

**WHCA VADEMECUM**  
World Health Communication Associates



# TRABAJAR

CON LOS MEDIOS DE COMUNICACION

CON LOS MEDIOS DE COMUNICACION

CON LOS MEDIOS DE COMUNICACION

ensores LA COMUNICACIÓN SOBRE SALUD Y MEDIO AMBIENTE profes

© 2004 Mike Jempson, The MediaWise Trust and World Health Communication Associates Ltd.

Todos los derechos reservados. Pueden copiarse hasta 10 ejemplares como máximo del presente documento con fines personales sin ánimo de lucro y a reserva de que se mencione la fuente original. Para la reproducción, el almacenamiento en un sistema de documentación o la transmisión bajo cualquier forma o a través de cualquier medio debe contarse con una autorización previa por escrito. Las solicitudes de autorización deben dirigirse a World Health Communication Associates, Little Harborne, Church Lane, Compton Bishop, Axbridge, Somerset, BS26 2HD, Reino Unido; correo electrónico: [whca@onetel.net](mailto:whca@onetel.net); tel/fax (+44) (0) 1934 732353.

Información de catalogación:

ISBN

Este manual es una publicación de WHCA Action Guides Project.

Redacción: Mike Jempson, The MediaWise Trust, Bristol, Reino Unido.

Edición: Franklin Apfel y Carinne Allinson, WHCA, Compton Bishop, Reino Unido.

Revisión: Génon K. Jensen, Red Medioambiental de la EPHA y Tamsin Rose, Alianza Europea de Salud Pública.

Portada y maqueta: Tuuli Sauren, INSPIRIT, Bruselas, Bélgica.

Impreso en papel reciclado sin cloro con tinta vegetal.

El presente manual se inspira en gran parte en *Spot On! A handbook for health communicators* de Mike Jempson (EHCN y The PressWise Trust, 2000). Asimismo, se han publicado extractos en *From the Margins to the Mainstream: Putting public health in the spotlight* (OMS, 2003).

Su contenido no refleja necesariamente las políticas de las organizaciones participantes, salvo si se menciona explícitamente.

Esta publicación contó con la ayuda financiera de la Comisión Europea.

## **INDICE**

**PROLOGO DE WHCA**

**PROLOGO DE EPHA/EEN**

**PROLOGO DE MEDIAWISE**

**CAPÍTULOS:**

**1. ESTRATEGIAS Y POLITICAS EN RELACION CON LOS MEDIOS DE COMUNICACION**

**2. EL FUNCIONAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION**

**3. COMUNICADOS DE PRENSA**

**4. CONFERENCIAS DE PRENSA**

**5. ENTREVISTAS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACION**

**6. LA ETICA DE LA COMUNICACION EN EL AMBITO DE LA SALUD**

**7. DEFENDER UNA CAUSA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION**

**8. SENSIBILIZAR A LOS MEDIOS DE COMUNICACION (Mitos, estigmatización y discriminación)**

**9. LA INFORMACION SOBRE RIESGOS Y LA COMUNICACION DE CRISIS**

**10. PLANIFICACION DE LA CAMPAÑA**

**11. EVALUACION DE LA CAMPAÑA**

**12. MARKETING SOCIAL**

**ANEXO:**

**Enlaces útiles en la web**

## **PROLOGO de World Health Communication Associates**

### **La comunicación como factor determinante en materia de salud**

Bienvenidos al primer vademécum de World Health Communication Associates (WHCA) sobre cómo trabajar con los medios de comunicación. Nuestra finalidad es ayudar a los comunicadores en materia de salud a estar mejor informados del funcionamiento de los medios de comunicación y a trabajar en colaboración de manera más activa y eficiente. De este modo, se favorecen comportamientos, opciones y políticas que resultan más favorables a la salud.

Los profesionales de la salud, educadores, defensores activos y todos aquellos que militan en favor de la salud y que poseen información cuya difusión es importante, carecen a menudo de la competencia y experiencia necesarias para captar la atención de los medios de comunicación. Les resulta difícil conseguir que sus mensajes reciban una cobertura adecuada en una época en que la competencia entre las diferentes plataformas de información sobre la salud se intensifica.

A menudo oímos a los profesionales de la salud quejarse de la falta de atención que reciben por parte de los medios: “Las buenas noticias no son noticia”. “Si realmente estuvieran interesados en ayudar a la gente, hablarían de nuestros proyectos, pero sólo les interesa el escándalo y vender papel”. Asimismo, suele ocurrir a menudo que un detenido examen de los comunicados de prensa redactados por los especialistas de la salud revela una presentación insuficiente y/o inapropiada o un uso excesivo de la jerga profesional. Esto denota su poco conocimiento respecto a la manera en que trabajan los medios de comunicación.

En la medida en que las comunicaciones relativas a la salud a través de los medios continúan incrementando su alcance y se convierten en un factor determinante para la salud, ya que dan forma a las percepciones, los comportamientos y las opciones de las personas y de los responsables del proceso de decisión, se plantea la urgente necesidad de que el sector de la salud pública se haga escuchar y comprender mejor.

A menudo, las plataformas de información están dominadas por mercaderes que ponen en peligro la salud de las personas. Promueven directamente productos mortales o nocivos, así como el fascinante encanto que ejercen los comportamientos arriesgados y la “normalización” de los peligros presentes en cada una de las facetas de la vida moderna.

A fin de contrarrestar estos mensajes que comprometen la salud y poner a disposición de todos aquellos que la necesitan una información fiable, verosímil, ética y científica, es preciso conocer las “reglas del compromiso de los medios de comunicación”. Este es precisamente el objeto del presente manual. Su finalidad consiste en proporcionar información precisa y accesible así como consejos útiles. Encontrará consejos prácticos para elaborar estrategias de comunicación a través de los medios y enfoques eficaces para preparar y presentar la información a través de comunicados de prensa, conferencias y entrevistas. Examinamos cómo sensibilizar a los medios de manera proactiva. Para ello, utilizamos temas fundamentales como la estigmatización, e identificamos varios principios éticos de la comunicación sobre la salud elaborados por los propios periodistas. Asimismo, abordamos temas como la defensa de las reformas políticas a través de los medios, la gestión de la comunicación de crisis, la organización y la evaluación de campañas. Este vademécum es también un instrumento de trabajo personal. Al final hemos incluido listas de contactos con los medios de comunicación para que pueda crear una libreta de direcciones personalizada, adaptada a su organización y de acuerdo con sus temas de interés.

Aun cuando aquí encontrará gran cantidad de material, éste es un trabajo constante que requiere actualizaciones periódicas. La versión electrónica del presente vademécum se actualiza continuamente en nuestro sitio web, [www.whcaonline.org](http://www.whcaonline.org). Le rogamos que nos envíe sus comentarios.

Gran parte del material presente en este vademécum ya ha aparecido en publicaciones anteriores de la Red Europea de Comunicación sobre la Salud *European Health Communication Network* (EHCN) de la OMS. Agradecemos a todos los que participaron en el proyecto del Convenio Marco para el control del tabaco (CMCT) de la red EHCN y la OMS “El tabaco mata, que no te engañen” por su contribución y sus ideas.

Franklin Apfel, Director Ejecutivo, WHCA

### **World Health Communication Associates Ltd (WHCA)**

World Health Communication Associates trabaja con el fin de mejorar la salud ayudando a los defensores de la salud pública y a sus organizaciones a adquirir las competencias y a movilizar los recursos que les permitan tanto difundir sus mensajes como dar forma a las percepciones, los comportamientos y las opciones en materia de salud en las plataformas de la información a escala local, nacional y mundial. WHCA se centra exclusivamente en cuestiones relativas a la salud y al medio ambiente y no hace promoción alguna. La asociación WHCA es una red independiente de comunicadores activos y estratégicamente situados, con experiencia práctica en materia de difusión de información sobre la salud y el medio ambiente, el periodismo de investigación, la orientación de políticas, la colaboración con instancias intergubernamentales y organizaciones no gubernamentales, relaciones públicas y relaciones con los medios así como la organización de conferencias internacionales y campañas transnacionales. Para más información, visite nuestro sitio web en [www.whcaonline.org](http://www.whcaonline.org).

## **PROLOGO de EPHA y EEN**

### **La acción de defensa y los medios de comunicación**

La comunicación es de esencial importancia para promover y defender una causa. Las organizaciones y asociaciones activas en el sector de la salud y el medio ambiente necesitan poder comunicar de la manera más amplia y eficaz posible, a fin de poder difundir su mensaje, conseguir apoyo y fomentar la evolución de las políticas. Los medios de comunicación pueden ser sumamente útiles para alcanzar estos objetivos.

Las ONG que promueven la salud tienen como objetivo dar a conocer los riesgos y los peligros, promover la prevención y alentar la adopción de nuevos estilos de vida. En ocasiones, la complejidad de los temas exige traducir los datos científicos a una información que las personas puedan comprender y utilizar. Los profesionales de la salud desempeñan un papel importante cuando se trata de poner información técnica al alcance del público. No obstante, también se precisa la participación en este proceso de las asociaciones que defienden la salud, porque los médicos y enfermeras tradicionalmente se concentran en las aptitudes de comunicación interpersonal y, a menudo, tienen poca experiencia de trato con los medios de comunicación.

Los beneficios que aporta el trabajar con los medios de comunicación para las asociaciones que se interesan en la salud van más allá de la ya de por sí importante difusión de información y mensajes sobre la salud pública. Es posible que la publicidad y visibilidad que una organización puede obtener gracias a los medios mejore considerablemente su imagen.

Por el contrario, ignorar a los medios de comunicación puede dar lugar a serios inconvenientes. La falta de cobertura, dar un marco negativo a las cuestiones sanitarias y una distorsión de los mensajes son elementos que pueden socavar seriamente otras actividades de promoción y defensa.

Pese a la clara necesidad de trabajar con los medios de comunicación, numerosas organizaciones no gubernamentales no intentan hacerlo. Les parece demasiado difícil y complejo, o exige recursos y competencias de los que sencillamente no disponen, o prefieren dedicar a otras actividades.

Este vademécum es una guía fácil de utilizar, elaborada para ayudar a las organizaciones de todos los tamaños a abordar esta cuestión. Alienta a establecer relaciones más estrechas con los medios de comunicación poniendo de relieve las tareas fundamentales que puedan resultar más productivas.

Finalmente, esperamos que este vademécum permita a un mayor número de asociaciones desarrollar una estrategia en relación con los medios y comunicarse con toda confianza con los periodistas.

El vademécum ha sido cofinanciado por la Red Medioambiental de la EPHA y su organización fundadora, la Alianza Europea de Salud Pública, porque reconocemos la importancia que revisten las competencias en materia de comunicación y de promoción para nuestras organizaciones afiliadas de toda Europa.

Genon K. Jensen, Directora, Red Medioambiental de la EPHA  
Tamsin Rose, Secretaria General, Alianza Europea de Salud Pública

### **La Alianza Europea de Salud Pública (EPHA)**

EPHA es la red más importante de ONG y organizaciones sin fines de lucro que trabaja en el área de la salud en Europa. Cuenta con más de 100 organizaciones afiliadas, incluidas 35 redes europeas, orientadas a mejorar la salud de los ciudadanos y fomentar su participación en el proceso de toma de decisiones relativas a la salud. Para más información, visite [www.eph.org](http://www.eph.org).

### **La Red Medioambiental de la EPHA (EEN)**

EEN proporciona a las organizaciones no gubernamentales, las federaciones de médicos, enfermeras y otros profesionales de la salud, a las instituciones académicas y otras organizaciones sin fines de lucro, una plataforma que les permite llamar la atención de los responsables del proceso de decisión europeo sobre el agravamiento de los problemas de salud vinculados a factores medioambientales. Para más información, visite [www.env-health.org](http://www.env-health.org).

## PROLOGO de MediaWise Trust

### Lograr difundir su mensaje

Los medios de comunicación desempeñan un papel cada vez más importante en nuestras vidas, especialmente en lo que concierne a la radio, la televisión e Internet. El continuo ciclo de la actualidad, ejerce presión sobre los periodistas para que preparen sus dossiers rápidamente, e inclusive cierren la edición sin haber realizado una investigación exhaustiva, o sin haber hablado con los principales protagonistas. Los periodistas, sujetos a fuertes presiones competitivas y plazos cerrados, pueden llegar a cometer errores; y cuando estos errores pueden afectar a la salud y al bienestar del público en general, pueden tener graves consecuencias.

Este manual ofrece orientación a aquellos que desean ayudar a los profesionales de los medios de comunicación a proporcionar una información fiable con respecto a las cuestiones de salud pública. Se basa en la experiencia adquirida desde el “otro lado de la barrera”.

Ocurre con demasiada frecuencia que los interesados, al llamar la atención de los medios de comunicación, asumen como principio que basta con suministrar a los periodistas una información básica, o un expediente científico, para que éstos hagan el resto. La comunicación de masas no funciona así. Especialmente en la era de los medios interactivos, los periodistas necesitan “contactos” personales con los que puedan contar para que les den ideas, una información precisa y citas atractivas para sus reportajes. Se espera que los periodistas, inclusive los especializados, cubran un amplio abanico de temas. Sin embargo, no pueden ser expertos en todo.

Los profesionales de la comunicación en el ámbito de la salud son expertos en su campo. Su capacidad para llegar a públicos más amplios depende en gran medida de que comprendan la manera en que funcionan los medios de comunicación de masas. El presente vademécum explica este modo de funcionamiento para ayudarles a diseñar y realizar campañas eficaces en los medios de comunicación. Esperamos que también les ayude a desarrollar nuevas maneras de influir tanto en las políticas como en las prácticas de salud pública y que facilite su tarea.

¡A su salud!

Mike Jempson, Director, The MediaWise Trust

### The MediaWise Trust

La fundación británica MediaWise (antes PressWise) defiende la ética en los medios de comunicación. Fue creada en 1993 por víctimas de abusos por parte de los medios de comunicación así como por periodistas preocupados por esta cuestión. Su finalidad es proporcionar:

- **asesoramiento** a las personas afectadas por la publicación o difusión de información inexacta o abusiva;
- **información** acerca de la manera en que funcionan los medios de comunicación, así como su deontología y reglamentación;
- **investigación** sobre aspectos prácticos de los medios y su control así como la representación de las minorías;

- **formación** dirigida a las organizaciones no gubernamentales, para ayudarles a sacar el mejor partido de los medios de comunicación, y a los periodistas, para explicarles los enfoques más eficaces a la hora de informar sobre temas delicados.

MediaWise Trust ha diseñado e impartido programas de formación para periodistas y organizaciones no gubernamentales en más de 25 países. Cuenta con proyectos de colaboración sobre el tratamiento de la información con respecto a los niños, las minorías étnicas, los refugiados y solicitantes de asilo, las cuestiones de salud pública y el suicidio. Para más información, visite nuestro sitio web [www.mediawise.org.uk](http://www.mediawise.org.uk).

## **1. ESTRATEGIAS Y POLITICAS EN RELACION CON LOS MEDIOS DE COMUNICACION**

Toda persona y organización activa en el sector de los servicios sanitarios y de salud pública necesita tener relación con los medios de comunicación. Aun cuando las necesidades varíen efectivamente según las circunstancias, es mejor no esperar a que se produzca una crisis para plantear los objetivos estratégicos y los procedimientos habituales de gestión de las relaciones con los medios.

**Estrategia en relación con los medios** – ¿Cómo, por qué y cuándo vamos a trabajar con los medios de comunicación para difundir un mensaje?

**Política de difusión en los medios** – Procedimientos internos claros que definan quiénes son los responsables de las relaciones con los medios y su modo de trabajo.

El trato con los medios requiere experiencia, tacto y conocimientos, tanto en lo relativo a los medios de comunicación como sobre los objetivos de la organización, sus mensajes y su campo de especialización. Todos, la dirección y el personal, los voluntarios y los miembros, deben estar al tanto del enfoque de la organización con respecto a las relaciones con los medios, así como saber quién ha sido designado para comunicar la información a los periodistas.

Primeramente, la organización necesita determinar con toda claridad los objetivos de comunicación que desea (por ejemplo, la educación, la orientación de las políticas, la publicidad) y las razones que los fundamentan. A continuación, debe definir cómo lograrlos y elegir la mejor manera de explotar los resultados.

A continuación, figuran una serie de preguntas a las que se necesita responder para diseñar una estrategia y una política de difusión en los medios de comunicación:

### **La motivación**

1. ¿Por qué deseamos o necesitamos estar presentes en los medios de comunicación?
2. ¿Cuál es nuestra frecuencia de comunicación en los medios y con qué finalidad?
3. ¿Con qué frecuencia se dirigen a nosotros los periodistas y qué es lo que desean saber?

### **Los recursos**

1. ¿Qué recursos (humanos y financieros) podemos permitarnos utilizar para conseguir nuestros objetivos de comunicación?
2. ¿Qué presupuesto se ha previsto para costear las campañas de publicidad y las relaciones con los medios? ¿Cómo se ha calculado?
3. ¿Qué recursos (humanos y financieros) tenemos disponibles para cumplir nuestros objetivos estratégicos?
4. ¿Tenemos una base de datos con los contactos en todos los medios de comunicación pertinentes (diarios, revistas, revistas especializadas, sitios web, radio, televisión)?
5. ¿Definen claramente nuestros objetivos todos los documentos publicados por nuestra organización?

6. ¿Hacen nuestros documentos referencia a los elementos que respaldan nuestras reivindicaciones?

### **Las responsabilidades**

1. ¿Quién es el responsable de mantener actualizada nuestra base de datos de las personas de contacto en los medios de comunicación?
2. ¿Hemos nombrado a una persona para que ocupe el cargo de responsable de relaciones públicas y jefe de prensa?
3. ¿Tiene esta persona un fácil acceso a todos los integrantes de la dirección de la organización?
4. ¿Es responsabilidad del jefe de prensa y/o responsable de relaciones públicas identificar a la persona más indicada para representar a la organización y darle instrucciones cuando se organizan conferencias de prensa, o cuando los periodistas le solicitan una entrevista?
5. ¿Tienen las personas responsables de las relaciones con los medios las competencias necesarias para trabajar eficazmente con los periodistas?
6. ¿Se proporciona formación a los miembros de la dirección y al personal correspondiente en materia de relaciones con los medios?
7. ¿Hemos tomado disposiciones para que una persona experimentada prepare a los miembros de la dirección y del personal o a los beneficiarios de nuestra organización cuando van a ser entrevistados por los periodistas?

### **Los procedimientos**

1. ¿Cuáles son los procedimientos más apropiados y más fáciles para tratar las solicitudes de información de los periodistas de la prensa escrita, la radio y la televisión?
2. ¿Se tienen estos procedimientos por escrito? ¿Tienen la dirección y el personal un ejemplar?
3. ¿Se han establecido directivas claras respecto a los contactos formales (e informales) con los periodistas?
4. ¿Reflejan nuestras actividades de comunicación o de publicidad los valores fundamentales de nuestra organización? Por ejemplo, si estamos buscando patrocinadores, ¿existen directivas que es preciso seguir para garantizar que los objetivos no corran el riesgo de verse comprometidos por las actividades de los posibles patrocinadores?
5. ¿Se ponen a “prueba” nuestros mensajes con personas representativas antes de ser difundidos (para verificar su pertinencia, su claridad, su adecuación cultural, etc..)?
6. ¿Todas las declaraciones públicas emitidas en nombre de nuestra organización han de ser autorizadas por el presidente o el director ejecutivo y ser publicadas en su nombre?
7. ¿Existen directivas para garantizar que los datos personales de nuestros beneficiarios no sean divulgados a los medios, a menos que hayan dado expresamente su consentimiento para que su caso sea utilizado con fines publicitarios?

## La gestión de crisis

1. ¿Cuáles son los procedimientos que debemos aplicar para la gestión de las relaciones con los medios en caso de crisis?
2. ¿Todos los miembros de la dirección y del personal están familiarizados con ellos?
3. En caso de emergencia, ¿se han tomado disposiciones para garantizar que el jefe de prensa, el responsable de relaciones públicas y el director ejecutivo puedan proporcionar a los medios una información actualizada y pertinente?

## La evaluación

1. ¿Hemos establecido un sistema eficaz de seguimiento y/o evaluación de nuestras relaciones con los medios, por ejemplo, conservando un archivo de la cobertura en los medios y las reacciones a las que dieron lugar (solicitud de información, donaciones, críticas, nuevas solicitudes de información por parte de los periodistas)?
2. ¿Se hace un análisis anual del coste y eficacia de nuestra estrategia con relación a los medios de comunicación?

### **Perfil de la estrategia y la política de difusión en los medios de comunicación de una organización no gubernamental del sector de la salud**

*Nuestro objetivo es mejorar la salud pública y sensibilizar al público (acerca de las causas, el tratamiento y las medidas preventivas en relación con una enfermedad en particular, por ejemplo).*

*Para ello, necesitamos mostrar una imagen positiva tanto para atraer fondos como para convencer a las autoridades y al público en general de la eficacia de nuestro enfoque.*

*Para dar a conocer todos los aspectos de nuestras actividades, llevaremos a cabo lo siguiente:*

- *elaborar una base de datos de las personas de contacto y los periodistas*
- *publicar periódicamente comunicados de prensa y expedientes de información autorizada*
- *redactar síntesis "accesibles" de los resultados de nuestras investigaciones*
- *dar una respuesta rápida y profesional a todas las solicitudes de información de los medios de comunicación*

*Cada año, se preverá un presupuesto apropiado para financiar la aplicación de esta estrategia.*

*La responsabilidad de la elaboración y publicación de los comunicados de prensa, la organización de acontecimientos públicos y campañas de publicidad así como de responder a las solicitudes de información por parte de los medios incumbirá al jefe de prensa/responsable de relaciones públicas (y al personal a su servicio) en concertación con el director ejecutivo.*

*La publicidad deberá centrarse en la medida de lo posible en las prioridades establecidas por la organización.*

*Todas las solicitudes de información de los medios deben dirigirse al jefe de prensa/responsable de relaciones públicas. No deberán darse a conocer a los periodistas los números privados de los beneficiarios ni de los miembros.*

## **2. EL FUNCIONAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION**

### **Plazo de entrega**

Todos los medios funcionan con un plazo de entrega. Existe un determinado momento en el que es físicamente imposible cambiar lo que se ha impreso o difundido para que llegue al público al que se destina. Una vez preparada la maqueta con los artículos e imágenes de un diario matutino, se imprime durante la noche para ser distribuido a los puntos de venta. De esta forma los lectores lo comprarán a la mañana siguiente. Las revistas disponen de un plazo de redacción mucho más largo, pero a menudo preparan una serie de artículos para sus rúbricas con bastante anticipación en relación con la fecha de publicación.

Las emisiones de radio y televisión tienen que grabarse y montarse para su difusión mucho antes de la fecha programada para su difusión. En el caso de los programas grabados de antemano, por ejemplo, todas las secuencias tienen que ser examinadas y montadas con los comentarios, la música, los créditos, etc., lo que requiere tiempo. De modo que cuando los periodistas hablan de plazo de entrega, éste es real y debe respetarse si desea sacar partido de las oportunidades de difusión que brindan los medios de comunicación. Disponer de los calendarios de producción y las fechas de cierre le ayudará a programar debidamente sus solicitudes y contribuciones.

### **La planificación**

La mayoría de los medios cuentan con un departamento de planificación encargado de tomar decisiones “anticipadas” sobre los próximos temas que desean abordar, a fin de dar tiempo para preparar los artículos o las emisiones. Informarse sobre el ciclo de planificación del medio de comunicación que ha elegido le ayudará a situar el acontecimiento que usted ha previsto en el calendario de los periodistas.

### **Las personas de contacto**

En los medios de comunicación, lo más probable es que sus interlocutores sean los reporteros, fotógrafos e investigadores. La tarea de estos profesionales consiste en reunir todo el material necesario para el éxito de un reportaje. Sin embargo, recuerde que no siempre son ellos los que eligen los temas que tratan (y que no siempre dominan), y que su reportaje será examinado por otras personas (el secretario de redacción y el redactor jefe) antes de ser publicado.

Si desea recurrir a los servicios de los periodistas, la mejor manera es conseguir que se los presenten y asegurarse que introduzcan su nombre en su libreta de direcciones. Los periodistas también son seres humanos: les gustan los cumplidos (así que no deje de felicitarlos si piensa que su trabajo es bueno) y pueden ser valiosas fuentes de información. No obstante, disponen de poco tiempo libre y esperan que sus contactos les proporcionen temas interesantes.

No tema dar el primer paso y llamar a un periodista por teléfono, pero sea paciente, hay muchas otras personas que también desean hablar con ellos y las “noticias” no tienen en cuenta el tiempo.

Si se convierte en uno de sus “contactos” ganará su confianza si se muestra fiable y honrado con ellos. La mayoría de los periodistas se mostrarán dispuestos a compartir su experiencia sobre los medios para ayudarle en sus esfuerzos de comunicación. Pídale información sobre la fecha y hora de cierre y sobre el público al que se dirigen, lo que varía según las publicaciones y los programas.

Algunos periodistas están encantados de que se les ofrezca una sesión informativa para ponerlos al tanto del contexto en caso de que los temas sean complejos. De este modo, pueden preparar artículos o programas más autorizados. Es prudente mostrarse equitativo en este sentido y no favorecer a un medio de comunicación más que a otro.

Los periodistas son especialistas en comunicación, de modo que posiblemente estén dispuestos a aconsejarle respecto a sus necesidades en este ámbito. Sin embargo, cuide de no comprometer su integridad. Invitar a un periodista experimentado a participar en un comité de campaña puede resultar muy útil, y en caso de ser conocido puede añadir prestigio a su proyecto, pero le identificará con su causa y ya no se le considerará imparcial.

Algunos periodistas le proporcionarán su asesoramiento profesional mediante el pago de honorarios. En caso de que adopte esta vía, hágalo formalmente a fin de evitar todo conflicto de intereses. En principio, los periodistas que perciben honorarios por parte de una asociación deben mencionar su interés por determinada causa, o mejor aún, dejar la labor de información a sus colegas.

En caso de una cobertura nacional e internacional, las agencias de prensa distribuyen información a miles de medios de comunicación (por lo general, de un mismo idioma) en el mundo entero. Existen numerosas agencias de comunicación en Internet que se ocupan de cuestiones relativas a la salud pública y el medio ambiente. Estas pueden ser excelentes socios cuando se trata de difundir una información fiable y prácticas correctas. Cultivar estas relaciones no es en modo alguno una pérdida de tiempo. (Véase la sección sobre los enlaces web para obtener una lista de las agencias de prensa y otros contactos.)

### **Llamar la atención**

La manera más convencional de conseguir llamar la atención de los medios es publicar **comunicados de prensa** (véase el capítulo 4). No obstante, cada uno de los medios de comunicación recibe cientos de éstos todos los días, de modo que el de usted tendrá que competir con todos los demás. No hay una manera sencilla de garantizar que el suyo recibirá la atención que busca, pero conocer a alguien en la redacción siempre ayuda. Llame a la redacción para comprobar que efectivamente han recibido su comunicado de prensa y que lo han leído, lo que le brindará la oportunidad de explayarse sobre su contenido y presentarlo personalmente a su interlocutor.

Lo importante es saber a quién se dirige usted: cuál es el medio que desea que trate su tema y quiénes son los lectores o espectadores a los que llega ese medio y a los que desea comunicar un mensaje.

Las teorías así como los hechos y cifras pueden resultar muy poco atractivos a menos que se vinculen con experiencias de vida que capten la atención del público. A todos los periodistas les gusta dar un poco de “color” a sus reportajes con acontecimientos y personas que ilustren el mensaje que se desea difundir.

La radio requiere buenas voces o voces poco corrientes que puedan captar la atención de los auditores y convencerles. La televisión, por su parte, requiere imágenes fuertes, no sólo “cabezas parlantes”, sino lugares o actividades con un interés visual. Por último, la prensa escrita recurrirá a fotografías y otras ilustraciones para llamar la atención sobre los artículos.

Sin embargo, los medios de comunicación son receptivos ante todo a temas que expliquen una situación difícil en el plano humano. Esta es la manera de despertar el

interés y llamar la atención de sus lectores, auditores y telespectadores o, en otros términos, incrementar la circulación o los índices de audiencia.

Por tanto, si desea atraer el interés de los medios, busque siempre personas que tengan algo que contar (personas que expliquen cómo se benefician con su acción, celebridades que puedan explicar por qué apoyan su acción, expertos con dotes de comunicación, o que no se dejen desconcertar por el implacable interrogatorio de un periodista).

Por último, busque siempre imágenes capaces de decir más que las palabras. Por ejemplo, si cuenta con un logotipo convincente, asegúrese que aparece en su material publicitario de modo que el público lo asocie con todo lo que usted haga.

### **Cuando el resultado no sea positivo**

Es posible que, por una diversidad de razones, su campaña no produzca los resultados esperados. Un fracaso no siempre es fortuito. Puede deberse a los medios de comunicación, o algunas veces, la causa es usted.

No dude en quejarse si tiene sólidos motivos para hacerlo, por ejemplo, si la información que proporcionó **por escrito** ha sido totalmente tergiversada. Para averiguar el origen del fallo, la primera persona a la que debe llamar es al periodista.

No haga acusaciones a menos de tener pruebas que las respalden. No sirve de nada provocar fricciones y perder amigos que posiblemente necesite en otra ocasión.

Si se encuentran en juego cuestiones importantes de principio, especialmente en términos de salud pública:

- póngase en contacto con el redactor jefe y pida que se corrija;
- publique un comunicado de prensa explicando el error y proporcione pruebas para respaldar sus afirmaciones;
- presente una queja al órgano regulador de los medios de comunicación.

Cualquiera que sea el resultado, efectúe una evaluación crítica de sus propios materiales y técnicas de comunicación para evitar cometer de nuevo el mismo error, lo que puede llevarle a buscar nuevos interlocutores en los medios de comunicación.

### 3. COMUNICADOS DE PRENSA

“**Información**” no quiere decir “**actualidad**”. Para un periodista, por más precisos que sean los hechos y cifras que presente, son meros “datos”. Los periodistas necesitan un “contexto”, y de preferencia tener acceso a alguien que tenga algo que contar para ilustrar la información que usted desea publicar.

Los periodistas no son agentes de publicidad; pero si usted tiene un buen tema, se interesarán en hacerlo llegar al público.

Cuando tenga algo nuevo que decir, publique un **comunicado de prensa**, pero recuerde que los periodistas son los primeros a los que se dirige. Por tanto, trate de redactarlo de manera que despierte su interés y les haga pensar que el tema será apreciado por su público.

#### a. TIPOS DE COMUNICADOS DE PRENSA

El **anuncio** previene a los periodistas que se está preparando un acontecimiento en breve. De este modo, pueden anotarlo en su agenda y planificarlo en consecuencia. Debe ser seguido de un comunicado de prensa más detallado.

El **comunicado de prensa** proporciona la información básica que necesitan los periodistas para saber “quién”, “qué”, “por qué”, “cuándo” y “dónde” (el lanzamiento de una nueva campaña, la publicación de los resultados de un estudio, o la inauguración de un nuevo edificio, por ejemplo).

El **anuncio de una sesión fotográfica** permite informar a los equipos correspondientes que habrá oportunidad, en un momento y lugar determinados, de fotografiar o filmar personajes o lugares para ilustrar un tema. Esta información también puede incluirse en un anuncio o en un comunicado de prensa.

La **declaración a la prensa** le permite reaccionar inmediatamente a un acontecimiento que acaba de producirse o a un anuncio de parte de otra organización. Es su contribución al debate y por este medio puede ofrecer su apoyo o presentar un punto de vista diferente (con pruebas que lo respalden).

Los **dossiers de prensa** son documentos más substanciales (pero no más complejos) que proporcionan información sobre el contexto de un tema o acontecimiento. Están diseñados para ayudar a los periodistas a entender la naturaleza de una cuestión o acontecimiento y explicarlo al público. Los periodistas que se interesan en su ámbito de trabajo, pero que no son expertos en éste, encontrarán esta información sumamente útil, lo que puede incrementar su credibilidad ante ellos como fuente de información o contacto.

Los **comunicados de prensa embargados** se difunden con bastante anticipación en relación con la publicación oficial de un informe o el lanzamiento de una campaña. Esta medida tiene como finalidad dar a los periodistas tiempo para investigar y elaborar su cobertura antes de que se produzca dicho acontecimiento. Indique siempre la naturaleza exacta del embargo en el comunicado de prensa y precise la fecha y la hora GMT, p.ej., “Embargado hasta el 25/12/05 a las 12.00 horas GMT”. No haga excepciones con los embargos y trate a los periodistas en pie de igualdad. Utilice el embargo solamente cuando sea estrictamente necesario. De este modo, puede usted esperar que los periodistas lo respeten. Asimismo, téngalos por responsables si no lo hacen.

Nunca dé por sentado que su comunicado de prensa ha sido recibido y leído. Asegure sistemáticamente su seguimiento con una llamada telefónica a la persona encargada de la emisión o la rúbrica que le interesa particularmente. Pregunte si lo han leído y trate de despertar su interés. En caso necesario, muéstrese dispuesto a enviar más información.

**b. REDACTAR UN COMUNICADO DE PRENSA**

El papel con membrete da una “imagen de marca” que se reconoce inmediatamente. Por tanto, presente su comunicado de prensa en el papel con el membrete de su organización. Los textos bien presentados son más fáciles de leer: tienen más probabilidades de llamar la atención entre los cientos de comunicados que los medios de comunicación reciben todos los días. El papel de color puede hacer que su comunicado de prensa se destaque, pero el texto puede a veces resultar difícil de leer, fotocopiar, o escanear.

Diseñe su comunicado de modo que pueda ser enviado por correo ordinario en forma impresa, o por correo electrónico. Asimismo, asegúrese de que figuran en éste su logotipo distintivo y/o el lema de campaña.

**Diez consejos para redactar sus comunicados de prensa**

1. Utilice un papel con membrete para que su mensaje sea fidedigno y asegúrese de incluir las señas completas con su dirección, teléfono, fax, correo electrónico y sitio Web.
2. Indique en el comunicado de prensa la fecha de publicación, un número de referencia (para que pueda identificarlo posteriormente) y el nombre o cargo del destinatario.
3. Redacte un título breve y sencillo que llame la atención y trate de limitar su texto a una sola página.
4. Trate de responder en el primer párrafo a las preguntas esenciales “¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué?”.
5. En el resto del comunicado, proporcione información más exhaustiva que explique el objeto de su comunicado de prensa. Las notas al pie de página con el título “Observaciones para el redactor jefe” resultan muy útiles para añadir detalles o referencias.
6. Incluya un comentario que haga referencia a su mensaje principal, acompañado del nombre y cargo de su autor para que pueda ser utilizado como cita.
7. Indique siempre el nombre y el número de teléfono de una persona de contacto (de ser posible las 24 horas del día).
8. Si puede proporcionar a los periodistas imágenes para ilustrar el mensaje del artículo, méncionelo en una breve nota al pie de página y proponga una hora y un lugar para una sesión fotográfica.
9. Si desea dirigirse a un público local, utilice los medios locales. Un buen periodista reconocerá inmediatamente si su tema es interesante a mayor escala y si puede presentarse a un público más vasto (regional o nacional).
10. Redacte siempre su comunicado de prensa de manera que el público al que va dirigido lo comprenda. Los documentos sumamente técnicos deben enviarse únicamente a las publicaciones especializadas cuyos periodistas comprenderán su alcance.

### **Diez trampas a evitar**

- No asuma por principio que el lector ya está al tanto del tema que a usted le preocupa.
- No reste legibilidad a su mensaje mediante formulaciones complejas o metafóricas y detalles superfluos.
- No imprima su documento por ambas caras, ya que el texto que figura en el dorso de la página corre el riesgo de pasar desapercibido.
- Evite sistemáticamente las repeticiones, los clichés, la jerga o las abreviaturas.
- No exagere, ni haga afirmaciones que no pueda demostrar. Dramatizar una cuestión tiene más probabilidades de debilitar su causa que de fortalecerla.
- Evite declaraciones calumniosas, se expone a ser demandado por difamación.
- No envíe nada hasta que uno de sus compañeros haya verificado el fondo y la forma de su documento. Los errores ortográficos perjudican su credibilidad.
- No descuide el interés que su comunicado de prensa genere en los medios. Usted ha tratado de llamar su atención, de modo que devuelva las llamadas.
- Evite la ironía, ya que rara vez funciona con aquellos ajenos a su causa. El ingenio es más eficaz.
- No asuma por principio que su comunicado de prensa ha sido recibido hasta que no haya hablado con alguien que lo haya leído.

#### 4. CONFERENCIAS DE PRENSA

Una **conferencia de prensa** es una reunión organizada con la finalidad específica de proporcionar a los medios la oportunidad de interrogar a personalidades o expertos en relación con una información importante que acaba de darse a conocer. Es una pérdida de tiempo para todo el mundo si la información puede suministrarse a los periodistas de una manera más sencilla, mediante un comunicado de prensa o una llamada telefónica, por ejemplo.

Para ser eficaz, una conferencia de prensa precisa una cuidadosa preparación y desarrollarse perfectamente. Si es un éxito, obtendrá usted publicidad y tanto los periodistas como el público aprenderán algo nuevo.

##### **Preparación**

Antes de decidir organizar una conferencia de prensa, fórmúlese las siguientes preguntas:

- ¿Por qué convocar una conferencia de prensa?
- ¿Existe una manera más fácil, y menos onerosa, de informar a los periodistas (comunicados de prensa, llamadas telefónicas)?
- ¿Cuenta con los recursos para convertirla en un acontecimiento notable?
- ¿Tiene algo nuevo que presentar (un informe, nuevos elementos sobre una cuestión importante, una celebridad o experto que pueda promover su causa)?
- ¿El objeto de la conferencia es lo suficientemente “visual” como para atraer a la televisión y despertar el interés de los fotógrafos?

Si decide seguir adelante, reflexione cuidadosamente los siguientes aspectos:

##### **Fecha**

- Compruebe que no coincide con cualquier otro acontecimiento programado (político, cultural, deportivo, etc.) que pueda eclipsar su conferencia de prensa.
- Cuide de programarla en función de los proyectos de seguimiento que haya elaborado. (No sirve de nada anunciar una campaña si el material para inaugurarla no está listo.)
- Asegúrese de organizarla un día que concuerde con los plazos y horas de cierre de las publicaciones y programas que le interesan.
- Fije una fecha que permita a los periodistas enviar la información a la redacción antes de la hora de cierre. (Es una buena idea pasar en los informativos de radio o televisión a la hora del almuerzo, ya que las noticias utilizadas a esta hora tienen más probabilidades de ser difundidas de nuevo más tarde.)
- Invite a los periodistas a presentarse 30 minutos antes de la hora efectivamente prevista para empezar la conferencia, a fin de dar tiempo a los que llegan tarde (y permitir a los presentes tomar un refrigerio, ya que una atmósfera distendida invita a la gente a hablar y entablar relación, uno de los aspectos más importantes del acontecimiento).

- Asegúrese de que los oradores principales podrán dedicar tiempo a las entrevistas de los periodistas después de la conferencia de prensa (a los periodistas no les gustará nada enterarse de que las personas a las que hubieran deseado entrevistar se han marchado en cuanto terminó la conferencia de prensa).
- Prevea una presentación formal y una sesión de preguntas que no dure más de una hora. Si cuenta con varios oradores, cuide de que cada persona no hable más de cinco minutos. Los periodistas pueden leer sus discursos, pero desean poder formular preguntas.

### **Lugar**

- Asegúrese que el lugar donde organiza la conferencia de prensa sea accesible, fácil de encontrar y bien señalizado (llegado el caso, proporcione un mapa).
- Asegúrese que la sala es suficientemente grande (debe haber espacio para que las cámaras de televisión puedan instalarse y que los fotógrafos se desplacen).
- Idealmente, debe contar con una zona de recepción junto a la sala donde tendrá lugar la presentación para inscribir a los participantes, ofrecerles un refrigerio y recibir a los que llegan tarde sin perturbar la presentación.
- De ser posible, prevea lugares tranquilos donde los periodistas puedan entrevistar personalmente a los oradores o personalidades.
- La instalación de tarimas en el fondo de la sala permite a las cámaras de televisión filmar sin molestar a los participantes.

### **Recursos**

- Asegúrese de que su material (informes, folletos, pegatinas, etc.) estén listos y disponibles el día previsto.
- Cuide que el equipo (micrófonos, ordenadores, proyectores, vídeos, luces, etc.) ha sido probado y funciona perfectamente antes de que empiece la conferencia de prensa (asimismo, asegúrese de que hay fuentes de alimentación disponibles para que los técnicos conecten sus aparatos).
- Asegúrese de que cuenta con suficientes personas para recibir a los oradores, inscribir a los periodistas (y en caso necesario comprobar sus credenciales) y atender a sus necesidades (algunos periodistas desearán hacer cita para entrevistas, etc.).
- De ser posible, prepare distintivos con el nombre de los participantes (con caracteres grandes) para que todo el mundo sepa quién es quién.
- En caso de ofrecer refrigerios sívalos en cuanto lleguen los participantes, o anuncie que se servirán inmediatamente después de la presentación.

### **Oradores**

- Elija para presidir la conferencia de prensa a una persona que se desenvuelva fácilmente en público y conozca suficientemente el tema y a los demás oradores.
- Asegúrese que los oradores están bien preparados y han recibido las instrucciones apropiadas, antes de la conferencia de prensa y luego el mismo día. Deberán conocer el objeto de la conferencia de prensa y conocer los puntos sobre los que es preciso insistir (y NO insistir, llegado el caso).

Además, deben saber que pueden ser entrevistados después de la conferencia de prensa.

- Pida a los oradores que le ayuden a preparar una versión escrita de su intervención –un documento breve que pueda distribuirse a los periodistas ese día y que podrán cotejar con el discurso pronunciado y citar con confianza–.
- Los periodistas no desean escuchar largos discursos. Desean poder formular preguntas. Por tanto, los oradores deberán centrarse de preferencia en un par de puntos importantes y remitir a los periodistas a la versión impresa de su discurso.
- Asegúrese de que los oradores están preparados para contestar a las preguntas sobre todos los temas que figuran en la versión escrita de su discurso, no solamente sobre los puntos en los que insistieron durante su alocución.
- Piense en OTROS temas (cuestiones de actualidad relacionadas con su tema) que podrían ser planteados por los periodistas y prepare a los oradores a abordarlos (¡o negarse a hacerlo!).

### **Anuncio de la conferencia de prensa**

- Anuncie la conferencia de prensa con bastante anticipación y explique de qué se trata y por qué es importante asistir (recibir un ejemplar de un nuevo informe, o documentación sobre el lanzamiento de una nueva campaña). Pida a los periodistas que confirmen su asistencia –la mayoría no lo hará, debido a que están demasiado ocupados. Por tanto, ¡llame a aquellos cuya asistencia realmente le interese y convénzalos para que vengan! –
- No se limite a enviar el anuncio de su conferencia de prensa a los medios de comunicación, es posible que haya otras organizaciones de la sociedad civil (p.ej., organizaciones no gubernamentales), o entes públicos interesados en sus actividades y quizás deseen enviar observadores a su conferencia de prensa. La diversidad de la asamblea puede resultar interesante y permitir a los periodistas obtener las reacciones de otras partes interesadas.

### **El día de la conferencia de prensa**

- Asegúrese de que dispone de dossieres de prensa que contienen toda la información que los periodistas deben llevarse (ejemplares de informes, discursos, pegatinas, cuadernos de notas, etc.).
- Asegúrese de que el estrado está listo. Prevea agua para los oradores que podrían tener sed. Las mesas deberán estar cubiertas con paños hasta el suelo, para evitar inoportunas fotografías de las piernas.
- Lo más importante de todo es cuidar que el paño de la mesa, los atriles y el telón de fondo lleven un logotipo o lema que transmita su mensaje. Los lemas que mencionan la “marca” de su organización tienen más posibilidades de grabarse en la mente de los participantes si aparecen en un reportaje televisado o en las fotografías del acontecimiento.

### **Seguimiento de la conferencia de prensa**

- Verifique cómo cubrieron los periodistas presentes la conferencia de prensa en los diarios, las revistas y los programas de radio y televisión.

- Colecte los recortes de prensa, incluidos los artículos en la Web: la búsqueda de palabras clave con la ayuda del buscador Google le dará una idea del alcance de la cobertura en los medios.
- Agradezca a los medios que dieron una buena cobertura a su conferencia de prensa. Utilice sus reportajes para preparar sus próximos proyectos publicitarios.
- Póngase en contacto con los medios que transmitieron mal su información para que corrijan los errores (suministrando las pruebas que respaldan su causa).
- Trate de evaluar el impacto de su conferencia de prensa. ¿Qué nivel de cobertura obtuvo? ¿Cuántas llamadas recibió acerca de su contenido? ¿Cuántas solicitudes del material de la campaña ha recibido? ¿Cuántas invitaciones ha recibido para intervenir en otros acontecimientos?
- Organice una reunión con todas las personas interesadas para discutir el éxito o el fracaso relativo de la conferencia de prensa y cuáles son las enseñanzas para el futuro.
- Trate de evaluar el coste real de su conferencia de prensa. Determine si el uso de los recursos humanos y financieros fue acertado, tanto en términos de publicidad como de información al público.

## 5. ENTREVISTAS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Cuando un periodista le pide una entrevista, usted puede interrogarle antes de aceptar. Intente descubrir qué desea precisamente, a quién más va a entrevistar y cuál es el público al que se dirige. Usted no tiene ninguna obligación de aceptar, pero si ha tratado de interesar a los medios de comunicación en su trabajo, debería estar preparado y acoger su interés con satisfacción.

En principio, ya habrá realizado una investigación preliminar acerca de las publicaciones así como los programas de radio y televisión que tienen más probabilidades de transmitir su información. Si tiene planeado poner en marcha una campaña, escuche todas las estaciones de radio y vea los informativos locales en la televisión. ¿Qué programas tienen probabilidades de atraer el tipo de público al que desea llegar? Puede centrar su actividad en estos medios. A veces es más fácil intervenir en programas de entrevistas que en los informativos, que tienden a ser mucho más cortos. Las llamadas telefónicas le permitirán encontrar los nombres de los productores y periodistas de las emisiones correspondientes.

Elija el medio de comunicación de acuerdo con sus competencias y la información que desea difundir. Un buen orador –que tenga algo interesante que decir y sepa decirlo de una manera atractiva– captará mucho mejor la atención del público en la radio que una “cabeza parlante” en la televisión. Los periodistas de la televisión prefieren temas que aporten buenos elementos visuales. Las estaciones locales de radio siempre se muestran entusiastas con la idea de entrevistar a “personalidades” locales o nacionales precisamente acerca de temas o acontecimientos locales y nacionales. Ellos le necesitan tanto como usted les necesita a ellos.

### Prepárese

Asegúrese que cuenta con tiempo para prepararse. Cuando le llamen, trate de organizarse para tener tiempo de prepararse. En caso necesario, diga al periodista que usted le llamará más tarde, pero no olvide hacerlo, y pronto: la agenda de los periodistas puede cambiar muy rápidamente.

- Verifique la información, las cifras y las referencias. Citar investigaciones serias le añade credibilidad.
- Anote dos o tres puntos esenciales que usted desea señalar y aproveche todas las oportunidades para repetirlos durante la entrevista. Intente formularlos de diferentes maneras para que pueda incluirlos en sus respuestas a las preguntas (¡piense en cómo lo hacen los políticos!).
- Piense en breves anécdotas, de preferencia basadas en su propia experiencia personal para ilustrar sus palabras. Las referencias a la “dimensión humana” quedarán grabadas en la mente de la gente y le ayudarán a convencerla de que usted sabe de qué está hablando.

### ¡Cuidado!

- NO aprenda de memoria un guión preparado de antemano: no parecerá sincero y se pondrá nervioso ante la idea de olvidar alguna línea.
- Nunca abandone una entrevista como señal de protesta. Conserve la calma.

### Recuerde

- El periodista que le entrevista no expresa necesariamente un punto de vista personal (así que no se enfade).

- La finalidad de una entrevista es permitirle explicar y defender su punto de vista. Si no lo consigue es porque su punto de vista es poco convincente, o no lo preparó convenientemente.

Los buenos periodistas se preparan y saben lo que quieren obtener en una entrevista. Por lo general, preparan algunas preguntas iniciales, pero orientarán las entrevistas a partir de sus respuestas.

- Antes de empezar la entrevista, trate de ponerse de acuerdo sobre los temas que van a abordarse. Explique el mensaje que desea transmitir y pregunte cuál va a ser la primera pregunta.
- Es posible que el periodista haya recibido instrucciones sobre lo que debe conseguir de usted. No obstante, recuerde que una entrevista es mejor que nada y no dude en negociar.
- No hay problema en grabar la entrevista para sus archivos. Explíquelo al periodista; ello le permitirá asegurarse que obtendrá una entrevista "imparcial".
- Disponga lo necesario para que el periodista o el equipo de televisión se sienta cómodo (ofrezca café, etc.) y trate de instalarse en un lugar tranquilo, en el que no corra el riesgo de ser interrumpido. Es útil prever ayudas visuales apropiadas (carteles de la campaña sobre los muros, etc.). Los periodistas y las cámaras lo observan todo, incluidas las fotografías de su familia o imágenes fuera de lugar. Si no desea exponerlas a la vista de todo el mundo, cuide de que queden fuera de la vista antes de que llegue el equipo.
- Los periodistas que presentan emisiones de radio en directo deben abordar un amplio abanico de temas y es probable que no conozcan el tema tan bien como usted, o que no lo hayan preparado de la misma forma. Dependen de usted para que su emisión resulte interesante, de modo que no tema tomar la iniciativa. Si se equivocan, corríjalos cortésmente y con buen humor. No olvide que su audiencia le es leal y que usted es el invitado.

### **Entrevistas pregrabadas**

- Una de las razones para grabar las emisiones por anticipado es asegurarse que el tema se aborda de manera equilibrada y seria. Hacer un buen programa redundante en el mejor interés de todos, de modo que no tema pedir que le den la oportunidad de repetir su respuesta (especialmente si cometió un error).
- A menudo, el montaje de la versión final no incluye la voz de los entrevistadores, de modo que evite las respuestas demasiado lacónicas. Los entrevistadores normalmente formulan preguntas abiertas, pero aun cuando formulen una pregunta cerrada a la que baste responder con una palabra, repita la pregunta al iniciar su respuesta para facilitar el montaje. Por ejemplo: a la pregunta "*¿Cuántas personas espera que asistan a la reunión?*", no responda "*mil*", sino más bien "*De acuerdo con lo previsto, deberán asistir a la reunión unas mil personas*". Si se le pregunta "*¿A su juicio, cuándo se espera la declaración del ministro?*", no responda "*El próximo martes*", más bien diga "*Esperamos que el ministro se pronuncie el próximo martes*".

### **Durante una entrevista en directo**

- Muéstrese afable en sus respuestas, con una sonrisa en la voz: dé la impresión de estar conversando con la audiencia, no de estar dictando cátedra.
- Trate que su mensaje sea sencillo y cuide de no confundir a la audiencia (que quizás conocen muy poco acerca del tema o sobre su organización).

- Evite los términos propios a la jerga y las abreviaturas. Podría perder el hilo de sus pensamientos si el periodista tiene que interrumpirle para explicar de qué está hablando.
- Intente no hablar demasiado rápido y observe al periodista para ver si no le hace una seña para indicarle que se está alargando demasiado. De ser así, corre el riesgo de que le interrumpa. La audiencia ocasional de un programa de radio tiene tendencia a distraerse si escucha la misma voz durante demasiado tiempo (más de dos minutos). En las entrevistas grabadas de antemano, las respuestas largas y complicadas pueden suprimirse durante el montaje, lo que podría reducir el impacto de sus comentarios, o inclusive desvirtuar su mensaje.
- No tema decir “No lo sé” o incluso disculparse por un error. Esta actitud inspirará más respeto que si pretende saberlo todo cuando ha quedado de manifiesto que no es cierto.
- De ser posible, trate de conseguir que alguien grabe su entrevista, de modo que pueda escucharla o verla y ¡sacar enseñanzas que le permitan ser más efectivo la próxima vez!
- Si la emisión se desarrolla bien, llame y felicite a los participantes. ¡Es una buena manera de hacerse presente y aumenta sus posibilidades de que le inviten de nuevo!
- Si le parece que tiene razones legítimas para quejarse por el tratamiento que se ha dado a su tema, señálelo al entrevistador, pero siempre asegúrese de que sus críticas son racionales y no meramente afectivas. En caso de que se haya producido una injusticia grave, recurra a los mecanismos reguladores formales.

### **En la televisión**

- En lo que se refiere al código de vestimenta, lo ideal es un traje de calle. Si su manera de vestir es demasiado elegante, parecerá “estirado”. En cambio, si es demasiado casual o excéntrica, corre el riesgo de que no se le tome en serio. Evite llevar alhajas que pueden captar la luz y distraer a los telespectadores.
- El personal de la cadena le dirá si debe “maquillarse”, para evitar que su rostro parezca demasiado brillante o sobreexpuesto, lo que puede desmerecer su imagen.
- Si necesita llevar documentos con usted, no los estruje constantemente. Tenga a la mano lápiz y papel para poder tomar algunas notas.
- Si tiene material visual útil (gráficos, fotografías), hágalo saber previamente al productor para que pueda organizarse a fin de presentarlo correctamente.
- En el estudio, no mire a las cámaras: llegado el momento le indicarán las cámaras que lo filman. No obstante, como va a dialogar con el presentador o con otro invitado, trate de mirar a su interlocutor y dirigirse a éste como lo haría en el curso de una conversación normal.
- Trate de conservar su sangre fría: si usted se enfada, la emisión será más interesante, pero su causa saldrá perdiendo. Defiéndase, pero trate de encontrar una manera de expresar su indignación que le atraiga la simpatía de los telespectadores. Si alguien se muestra grosero o insultante con usted, hágaselo observar y sugiera que esa no es una manera de discutir una cuestión tan importante.
- Si la emisión cuenta con la asistencia del público, no trate de complacerlo, pero manifieste su gratitud si le apoya. No lo haga agitando la mano, sino explicando que el público parece estar de acuerdo con usted.

### **Emisiones de tribuna libre**

- Las emisiones de radio y televisión que giran alrededor de intervenciones telefónicas son ideales para plantear cuestiones en la antena y difundir mensajes importantes. Si se entera de que una emisión de este tipo podría brindarle la oportunidad de difundir su mensaje, llame a otros militantes y propóngales tratar de expresarse en la antena para “predicar la buena nueva”.
- Si se le invita a una emisión, no olvide que las personas que llaman son importantes: déjelas expresarse y muéstrese considerado en sus respuestas. Asegúrese de que el estudio tenga un número de teléfono o una dirección electrónica que la gente pueda utilizar para solicitar más información.

## 6. LA ETICA DE LA COMUNICACION EN EL AMBITO DE LA SALUD

La información que poseen los ciudadanos sobre las cuestiones que atañen la salud pública proviene cada vez más a menudo de los medios de comunicación de masas. Por tanto, es de vital importancia que esta información sea lo más exacta y fiable posible. Los profesionales de la salud, los que defienden la causa de la salud pública y los periodistas comparten esta responsabilidad.

Los diez sencillos principios de la Red Europea de Comunicación sobre la Salud (EHCN) que figuran a continuación recuerdan a todos los profesionales de la comunicación sobre cuestiones de salud que deben estar dispuestos a asumir la responsabilidad de lo que dicen. Lo ideal es que estas directrices se conviertan en una segunda naturaleza para los profesionales de la comunicación, lo que exige su “apropiación” mediante el debate, el análisis y la práctica.

Cuando aparecen en primera plana unas afirmaciones inexactas o excesivas sobre cuestiones de salud pública, los periodistas, que no son expertos en la materia, tienden a culpar de ello a aquellos que les proporcionaron esta información. Si tiene usted como tarea difundir mensajes fidedignos a la opinión pública recurriendo a los medios de comunicación como intermediarios, es de esencial importancia tener la seguridad de que el “mensajero” ha recibido bien el mensaje y que lo utilizará de una manera que concuerde con los principios éticos de la organización para la que usted trabaja.

### **Red Europea de Comunicación sobre la Salud (EHCN) de la OMS**

#### **Principios deontológicos de los profesionales de la comunicación en el ámbito de la salud**

*Estos principios, esbozados por primera vez en 1998 por la fundación MediaWise, se elaboraron en concertación con los profesionales de la comunicación en materia de salud, periodistas especializados y la Federación Internacional de Periodistas, en el curso de dos años. La versión definitiva de estos principios fue aprobada por la Red Europea de Comunicación sobre la Salud de la OMS como guía de buenas prácticas.*

1. Ante todo, es preciso cuidar de no hacer daño. Los derechos humanos y el interés público están por encima de todo.
2. Proporcione la información correcta. Verifique los hechos y sus fuentes, incluso si corre el riesgo de no respetar los plazos.
3. No dé pie a falsas esperanzas. Muéstrase especialmente cuidadoso al tratar una información que pondere los méritos de un “medicamento milagroso” o anuncie los riesgos de una alerta sanitaria.
4. Desconfíe de los intereses creados. Pregúntese quién saca el mejor partido de la difusión de la información por parte de los medios.
5. Deseche toda idea de compensación personal. En caso de que la cobertura de los medios sea auspiciada por un patrocinador, indíquelo con toda claridad.
6. No divulgue nunca las fuentes que le han proporcionado información confidencial.
7. Respete en todo momento la vida privada de las personas que padecen una enfermedad o una discapacidad así como la de su familia.
8. Reflexione sobre las consecuencias que tendrá la difusión de su información. No olvide que una vez que el interés de los medios desaparezca, la vida continúa para

las personas que padecen una enfermedad o una discapacidad, sobre todo los niños.

9. Respete siempre el dolor de las personas que sufren una pena. Cuide de no inmiscuirse en la intimidad de las personas afligidas, especialmente durante las catástrofes. Es preciso evitar en la medida de lo posible difundir fotografías o imágenes en primer plano de las víctimas y de su familia.
10. En caso de tener la menor duda, absténgase de abordar el tema.

Las directivas de la EHCN son un buen punto de partida para iniciar un debate entre sus compañeros a fin de determinar cómo hablar en público sobre cuestiones de salud de manera responsable. No cabe duda que muchos de ellos tendrán la impresión de que estas directivas reflejan sus preocupaciones y motivaciones personales. Sin embargo, algunos también pueden caer en la cuenta de que las restricciones que impone su entorno de trabajo hacen difícil cumplirlas cabalmente.

### **1. Ante todo, cuide de no hacer daño...**

Este consejo resume la responsabilidad social de todos los buenos comunicadores. No obstante, no significa que sea preciso pretender que todo va bien u ocultar una información difícil de aceptar. Es preferible, con mucho, hablar de los problemas que tratar de ocultarlos. Para informar y decir la verdad, los periodistas a veces deben exponer elementos y pruebas que no resultan agradables. Esta es una de las funciones de la libertad de prensa.

Hablamos de una responsabilidad que los periodistas asumen hacia la opinión pública, pero esta libertad no les da derecho a gritar “¡Fuego!” en una sala repleta de gente. Usted tiene la posibilidad de ayudar a los periodistas a evitar el provocar una alarma innecesaria, o perpetuar mitos proporcionándoles las mejores pruebas disponibles en relación con el tema que están tratando.

### **2. Proporcione la información correcta...**

El periodismo no consiste en propagar rumores, sino en buscar la verdad y respaldar todo lo que se dice con pruebas fidedignas. No obstante, en la era digital, los plazos de entrega son cada vez más cortos y los periodistas se enfrentan a una presión creciente: deben “encontrar” temas o exclusivas, y ser los primeros en conseguirlo, lo que aumenta el riesgo de errores.

Esta excusa no es válida cuando son los profesionales de la salud los que desean transmitir un mensaje. No le faltarán ni el tiempo ni las competencias necesarios para asegurarse que la información que publica sea correcta y fidedigna. Si establece relaciones de confianza con los medios, se encontrará en una posición excelente para acabar con los “mitos” y presentar argumentos respaldados por pruebas.

Los errores en relación con un problema de salud o de medio ambiente pueden tener graves consecuencias. Por tanto, es importante que los comunicadores proporcionen pruebas fiables que respalden sus afirmaciones y que hagan callar los “rumores alarmistas” alimentados por la ignorancia o la deformación de los hechos.

En caso de confusión, debido a declaraciones contradictorias por parte de ministerios, empresas, o profesionales de la comunicación en materia de salud, a los que se considera culpables son a los medios de comunicación. Si usted se da cuenta de que hay

mensajes contradictorios en primera plana, trate de orientar a los periodistas hacia las pruebas científicas y alentarlos a pedir explicaciones a los autores de los mensajes.

### **3. No dé pie a falsas esperanzas...**

No trate de convencerse de dar respuestas sencillas cuando sabe que son necesariamente complejas. En efecto, los títulos atractivos hacen más fácil coleccionar fondos para la financiación de costosas investigaciones, pero ¿sabe cuántas personas creyeron en el “remedio milagro” del que hablan los reportajes antes de ver sus esperanzas totalmente defraudadas? Queda de manifiesto que los profesionales de la comunicación en materia de salud tienen interés en indicar claramente la naturaleza exacta de sus afirmaciones y no dejar que los periodistas se queden con una falsa impresión. Si se publican aseveraciones inexactas, desmiéntalas inmediatamente, presente pruebas que respalden sus afirmaciones y pida que se conceda la misma difusión a las correcciones o aclaraciones.

### **4. Desconfíe de los intereses creados...**

En principio, los periodistas deben examinar con todo detalle las aseveraciones de los comunicadores y de las empresas de la misma manera en que lo hacen con las promesas de los hombres políticos. Una de sus primeras preguntas deberá ser: ¿Quién lo financia y a quién beneficia más? Si está usted a la búsqueda de fondos para financiar una campaña, reflexione siempre en la manera en que una campaña puede verse favorecida o comprometida por la mera presencia de un determinado patrocinador.

Los periodistas tienen un sexto sentido para descubrir los conflictos de intereses. Siempre indique con toda claridad la procedencia de los fondos y reflexione cuidadosamente en los aspectos que podrían debilitar su proyecto si se demuestra que su campaña genera una ventaja comercial para alguien. Es posible que no reste validez a la campaña, pero su motivación corre el riesgo de ser puesta en tela de juicio.

Algunas veces resulta muy difícil saber cómo distinguir entre un “hecho” científico o médico, válido y respaldado por investigaciones, y aseveraciones sin fundamento, excesivamente optimistas o falsas de plano. Su tarea consiste en asegurar que nadie abuse de la credulidad del público, entre el que se cuentan los periodistas.

Raros son los periodistas suficientemente eruditos en un determinado campo como para ser capaces de analizar las aseveraciones contradictorias de parte de fabricantes rivales. En su gran mayoría, no están al tanto de la compleja reglamentación relativa a las patentes de los medicamentos, la validación de los tratamientos, las medidas de prevención, o los procedimientos de ensayo para los medicamentos que requieren prescripción médica. Gracias a los conocimientos que usted posee, puede ayudarles a hacer juicios sensatos. No obstante, sepa que los periodistas tienen por costumbre verificar la motivación de todos aquellos que intentan convencer a la opinión pública...

### **5. Deseche toda idea de compensación personal...**

Los periodistas inspiran confianza si dan la impresión de ser independientes en relación con las partes interesadas. Existe una enorme diferencia entre el trabajo de un periodista que informa sobre una campaña con pleno conocimiento de causa y convicción, y el de un periodista que ha sido comprado, o se ha visto obligado, por un medio u otro, a apoyarla.

Los reportajes sobre la salud y el medio ambiente ejercen un impacto tan fundamental en la opinión pública, que es de esencial importancia que los lectores, los auditores y los telespectadores sepan que la información que se les proporciona no está en lo más mínimo influida por prácticas de corrupción. Para poder formarse una opinión es

importante que conozcan todos los pormenores, incluido de donde provienen los fondos utilizados para financiar la campaña, el artículo o el editorial.

Es necesario establecer una distinción entre los hechos que el periodista ha verificado a través de fuentes independientes y la información proporcionada por las autoridades sanitarias o una empresa comercial. Existe una diferencia fundamental entre publicar los resultados de los ensayos realizados para verificar las aseveraciones de un fabricante y la publicación destinada solamente a promover estas aseveraciones. No redundaría en el interés de nadie que la opinión pública deje de creer en la motivación de los periodistas que promueven determinados productos, dietas o programas medioambientales.

La opinión reacciona de manera diferente a la publicidad pagada y a los editoriales. Esta es la razón por la que normalmente se hace una distinción muy clara entre ambos materiales. No es recomendable ofrecer “posibles” ingresos por concepto de publicidad a cambio de una cobertura editorial favorable.

#### **6. No divulgue nunca las fuentes...**

Este principio se aplica a usted en calidad de fuente de información. Si usted es la “fuente bien informada” que ha revelado un escándalo a un periodista, éste deberá protegerle por deontología profesional. En caso de no hacerlo, ya nadie se atrevería a denunciar las prácticas incorrectas, y no se darían a conocer al público numerosas informaciones importantes.

Si proporciona a los periodistas una información que sólo puede proceder de usted (sobre prácticas peligrosas o contrarias a la ética en los hospitales o laboratorios farmacéuticos), es importante estar seguro de que los periodistas están al tanto de que no deben revelar que usted es su fuente.

En cambio, si defiende una causa, no debe ocultar su identidad, especialmente si es una persona conocida. Su credibilidad e integridad darán peso a su mensaje.

#### **7. Respete la vida privada de las personas que padecen una enfermedad...**

Nadie desea estar enfermo, sufrir, o ser estigmatizado. Sin embargo, la enfermedad y la discapacidad fascinan a los lectores y hacen vender diarios.

Si usted es responsable de una campaña que centra las luces de la actualidad en personas que no tienen la costumbre de ser objeto de tal atención, es preferible elegir personas que estén dispuestas a hablar con los periodistas y actuar de intermediarios, que dejar a los periodistas que encuentren sus propios “ejemplos”. Quizás le resulte a usted fastidioso y le quite tiempo responder a un periodista que pide que le presente rápidamente una persona representativa, pero si está buscando publicidad, tiene el deber de atender tanto a los periodistas con los que se puso en contacto como a las personas cuya difícil situación intenta dar a conocer a través de los medios.

Prepárese con anticipación. Reúna casos de estudio (pero oculte la identidad de las personas cuando los entregue a los medios) y esté seguro de saber quién está dispuesto a hablar a rostro descubierto y quién prefiere no revelar su identidad. Una formación sobre los medios de comunicación puede ayudar a que estos testimonios resulten más eficaces.

#### **8. Reflexione en las consecuencias...**

Este es un ámbito en el que usted puede ayudar a un periodista asesorándole con respecto a las posibles consecuencias (sobre todo si son graves) que puede tener un reportaje sobre las personas cuya situación las hace vulnerables.

Lo mejor es asegurarse que las personas vulnerables estén protegidas de toda intrusión desde el principio. No presente nunca a los periodistas personas que no han dado su consentimiento de antemano para ser entrevistadas o fotografiadas. La actualidad se nutre de situaciones poco habituales. Mientras un caso salga más de lo ordinario, mayor riesgo corre de ser objeto de sensacionalismo por parte de los medios.

En caso de que haya personas que acepten hacer declaraciones en el marco de la campaña, examine con ellas las consecuencias que puede acarrear su intervención y asegúrese que están preparadas para responder a las preguntas que los periodistas pueden formularles.

#### **9. Respete el dolor de las personas afligidas...**

La muerte es la experiencia más íntima que existe, aun cuando se produzca en público. Es importante que los medios informen sobre las catástrofes, pero no pueden saber sin antes abordarlas, si las personas afligidas aceptarán de buen grado su intervención o si les parecerá inoportuna y reprehensible. En este caso, las personas más próximas y los profesionales de la salud pueden resultar intermediarios útiles. En caso de que desee transmitir un mensaje a los periodistas interesados en aproximarse a las personas afligidas, sus contactos pueden revelarse sumamente valiosos.

Si el número de víctimas es importante, es legítimo formular preguntas en cuanto a las circunstancias, trátase de un accidente aéreo o de una epidemia. Los profesionales de la salud y de la comunicación en este ámbito pueden convertirse en los mejores interlocutores de los medios. Al responder a sus preguntas piense en su propia reacción ante la tragedia y lo que le parecería apropiado si un miembro de su familia figurara entre las víctimas. Qué desearía usted saber, qué debe saber la opinión pública y cómo desearía que se describieran las circunstancias.

#### **10. En caso de tener la menor duda, absténgase de abordar el tema**

Raros son los periodistas que aplicarán este principio al pie de la letra. Es preferible buscar nuevas informaciones que ponerse a especular. No obstante, puede ser perfectamente legítimo informar sobre dichas especulaciones, siempre que se presenten claramente como tales y que se mencione su fuente.

No obstante, ésta debe ser la regla absoluta para los especialistas de la comunicación en materia de salud. No puede hacer aseveraciones falsas, o dejar que los periodistas tengan la impresión de que no posee pruebas que respalden sus aseveraciones. Es preferible, con mucho, señalarles los puntos que dejan lugar a dudas, o son objeto de controversia, y alentarlos a aclarar las incertidumbres, que correr el riesgo de que informen mal a la opinión pública, o que desconfíen de usted en el futuro.

### **Directrices para los profesionales de las relaciones públicas y los servicios de información**

*Basadas en los códigos de relaciones públicas de varios países, en particular el código publicado por la Unión Nacional de Periodistas (Reino Unido e Irlanda) en septiembre de 2004.*

1. Los responsables de las relaciones públicas y los servicios de información deben respetar las normas deontológicas y éticas más estrictas en el ejercicio de su profesión.
2. Defender en todas circunstancias la libertad de prensa y el derecho de la opinión pública a ser informada de manera fiable y mesurada.
3. Actuar con justicia y honradez con la opinión pública, sus patrones o clientes y sus compañeros en los medios de comunicación.
4. Asegurarse que sus patrones o clientes admitan que la credibilidad y la reputación se fundan en la confianza, y que la eficacia de las relaciones públicas depende de que la reputación de la organización se incremente a través de una práctica honrada y la garantía de que la información difundida es exacta y fidedigna.
5. Negarse a difundir información falsa o engañosa y evitar hacerlo por inadvertencia.
6. No librarse a prácticas que puedan atentar contra la integridad de su profesión, de las organizaciones que representan o de los medios de comunicación.
7. No tratar de “comprar” el contenido editorial mediante una acción de corrupción directa o prometiendo comprar espacio publicitario. La hospitalidad no debe ir más allá de la mera cortesía. Cuando proporcionen material para reportajes publicitarios o anuncios, deben insistir en que el material se identifique claramente como tal.
8. Proporcionar un asesoramiento profesional independiente a sus empleadores o a sus clientes con toda imparcialidad. Ya sea que sus consejos sean seguidos o no, deben estar dispuestos a explicar y a defender con toda sinceridad las decisiones tomadas por las organizaciones que representan.
9. Aquellos que trabajan en instancias gubernamentales locales o nacionales deben mantenerse políticamente neutros en el ejercicio de sus funciones, salvo que en su contrato de trabajo se mencione lo contrario.
10. Las consideraciones políticas no pueden ser excusa para alterar o modificar la información técnica a la hora de difundirla.

## 7. DEFENDER UNA CAUSA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION

La defensa de una causa consiste en llamar la atención sobre una cuestión en particular y defenderla, así como ganarse el respaldo de personas e instituciones clave para poder, así, influir en las políticas y las orientaciones presupuestarias a fin de auspiciar el cambio. Los defensores avezados suelen empezar por identificar a las personas a las que necesitan influir y planificar la mejor manera de comunicarse con ellas. Preparan el expediente de la causa que defienden y la respaldan con argumentos convincentes. Organizan redes y forman coaliciones para crear una oleada de apoyo capaz de influir en los responsables clave del proceso de decisión. Trabajan con diversos medios de comunicación para facilitar la difusión de sus mensajes.

La tarea de los defensores de las causas relacionadas con la salud no consiste únicamente en transmitir un mensaje, o sea, explicar a la gente lo que debe hacer y lo que no debe hacer. Su acción consiste en dar pauta para que la gente se convierta en protagonista de su propio cambio, en alentar el debate entre la opinión pública y el diálogo entre los ciudadanos y las autoridades. Asimismo, debe centrarse más en el contexto social que perjudica a la salud que en los comportamientos individuales.

Queda de manifiesto que las prácticas políticas, los usos de los medios de comunicación y los valores sociales varían enormemente de un país a otro. Es posible que la táctica adoptada para defender una causa en Londres no resulte apropiada en Bishkek. Sin embargo, es posible transponer de un país a otro enfoques e ideas eficaces, siempre que los profesionales de la comunicación los adapten y apliquen con creatividad a su propio contexto y campaña.

Defender una causa en los medios de comunicación forma parte de una estrategia. Es preciso utilizar diferentes medios de comunicación y asociarlos a unos enfoques diferentes, en lugar de dejarlos aislados.

Las luchas políticas no se ganan con rapidez ni facilidad. La movilización de la colectividad es importante para ganarse la opinión pública en favor de su objetivo y ejercer presión sobre los responsables del proceso de decisión a los que intenta convencer para que cambien de política. Es preciso evaluar las diversas opciones políticas para elegir las que tienen más posibilidades de ser aceptadas en su entorno político y determinar quiénes son sus partidarios y adversarios potenciales. A continuación, utilice los medios de comunicación para convencer a aquellos que pueden hacer que los responsables del proceso de decisión pongan en marcha cambios políticos favorables a la salud.

Cinco preguntas fundamentales sobre cómo defender una causa en los medios de comunicación

(adaptado de Wallack, L, Woodruff, K, Dorfman, L, Diaz, I, 1999. *News for a Change. An Advocate's guide to working with the Media*. Sage Press.)

1. ¿Cuál es el problema?
2. ¿Cómo puede resolverse?
3. ¿Quién es el responsable de la toma de decisiones?
4. ¿Quién puede influir en este responsable de la toma de decisiones?
5. ¿Qué mensajes transmitidos por los medios de comunicación harán actuar a esas personas influyentes?

A título de ejemplo, tomemos un problema concreto de salud pública: los accidentes de circulación en las proximidades de las escuelas. Usted puede proporcionar no sólo estadísticas y datos científicos sino también, y sobre todo, algunos estudios de casos particulares. Puede trabajar con los padres, los profesores y los alumnos de diferentes barrios y ayudarles para que se hagan oír. Los reportajes dedicados a padres y niños que tratan de hacer algo para resolver los problemas pueden influir en los políticos locales para llevarlos a introducir, por ejemplo, restricciones de tráfico. Posiblemente se dará usted cuenta que los medios locales se apropiarán su campaña.

Los comunicadores hábiles están al tanto de las tendencias locales y se informan sobre las personalidades públicas que defienden una gran causa. Si una celebridad local (músico, actor, deportista, etc.) apoya su campaña, tiene todas las probabilidades de obtener publicidad. Además, si esta persona se compromete realmente, estará dispuesta a participar en acontecimientos que le darán publicidad y podría inclusive convertirse en su mejor argumento para alentar a los periodistas a hacerse eco de su campaña.

### **10 principios para redactar publicaciones eficaces en favor de una causa**

- Identificar a quién se necesita llegar y porqué.
- No multiplicar los mensajes para no distraer la atención del público y eclipsar su mensaje principal. Recordar que quizás se cuente solamente con unos segundos para captar su atención.
- Si se pide al público que haga algo (dar un donativo, escribir una carta, hacer una llamada, etc.), explicar con toda claridad cual será el impacto de su acto.
- Hacer hincapié en la dimensión humana de la causa que se defiende. Si el público se siente preocupado o afectado, estará más dispuesto a actuar.
- La forma es más convincente que las palabras. Utilizar imágenes atractivas, un tamaño o formato poco corriente u otros medios para llamar la atención.
- Si se necesita presentar información técnica o científica, hay que formularla sencillamente para que sea accesible al ciudadano de a pie. Limitarse a la información indispensable para apoyar su mensaje y evitar la jerga.
- No asumir que una publicación debe ser costosa. La sencillez puede ser más productiva.
- Tratar de no sumergir al público con una cantidad excesiva de informaciones. Los textos largos generalmente son menos eficaces que los concisos.
- Si se cuenta con una publicación que aparezca periódicamente, prever elementos recurrentes, por ejemplo un logotipo, un sello, rúbricas, etc.
- Si se invierte gran cantidad de recursos en la investigación y redacción de una publicación, prever un presupuesto suficiente para garantizar la calidad de su diseño y su difusión a gran escala.

## **8. SENSIBILIZAR A LOS MEDIOS DE COMUNICACION (mitos, estigmatización y discriminación)**

La mayoría de los periodistas poseen una personalidad independiente e inquisitiva. No les gusta que les digan lo que tienen que hacer, lo que tienen que pensar y escribir, cómo presentar la información, etc., en particular cuando proviene de personas exteriores a su medio profesional. A primera vista, esta actitud de “sabelotodo” puede parecer arrogancia. Sin embargo, a menudo es un mecanismo de defensa para sobrevivir en un sector sumamente competitivo y feroz.

Algunos periodistas son verdaderos expertos en su campo de especialidad, pero la mayoría tienen que familiarizarse con el tema que van a tratar. Aprecian todos los consejos, en particular si pueden ayudarles a comprender mejor un tema especializado. Quizás tenga usted la posibilidad de influir en sus actitudes, y en su vocabulario, especialmente si abordan cuestiones que usted conoce mejor que ellos. De este modo, también puede usted contribuir a mejorar la sensibilización de la opinión pública.

A continuación, figuran cuatro ejemplos que muestran la manera en que usted puede ayudar a los periodistas a ser más eficaces.

### **1. Acabar con los mitos**

Prevea redactar fichas de información sencillas para acabar con los mitos existentes y explicar en qué medida los estereotipos son falsos y cómo se deforman algunos hechos en el ámbito en que usted trabaja (la salud mental, el ejercicio físico, la contaminación atmosférica, la nutrición, etc.).

Trate de citar siempre fuentes autorizadas, a fin de que los periodistas puedan verificar la veracidad de sus aseveraciones (es preciso alentarlos a que lo hagan). Los materiales diseñados para acabar con los mitos pueden ser excelentes ilustraciones para los reportajes en la prensa escrita o la televisión.

#### **CAMPAÑA SEE ME, ESCOCIA**

La campaña escocesa SeeMe tiene como finalidad reducir la estigmatización que rodea a los problemas de salud mental. Habida cuenta que se dirige esencialmente al público en general, se eligieron los medios de comunicación como intermediario para difundir el mensaje.

La campaña pone en práctica una estrategia proactiva destinada a mejorar la manera en que los medios de comunicación informan sobre las cuestiones relativas a la salud mental y para que dejen de vincular la enfermedad mental con la violencia. Entre sus actividades, elaboraron un cuadro destinado a desalentar el uso de cierta terminología: “Cuide su lenguaje” así como un grupo de observadores de los medios para supervisar la manera en que éstos presentan la información.

Otra de sus actividades consiste en la elaboración de una serie de directivas para los periodistas que cubren los temas relativos a la salud mental, así como un banco de datos de personas dispuestas a hablar en los medios acerca de sus experiencias relativas a la estigmatización. Cada dos años se llevan a cabo estudios sobre la actitud de la opinión pública hacia las personas que presentan problemas de salud mental y, desde que se inició la campaña, muestran un extraordinario descenso en el porcentaje de personas que las considera peligrosas.

Para más información, véase el sitio Web: [www.seemescotland.org](http://www.seemescotland.org)

## 2. El uso del lenguaje

El lenguaje es un factor determinante en la manera en que las personas perciben, comprenden y reaccionan ante un problema. Por tanto, el lenguaje que eligen los periodistas es de crucial importancia. Los profesionales de los medios de comunicación tienen tendencia a emplear el lenguaje que comprende el público al que se dirigen, pero a veces ello significa perpetuar mitos y estereotipos (véase arriba) que es preciso eliminar. Los viejos hábitos son difíciles de erradicar y la noción de lo “políticamente correcto” a su vez se ha visto devaluada por falsas ideas.

Si se tiende a presentar su causa en un lenguaje que no la secunda, o que resulta impreciso, explique por qué podría utilizarse un lenguaje diferente. Asimismo, asegúrese que el material que prepare esté formulado en un lenguaje apropiado.

*La mayoría de las organizaciones DE personas discapacitadas utilizan el modelo social de la discapacidad. Creemos que son las barreras físicas, sensoriales, psicológicas y de comportamiento que impone la sociedad lo que nos hace discapacitados, y no nuestras dolencias o deficiencias particulares. Asimismo, la sociedad también ha elegido un lenguaje que no es el que nosotros utilizaríamos en el movimiento de personas discapacitadas.*

**Greater London Action on Disability (GLAD), Reino Unido**

En numerosos países, las personas discapacitadas han empezado a hacer campaña para que los periodistas y las personalidades tengan en cuenta la manera en que ellas ven el mundo y tomen esta visión como guía para adoptar un lenguaje que favorezca una mayor integración. A continuación, figura una síntesis de varios consejos propuestos por las asociaciones de personas discapacitadas:

- **Poner en primer plano a la persona, no la discapacidad**

Es mejor decir “*Alexa Plovdiv tiene una discapacidad física que la obliga a utilizar una silla de ruedas*” que “*A diferencia de muchas personas, Alexa Plovdiv está atada a una silla de ruedas*”.

O bien, “*Ivan Cracow padece una enfermedad mental*”, y no “*Ivan Cracow es un enfermo mental...*”.

Decir “*Las personas que tienen una discapacidad física experimentan dificultades para acceder a los edificios públicos que cuentan con gran número de escaleras*” y no “*Las personas discapacitadas consideran...*”.

- **Ser preciso y específico – esta perspectiva ayuda a las personas a evaluar los hechos**

“*Maria Digitalis tiene el síndrome de Down*”, y no “*Maria Digitalis es mongólica*”.

“*Rudi Turando tiene dificultades de aprendizaje*”, en lugar de es “*un retrasado*”, o “*tarado*” o “*estúpido*”.

“*Jovo Schokolov es disléxico*” es más preciso que decir “*Jovo Schokolov es un desequilibrado*”.

Las viviendas o aseos diseñados para acoger a personas con discapacidades son “*accesibles*” no son “*viviendas/aseos para discapacitados*” (téngalo presente).

- **Las formulaciones negativas provocan rechazo**

Los estereotipos a menudo son fruto de términos negativos y ofensivos, tales como *“lisiado”, “tullido”, “deforme”* o *“anormal”*, que inducen a la exclusión más que a la integración. Los términos objetivos y simples, no presentan el mismo problema.

Piense en su propia reacción ante las siguientes formulaciones:

*“Alexa Plovdiv padece parálisis cerebral”*

*“Alexa Plovdiv está paralizada”*

*“Alexa Plovdiv tiene una discapacidad motriz”*

Ciertas expresiones de la vida diaria fomentan actitudes negativas con respecto a las personas con discapacidades. ¿Por qué no en lugar de decir *“Su ceguera le impedía ver la verdad”*, decir: *“Se negaba a aceptar la verdad”*, o bien *“Se niega a comprender”* en lugar de *“Se muestra sordo a toda razón”*?

- **No tenga miedo a la discapacidad**

Una discapacidad puede ser provocada por una enfermedad (como la poliomielitis, la rubéola) pero la discapacidad no es una enfermedad y no es contagiosa. Aun cuando haya riesgos de infección, siempre es oportuno enfocar la situación en la persona interesada en lugar de asociarla con los riesgos que presenta para los demás.

¿Qué formulación le parece mejor?

*“Jana Kodinski es seropositiva”*

*“Jana Kodinski es portadora del sida”*

Existe una gran diferencia entre despertar el interés e inspirar piedad. No recurra a términos con connotaciones emotivas, tales como *“desgraciado”, “lastimoso”* o *“crítico”*, basta con llamar la atención sobre las dificultades que experimentan las personas con discapacidades debido a que la sociedad en la que viven ha optado por no tener en cuenta sus necesidades. A la hora de hacer comparaciones, ¿por qué no decir *“las personas sin discapacidades”* en lugar de *“la mayoría de las personas”* o *“la gente normal”*? Por otra parte, ¿qué quiere decir *“normal”*?

No hay nada de malo en utilizar expresiones de la vida diaria tales como *“¿Damos unos pasos?”* ante una persona en silla de ruedas o *“¿Ves lo que quiero decir?”* a una persona ciega.

Consulte la página relativa a la manera de entrevistar a las personas con discapacidades - *Interviewing people with disabilities* - en la dirección [http://www.presswise.org.uk/display\\_page.php?id=704](http://www.presswise.org.uk/display_page.php?id=704)

### **3. Principios para los profesionales de los medios de comunicación**

Los periodistas saben que cada asociación tiene su propio programa de trabajo. Es posible que las propuestas que usted les presente les parezcan útiles, pero preferirán trabajar según sus propios principios. Como la mayor parte de nosotros, rechazan los enfoques que los culpan de todos los males del mundo.

Los principios para dar información sobre temas sensibles, desarrollados con la ayuda de las personas interesadas, pueden crear una norma general y, en ciertos casos, inclusive *“salvar vidas”*. En el marco de un reportaje sobre un suicidio, por ejemplo, los periodistas sensibles cuidarán los siguientes aspectos:

- respetar el dolor de los seres queridos;
- evitar describir con todo detalle el método utilizado para impedir que otras personas lo “copien”;
- reconocer toda la complejidad del comportamiento suicida;
- dar información sobre los servicios de ayuda y consejo.

#### **4. Proporcionar fuentes de información fiables**

Como todos los ámbitos importantes, la salud pública presenta numerosas facetas. No espere que los periodistas crean en su palabra. Proporcione otras fuentes de información fidedignas para que puedan hacer verificaciones por sí mismos.

## 9. LA INFORMACION SOBRE RIESGOS Y LA COMUNICACION DE CRISIS

### La información sobre riesgos

Informar al público sobre el mejor medio de evitar los riesgos que podrían afectar a su salud es una práctica que implica riesgos, sobre todo si se aplican las técnicas de comunicación de masas, es decir, campañas generalizadas de publicidad y de relaciones públicas y no comunicaciones directas a través de folletos y consultas.

Es muy probable que los periodistas se interesen en las alertas sanitarias, ya que pueden dar “buenos reportajes”, con titulares que atraigan la atención del público. Para el profesional de la comunicación sobre la salud, la dificultad reside en lograr transmitir su mensaje sin suscitar rumores alarmistas carentes de fundamento. No obstante, la información que más probabilidades tiene de ser publicada es la que trata hechos inusitados que salen de lo ordinario... Los periodistas y la opinión pública querrán saber más respecto al nivel de riesgo existente, por ello, cabe recurrir a la mayor prudencia a la hora de elegir las cifras y los elementos de comparación que se propongan. Proporcionar a los periodistas lo que necesitan –es decir, información clara y fiable, con pruebas que la respalden- sin caer en la tentación de darles lo que quizás prefieran -sensacionalismo y estadísticas-, es todo un arte.

La comunicación de riesgos consiste en dar una información que ayude a las personas a tomar las mejores decisiones posibles acerca de su bienestar, en el marco de un acontecimiento o amenaza, y a aceptar la naturaleza imperfecta de su elección. Cuando la comunicación de los riesgos puede tener como consecuencia rumores alarmistas, es preciso preparar con sumo cuidado la planificación y ejecución de campañas de información destinadas al público en general.

En este caso, es de esencial importancia seguir los siguientes principios:

- proporcionar suficientes detalles y que éstos procedan de fuentes autorizadas;
- explicar claramente las contradicciones aparentes en las pruebas, o los desacuerdos entre expertos;
- sensibilizar a la opinión pública respecto a las medidas que prevén tomar las autoridades y por qué.

#### **Factores alarmantes**

*(Communicating about Risks to Public Health: Pointers to Good Practice,*  
publicación del Ministerio de Salud británico, p.5, 1999)

Por lo general, los riesgos resultan más inquietantes (y más difíciles de aceptar) si se perciben:

1. como riesgos a los que la persona se expone de manera **involuntaria** (p.ej., la contaminación) en lugar de voluntaria (p.ej., la práctica de deportes peligrosos o el tabaquismo);
2. como **repartidos de manera desigual** (algunos se benefician de las consecuencias mientras que otros las padecen);
3. como **inevitables** a pesar de que se tomen precauciones personales;
4. como riesgos de **origen desconocido o totalmente nuevo**;
5. como riesgos procedentes de la **actividad humana** y no de la naturaleza;
6. como riesgos que pueden provocar **perjuicios invisibles e irreversibles**, p.ej., la aparición de una enfermedad causada tras muchos años de exposición;

7. como riesgos que pueden representar particularmente un **peligro para los niños pequeños y las mujeres embarazadas**, o en términos más generales, para las generaciones futuras;
8. como riesgos que pueden provocar la **muerte** (enfermedad o lesión) **especialmente atroz**;
9. como riesgos que pueden afectar a **víctimas identificables** y no anónimas;
10. como riesgos que la ciencia **no comprende bien**;
11. como **objeto de declaraciones contradictorias** por parte de las fuentes responsables (o, peor aún, de la misma fuente).

Cuando se planea anunciar una información sobre riesgos, es importante analizar las conclusiones que podrían sacarse gracias al material que suministre a los periodistas y la manera en que lo presentan.

Inevitablemente, los medios dedicarán más tiempo y espacio a temas que presenten las siguientes características:

- estén relacionados con amplios segmentos de la población;
- presenten una fuerte dimensión “humana”;
- despiertan interés o
- hagan alusión a fechorías.

**Elementos que movilizan a los medios de comunicación**  
*(Communicating about Risks to Public Health: Pointers to Good Practice,*  
 publicación del Ministerio de Salud británico, p.17, 1999)

Un posible riesgo sanitario tiene más probabilidades de figurar en primera plana si se destaca alguno de los siguientes elementos, o si la información se trata de tal manera que puedan ponerse de relieve:

1. reproches o problemas de responsabilidad;
2. escándalos y expedientes secretos;
3. una **dimensión humana** a través de héroes, culpables, engañados, etc. a los que puede identificarse (y también víctimas);
4. vinculación con **expedientes de primer plano o personalidades conocidas**;
5. situaciones **conflictivas**;
6. señales de **advertencia**: la probabilidad de que se desarrollen nuevas enfermedades (“¿Qué pasará después?”);
7. un **gran número de personas** expuestas al riesgo, aun a niveles bajos (“¿Podría ser usted!”);
8. fuerte **impacto visual** (p.ej., imágenes de sufrimiento);
9. vinculación con el **sexo** y/o el **crimen**.

Cuando se comunica un riesgo, cabe recordar que lo importante no es prescribir un comportamiento, sino captar diversos “públicos” a fin de que la gente sea capaz de tomar sus propias decisiones acerca de cómo protegerse del riesgo.

La manera en que las diferentes categorías de personas reaccionan ante los riesgos y la información correspondiente depende de diversos valores, incluida la forma de presentar el propio mensaje (p.ej., “vidas perdidas” en contraposición con “vidas salvadas”). Las actitudes ante el riesgo están fundamentalmente determinadas por las ventajas que se perciban, o por la falta de ellas.

La mejor manera de evitar problemas añadidos a causa de una mala interpretación o tergiversación es conocer bien a su público. Prepare una carpeta de mensajes cuyas conclusiones estén respaldadas por diferentes argumentos, así como estilos de formulación para ayudar a los diferentes grupos sociales y económicos a evaluar la amenaza que representa el riesgo para ellos.

Utilice los medios de comunicación apropiados (a veces es preferible elegir medios especializados en lugar de medios de información general) para llegar a públicos específicos. Es de esencial importancia suministrar información fiable procedente de fuentes dignas de confianza. En caso de que exista un desacuerdo entre expertos, podría ser necesario incluir explicaciones para aclarar cuál es su alcance.

**Las siete reglas capitales de la comunicación de riesgos**  
(Covello, V and Allen, F, 1988, U.S. Environmental Protection Agency,  
Office of Policy Analysis, Washington, DC)

- 1. Conceder reconocimiento y asociar al público**  
El objetivo es informar al público, no calmar las inquietudes o reemplazar sus actos.
- 2. Programar cuidadosamente su iniciativa y evaluar sus esfuerzos**  
Las iniciativas son diferentes según los objetivos, los públicos y los medios de comunicación
- 3. Escuchar las preocupaciones de la opinión pública**  
A menudo, el público concede más importancia a la confianza, la credibilidad, la competencia, la imparcialidad y la empatía que a las estadísticas y los detalles.
- 4. Sea honrado, franco y abierto**  
Resulta difícil ganarse la confianza y la credibilidad del público; una vez perdidas, es casi imposible recuperarlas.
- 5. Colabore con fuentes verosímiles**  
Los conflictos y discrepancias entre las organizaciones complican enormemente la comunicación con el público.
- 6. Responda a las necesidades de los medios de comunicación**  
Por lo general, los medios de comunicación prestan más interés a la política que al riesgo, a la simplicidad que a la complejidad y al peligro que a la seguridad.
- 7. Hable con claridad y compasión**  
Nunca deje que sus esfuerzos le impidan admitir la tragedia que representa una enfermedad, una lesión o la muerte. La gente puede comprender la información sobre los riesgos, pero es posible que no pueda convencerla. Existe la posibilidad de que algunas personas no queden satisfechas.

## **La comunicación de crisis<sup>1</sup>**

La comunicación en un periodo de crisis es diferente a la comunicación de riesgos. En caso de crisis, las pruebas científicas sólo son un componente del proceso de toma de decisiones: también deben tenerse en cuenta las consideraciones políticas y las propias a los medios de comunicación.

Uno de los principios más importantes es no esperar a que se produzca una crisis para elaborar un “plan de comunicación de crisis”. Una planificación cuidadosa puede ayudarle a responder con prontitud y hacer frente a una emergencia que genere gran tensión a la vez que evita caer en los errores más comunes.

La comunicación en caso de crisis es una responsabilidad fundamental de los profesionales y de las autoridades y el objetivo deberá ser utilizar la comunicación en el curso de la crisis para informar, convencer y motivar. Cada crisis es diferente en lo que se refiere al contexto en que se da, el momento en que se produce y las partes interesadas a las que afecta, de modo que no es posible aplicar el mismo enfoque cada vez que se produce una crisis.

No obstante, pueden aplicarse los siguientes principios fundamentales a la comunicación de crisis en general:

- Adoptar un enfoque proactivo respecto a la comunicación: empezar en cuanto sea posible.
- Combinar la información sobre los riesgos y su exposición con información práctica sobre lo que las personas pueden hacer por sí mismas.
- Comunicar con sencillez, transparencia, de manera imparcial y oportuna.
- Decir claramente lo que sabe y lo que (todavía) se ignora.
- Transmitir mensajes coherentes y complementarlos con hechos y cifras exactos.
- Respetar las preocupaciones de las personas y de los medios y tener presente el interés general.
- Organizar contactos estructurados con la prensa y, de ser posible, participar en los acontecimientos organizados por los medios en colaboración con las autoridades competentes y las partes interesadas.

## **La mala publicidad**

Algunas veces, una organización puede ser noticia por las peores razones. Esta situación puede ser el resultado de un período de crisis, o provocar uno. Por ejemplo, su organización puede ser acusada de haber cometido una falta, ser objeto de comentarios negativos o ataques públicos de parte de opositores, o ser víctima de la revelación de un conflicto interno, etc. que pueden minar la credibilidad de su organización y limitar su

---

<sup>1</sup> Adaptación del sexto foro sobre la comunicación de crisis “Sixth Futures Forum on crisis communication” de la Oficina Regional para Europa de la OMS. [www.who.euro.int](http://www.who.euro.int) (05/03/05)

margen de maniobra. En estas circunstancias, es de crucial importancia utilizar la comunicación eficazmente.

Una organización capaz de responder a las preocupaciones de la opinión pública en relación con un tema, o en caso de publicidad negativa con respecto a ella misma, tiene la oportunidad de adquirir mayor visibilidad y mejorar su reputación. Una mala gestión de la crisis, negarse a responder a los medios, o declaraciones confusas y contradictorias dan la impresión de que tiene algo que ocultar.

Es preciso tener presentes algunos puntos fundamentales:

- Mostrarse dispuesto a responder a las solicitudes de información – el silencio sólo alimenta los rumores.
- Anunciar las novedades conforme se produzcan –si mantiene silencio, dará la impresión de que tiene algo que ocultar.
- Ser coherente en las relaciones con los medios –utilizar siempre el mismo portavoz y asegurarse de que esté bien informado de la situación.
- Ponerse de acuerdo sobre los mensajes esenciales que han de transmitirse y ceñirse a ellos al responder las preguntas de los medios de comunicación.
- No enfrascarse en ataques personales contra otras personas u organizaciones.
- Evitar mostrarse a la defensiva y situar la cuestión o el problema en un contexto más amplio.
- Aclarar las imprecisiones o los errores de hecho.
- Si se cometen errores, reconocerlo.
- Explicar lo que se está haciendo para rectificar los errores y asegurar que no se reproduzcan.
- Recordar que las crisis son temporales y que no deben determinar la estrategia de comunicación.

Una vez que salga de la crisis, o que la situación se normalice, es útil evaluar la eficacia de su labor de comunicación y modificar su estrategia en consecuencia. Mantenga los contactos que haya establecido en el mundo de los medios, busque otros temas que podrían interesar a los periodistas y determine la mejor manera de brindarles su ayuda.

## 10. PLANIFICACION DE LA CAMPAÑA

Raras son las campañas que logran captar la atención del público, a menos que los responsables de su diseño se muestren imaginativos, persistentes y tengan argumentos convincentes, ¡o cuenten con un presupuesto muy importante! Aun así, las campañas publicitarias más costosas pueden fracasar.

No porque USTED decida hacer una campaña, los medios de comunicación van a interesarse en ella. Las campañas se suceden unas a otras y pueden perder impulso y convertirse en “parte del paisaje”, a menos que sus responsables encuentren nuevos medios para recordar al público la importancia de su mensaje. En caso de disponer de un presupuesto importante, puede producir folletos, carteles, hacer publicidad en los diarios, las revistas y en la televisión y recurrir a los servicios de agencias de relaciones públicas. Por lo general, el problema surge cuando se cuenta con fondos limitados. Los responsables de campaña más fervientes a menudo piensan que los medios de comunicación se encargarán de hacerles publicidad, e inclusive que tienen la obligación de hacerlo.

Sin embargo, los medios de comunicación no le harán publicidad. No es su función. Si no puede permitirse comprar un espacio publicitario, tiene que demostrar que su campaña merece la atención de los medios.

### **Qué hacer para que su campaña despierte el interés de los medios**

Para llamar la atención de los medios, su campaña debe salir de lo ordinario, ser divertida, llegar inclusive a chocar.

*¿El mensaje que está intentando transmitir es realmente nuevo?*

Por ejemplo, ¿se basa en nuevas investigaciones científicas o en un descubrimiento reciente que asocie su campaña con una determinada zona o con un grupo de personas en particular?

*¿Propone una perspectiva nueva sobre un determinado tema?*

Entender la manera en que la opinión pública “enmarca” y percibe las campañas de salud pública es esencial para su éxito. El marco corresponde a la estructura de la campaña, es decir, a la manera en que las percepciones se generan y manipulan. El marco define el contexto en el que se produce el debate sobre las políticas. En otros términos, si usted lleva a la gente a plantearse las preguntas erróneas, las respuestas carecen de todo sentido. Por ejemplo, los publicistas contratados por las tabacaleras han conseguido enmarcar muy bien su tema alrededor de la libertad, la autonomía y la capacidad de elección en oposición con la salud pública. El Convenio marco de la OMS para el control del tabaco debe su éxito en gran parte a los defensores de la salud pública que han logrado dar un nuevo marco a la cuestión situando en primer lugar los temas relativos a la salud (por ejemplo, “El tabaco mata. No te dejes engañar”).

Los diferentes grupos a los que se dirige la campaña pueden reaccionar en marcos diferentes. Entender los marcos dominantes nos permite crear los mensajes apropiados.

*¿Adopta la campaña un cariz inusual?*

Por ejemplo, ¿pide a las personas que le apoyen utilizando algún distintivo? Si prevé hacerlo, asegúrese desde el principio de que hay varias personas dispuestas a llevar en público el emblema de su campaña, en particular entre los periodistas, las personalidades y los políticos (piense, por ejemplo, en la cinta roja elegida para el SIDA).

*¿Conoce a una celebridad que aceptaría contribuir al lanzamiento de la campaña?*

Asegúrese de elegir a alguien cuya personalidad, competencias e imagen refuercen la campaña: un deportista con antecedentes de violencia conyugal puede ser una buena elección en el caso de una campaña destinada a promover los servicios de ayuda psicológica para los hombres violentos, pero no ser la mejor opción en el caso de una campaña para adoptar un modo de vida sano.

*¿Cuenta su campaña o su programa de lanzamiento con atractivos visuales?*

Si desea obtener una cobertura televisiva, asegúrese de tener algo interesante que ofrecer desde el punto de vista visual; los diarios y las revistas también publicarán las fotografías. Organice un acontecimiento que brinde la oportunidad de tomar fotografías: prevea soltar un gran número de globos, u organizar un pequeño maratón de disfraces, convenza al alcalde de dar un salto con elástico, pida a una celebridad local que estampe su autógrafo sobre una enseña gigantesca, etc.

*¿Cuánto puede permitirse gastar? ¿De donde proviene el dinero?*

Reflexione con todo cuidado en su presupuesto. Sepa que una campaña puede fracasar si carece de presupuesto para llevarla a buen fin. Trate de prever un presupuesto teniendo en cuenta todos los gastos (impresión, desplazamiento, personal suplementario, gastos telefónicos y postales, etc.). Indique claramente la procedencia de los fondos y qué esperan a cambio los patrocinadores.

*¿Cuenta con una buena colaboración para llevar a cabo la campaña?*

El éxito de la campaña depende no solamente de su personal, sino también de los voluntarios (para distribuir los folletos o participar en una acción publicitaria) y expertos que puedan apoyar el mensaje que intenta transmitir. No es una buena idea lanzar una campaña en un momento en que los principales expertos están ausentes (¡infórmese sobre sus proyectos de vacaciones!).

*¿Ha pensado en las actividades de seguimiento?*

Si su campaña tiene éxito, despertará interés y generará solicitudes de ayuda y de información de parte de las personas que leyeron un artículo, vieron un cartel o una emisión en la televisión, o escucharon un programa de radio sobre la campaña. ¿Ha tomado disposiciones para que alguien responda a estas solicitudes? ¿Ha preparado expedientes de información (suficientes) para responder al volumen de solicitudes que prevé? ¿Ha elaborado un plan alternativo para no tener que desperdiciar estos expedientes si no se reciben las solicitudes previstas (por ejemplo, organizar una mini-campaña, o distribuirlos en las escuelas o en los lugares de trabajo posteriormente)? ¿Ha tomado disposiciones para conservar un registro de las personas que han solicitado información y organizar un seguimiento para saber qué piensan de la campaña y si el material les pareció interesante?

**Adecuación de la campaña con su objetivo**

Es preciso pensar seriamente en este aspecto. La primera pregunta deberá ser:

*¿Qué resultado esperamos?*

Asegúrese que puede responder claramente a esta pregunta y que todos los participantes de la campaña comprenden su objetivo.

Cuide de que sus lemas no sean demasiado “ingeniosos”. No olvide que probablemente usted sepa mucho más del tema que las personas a las que se dirige. Por tanto, trate de ponerse en su lugar a la hora de preparar su lema y su mensaje. Un mensaje sencillo puede expresarse en múltiples formas. Asimismo, las maneras en que se percibe son numerosas. La persona de la que procede el mensaje puede determinar las reacciones de la opinión.

### *¿Cómo lograrlo?*

La respuesta a esta pregunta depende en gran medida de los recursos humanos y financieros de los que disponga. Una campaña puede resultar eficaz sin ser onerosa si el presupuesto se utiliza con eficacia.

Los estudiantes adoran las campañas publicitarias que lo sorprendan. Por ejemplo, un grupo de cincuenta o cien personas puede resultar impresionante y fotogénico si se reúnen en un lugar conocido y llevan ropa del mismo color, agitan el mismo cartel o se dedican a lanzar globos para una sesión de fotografías. Su impacto será mayor si puede añadir una connotación al número (por ejemplo, 50 muertos en la carretera en una semana o un déficit de cien camas en los hospitales de la región).

Otra técnica es organizar una campaña que pida a las personas escribir una carta a los medios de comunicación, a las personalidades o los personajes políticos. Prepare una carta en la que exprese sus preocupaciones e invite a las personas que le apoyan a enviarla en el marco de su campaña. El simple hecho de que numerosas personas escriban cartas semejantes podría llamar la atención de los medios con respecto a su causa. Estas cartas pueden poner a los políticos muy nerviosos ante la idea de perder una ocasión de ganar electores. Si su carta se publica en la prensa, invite a las personas a responder a ella, a sostenerla, o inclusive a cuestionar su punto de vista. Este es un excelente medio de difundir su mensaje, que además puede convencer a los periodistas de interesarse en su causa, y aun llegar a apropiársela y defenderla.

### *¿Cómo medir la eficacia de la campaña?*

Es preciso que encuentre el medio de evaluar su campaña. Esta es una de las mejores tácticas para convencer a los patrocinadores de que sus esfuerzos merecen la pena. Prevea el tiempo y los medios necesarios que le permitan medir el éxito o fracaso relativo de su campaña. Las enseñanzas que le dejará esta tarea le serán útiles para su próxima campaña.

## 11. EVALUACION DE LA CAMPAÑA

Las campañas de información en relación con la salud pública implican una inversión de recursos humanos y financieros en un sector cuyos medios son limitados. Es importante poder hacerse una idea del valor de esta inversión, en términos de dinero, tiempo y esfuerzo. Las técnicas que permiten medir la eficacia de una campaña de relaciones públicas son cada vez más sofisticadas, pero algunas lo son más que otras.

Sumar el número de centímetros que ocupan las columnas dedicadas a su campaña en la prensa (análisis cuantitativos) puede dar cifras impresionantes, pero tienen poca importancia si no sabe en qué publicaciones aparecieron. ¿Cuál es la zona de difusión de estas publicaciones? ¿Cuál es su número de ejemplares? ¿A qué público se dirige? ¿Cuáles son las publicaciones que lee el público al que desea dirigirse?

Para saber si su inversión ha sido prudente y efectiva, deberá medir su rendimiento en relación con los objetivos claramente definidos desde el principio (análisis cualitativos).

Los análisis cualitativos dan información más útil. Si usted pide a una agencia que analice su cobertura en los medios de comunicación, asegúrese de conocer las técnicas que utilizará la agencia. Algunas agencias evalúan las campañas utilizando escalas que van de -5 a +5 y presentan informes semanales a sus clientes, pero no hacen la distinción entre los diversos tipos de publicaciones. En caso de que no verifique las técnicas utilizadas, podría comprobar posteriormente que su cobertura en una revista especializada de poca circulación fue apreciada de la misma manera que la misma cobertura en un diario de gran tirada. Estos elementos pueden darle una idea falsa de la eficacia de su campaña. Por otra parte, una revista especializada que se dirige, por ejemplo, a las enfermeras o a los hombres solteros sexualmente activos, puede ser un mejor medio de llegar al público que le interesa que un diario generalista.

Es de esencial importancia saber cuáles son los mensajes reales que están cubriendo los medios. No todas las coberturas son eficaces. El número de centímetros por columna no le dice si la cobertura de la que fue objeto su campaña es positiva o negativa (crítica). En los países donde el sector de las relaciones públicas está muy desarrollado, las agencias disponen de sistemas para medir la importancia de los mensajes positivos o negativos. Sus análisis a menudo son interesantes.

Por ejemplo, si utiliza su campaña para transmitir un determinado número de mensajes complementarios (fumar es malo para la salud, desagradable para las personas que están cerca, resulta costoso y es una costumbre de la que es difícil deshacerse), querrá usted saber cuántos de estos mensajes figuran en la cobertura final de los medios de comunicación. Es posible calcular cuántas veces su público objetivo recibió los mensajes: basta con contabilizar su número de apariciones en las publicaciones y compararlo con la tirada y las características del público asiduo a dichas publicaciones.

Algunas agencias aplican fórmulas que les permiten evaluar, en términos financieros, que la cobertura editorial en un determinado diario o revista de su campaña vale, por ejemplo, tres veces más que un encarte publicitario en la misma publicación. Estas fórmulas se basan en parte en el principio según el cual los lectores conocen cuál es la diferencia y tienen más confianza en los artículos. Estas fórmulas están destinadas a ayudar a los clientes a determinar si su inversión es rentable. Puede utilizar este tipo de análisis para evaluar si merecieron la pena los recursos financieros y humanos que dedicó a una campaña. Sin embargo, tenga presente que este análisis es delicado cuando se trata de una campaña en materia de salud, ya que la clave para determinar su éxito es conseguir que el público modifique su comportamiento en función del mensaje, lo que resulta difícil de determinar a corto y medio plazo.

El mejor consejo que puede darse en lo que respecta a las evaluaciones es el siguiente: utilice métodos sencillos y recurra al sentido común.

En caso de haber elaborado una campaña sobre temas relativos a la salud, algunos de los puntos que puede tener en consideración para analizarla son los siguientes:

#### *¿Cuánto gastó?*

Analice su presupuesto y detalle cada partida, incluidos los gastos relacionados con el personal. No descuide los gastos “ocultos”, especialmente los gastos de comunicación, de desplazamiento y de las reimpresiones que se necesitan para responder a las solicitudes de información. Estas solicitudes pueden durar un largo período de tiempo, aun mucho después del lanzamiento de la campaña.

#### *No limite su evaluación a factores externos*

Reúna el equipo encargado de la campaña para una sesión informativa final. Hable de los esfuerzos realizados por cada uno. ¿Tuvieron que trabajar hasta tarde los miembros de su equipo para preparar el material de campaña? ¿Tuvo que hacer frente a costes imprevistos? ¿Las llamadas telefónicas fueron tan numerosas que le hicieron falta personal o líneas? Redacte un breve informe tomando como base las informaciones que ha recogido. Este informe le será de gran utilidad al planificar su próxima campaña.

#### *Mida la sensibilización del público a su mensaje antes y después de una campaña*

Esta medición puede resultar complicada y onerosa. Asociarse con centros académicos, institutos de sondeo, agencias de relaciones públicas u organismos de estudios de mercado puede ser de ayuda. Trate de convencer a los responsables de una publicación de realizar una encuesta entre sus lectores a propósito de su mensaje, ofreciéndole en contrapartida una exclusiva relacionada con su campaña. Llegado el caso, convénzales de programar una nueva encuesta los días que siguen el lanzamiento de su campaña. También puede pedir a un instituto de sondeo que haga algunas preguntas sobre su campaña en el curso de una de sus encuestas. “Colgarse” así a una encuesta puede ser un medio muy económico si ha invertido mucho en una campaña. Indicadores tales como el aumento de las demandas del test VIH o las ventas de preservativos, etc., también pueden darle informaciones útiles.

#### *¿Consiguió orientar los debates de acuerdo con lo previsto?*

Si tenía como finalidad dar un nuevo “marco” a su tema, determine si los responsables del proceso de decisión ahora enfocan sus debates de acuerdo con su orientación y se plantean las preguntas pertinentes en el ámbito de la salud y el medio ambiente.

#### *Analice lo que hacen sus adversarios*

Si su campaña se dirige a sensibilizar al público respecto al consumo moderado de alcohol, es posible que se encuentre con la reacción violenta por parte de los cerveceros, los viticultores y los dueños de bares. Examine los puntos fuertes de los mensajes que promueve este sector e identifique los argumentos que utiliza. ¿Son convincentes? Prepare su respuesta y aproveche toda oportunidad (en los medios de comunicación) para poner en tela de juicio las aseveraciones del sector. Utilice las reacciones de sus adversarios y las respuestas que usted aporta para planificar su próxima campaña.

#### *¿Logró aplicar su estrategia de seguimiento?*

Si alguien lee un artículo o ve un programa de televisión, o escucha una emisión de radio sobre su campaña y se pone en contacto con usted, ¿pudo responder a sus preguntas? ¿Pudo proporcionarle una información accesible, o remitirlo a las autoridades competentes? ¿Conservó un registro de las solicitudes de este tipo? ¿Preguntó a las

personas que se pusieron en contacto con su organización si deseaban inscribirse en una lista de direcciones para recibir información?

*¿Pudo averiguar qué piensa su público objetivo de la campaña y de sus expedientes de información?*

Llame al cabo de unas semanas a las personas que solicitaron información. Pregúnteles las razones que las movieron a llamar y qué piensan de la información que les envió. Asimismo, trate de saber si esta información les ha inducido a tomar una iniciativa positiva. Tome nota de sus respuestas y utilícelas a la hora de diseñar sus futuras campañas, o definir su calendario. Constituya un “grupo muestra elegido” cuyos miembros le darán a conocer sus reacciones, no solo en relación con el material de campaña y de su mensaje, sino también si el material les pareció útil.

*¿Dio a conocer su campaña a su principal portavoz?*

Dado que podría ser uno de sus objetivos, trate de encontrar una manera de medirlo. ¿Fue entrevistada la persona que “encarnó” su campaña en los informativos de las principales cadenas de televisión y radio nacionales? ¿Participó en emisiones de actualidad sobresalientes durante la semana de campaña o poco después? En el marco del seguimiento de su campaña, podría ser oportuno que su principal portavoz sea objeto de un reportaje en una revista de gran circulación, o se le invite a participar en una conferencia importante para que continúe la difusión de su mensaje.

### **EVALUACION DEL EXITO DE UNA CAMPAÑA**

- ¿Obtuvo de su inversión el rendimiento esperado?
- ¿Se ha demostrado que la opinión pública está más sensibilizada a su causa después de su campaña?
- ¿Cuál fue la reacción de sus adversarios?
- ¿Qué impacto tuvo su campaña en los hospitales?
- ¿Cómo reaccionó su público a su material de información?
- ¿Las personalidades que participaron en su campaña son más conocidas que antes en los medios de comunicación?
- ¿Ha dado a conocer el éxito de su campaña?
- ¿Ha aplicado una estrategia de seguimiento después de la campaña?

## 12. MARKETING SOCIAL

*El marketing social o relacionado con una causa se define como la actividad comercial mediante la cual una empresa establece una relación o asociación con una organización que defiende una causa, con la finalidad de desarrollar su imagen, sus productos o servicios para su mutuo beneficio. El marketing social es un medio estratégico que permite diferenciar las marcas y aportarles un valor añadido.*

*Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands*  
Hamish Pringle & Marjorie Thompson (John Wiley & Sons Ltd, 2001)

Establecer asociaciones con empresas comerciales para promover mensajes en materia de salud es una actividad que plantea numerosos problemas éticos y prácticos, pero que puede dar resultados sorprendentes -para ambas partes.

Son diversas las razones por las que una empresa comercial puede desear asociarse a la promoción de una cuestión relativa a la salud: ya sea porque sus empleados se ven afectados de cierto modo (por ejemplo, el tabaquismo), o un miembro de la familia de un alto ejecutivo padece una enfermedad contra la que es posible protegerse (el sida, por ejemplo).

En los últimos años, se ha generalizado una tendencia que alienta a las empresas a asumir sus responsabilidades sociales, tanto en términos de relaciones comerciales (comercio ético) como de salud pública (por ejemplo, el contenido de sal y azúcar en las etiquetas de los productos).

Las empresas se muestran cada vez más entusiastas ante la idea de desarrollar actividades de patrocinio en favor del arte, la enseñanza o el deporte, por ejemplo. La asociación con estas causas mejora su visibilidad y ponen de manifiesto su compromiso con la sociedad. En caso de que constaten que asociarse abiertamente a una campaña sanitaria puede mejorar su parte de mercado, o por lo menos no la perjudicará, será todavía más fácil convencerlas. En realidad, la mayoría de las empresas que participan en este tipo de labor de defensa esperan que mejore su posición de mercado.

Los clientes son sensibles a la imagen de las empresas y pueden desear asociarse a la causa adoptada por una marca en particular. Por su parte, la marca gana *prestigio* al verse asociada con causas que cuentan con el favor de la opinión pública, o son progresistas (la lucha contra el racismo, por ejemplo).

*Treinta y siete millones y medio de consumidores han señalado que el hecho de vincular un producto o servicio a una causa o a una obra caritativa podía influir positivamente en su comportamiento de compra y en su percepción de las empresas.*

**Research International, 1999**

Este enfoque exige tiempo, requiere investigación y necesita supervisarse con todo cuidado. Una cadena de comida rápida puede estar dispuesta a respaldar una campaña de sensibilización en favor de una alimentación sana con el fin de callar las críticas de que son objeto sus productos. Las pequeñas empresas de alimentos dietéticos quizás no tengan los medios para promover una campaña de este tipo por sí solas, pero puede conseguir que se asocien con otros patrocinadores para financiar la distribución masiva de un folleto sobre la alimentación sana (que también las dé a conocer). Tenga en cuenta que las aseveraciones de las empresas ¡resisten un examen exhaustivo!

Es preciso que piense en términos de intereses creados y determinar si lo que es bueno para los patrocinadores también es bueno para su campaña. Quizás ganen más que su campaña en términos de imagen o de ventas, pero si ayudan a mejorar la sensibilización con respecto a la salud, su campaña habrá logrado cumplir su objetivo. No obstante, toda crítica dirigida a las empresas o a sus productos también afectará negativamente a su campaña, lo que puede resultar catastrófico. Las empresas tabacaleras siempre se muestran dispuestas a patrocinar acontecimientos, pero es probable que los responsables de las campañas sanitarias pierdan credibilidad si aceptan donativos de parte de los mercaderes de productos peligrosos.

La clave para que las negociaciones con una empresa comercial tengan éxito es asegurarse que puede crearse cierta sinergia entre su imagen, producto o servicio y su campaña. Una línea de vaqueros a la moda para los jóvenes puede ser una empresa ideal para trabajar en una campaña contra la toxicomanía, pero es posible que los fabricantes de ropa interior no deseen verse asociados a una campaña de sensibilización pública sobre las infecciones sexualmente transmisibles, o las afecciones cutáneas.

Una de las ventajas importantes que pueden derivarse de dichas asociaciones es que las grandes empresas realizan estudios de mercado, por lo que conocen bien a sus clientes. Esta ventaja le brinda la posibilidad de determinar quién tiene más probabilidades de escuchar su mensaje. La empresa, interesada en conocer el impacto de su mensaje en sus clientes y en su imagen de marca, probablemente aceptará incluir preguntas cuya respuesta interesa a su campaña.

Un aspecto importante a la hora de promover productos con un interés social a través de campañas de sensibilización social es la accesibilidad, lo cual incluye el precio. No merece la pena promover una idea si la mayoría de las personas a las que se dirige no pueden costearse los productos. Del mismo modo, promover la detección del cáncer de mama en un país donde, por ejemplo, no es posible practicar mamografías, tampoco tiene sentido.

En caso de participar en este tipo de asociación con empresas comerciales, debe tener en cuenta que estas campañas pueden tener un coste importante para la empresa, y que este coste deberá recuperarse mediante el aumento de ventas. Inclusive los folletos son onerosos (debido a los gastos de diseño, producción y distribución). Aun cuando una empresa puede estar dispuesta a financiarlos en un principio, no podrá sostener la campaña a menos que sus productos se vendan.

Es una actividad que resulta rentable para ambas partes. No obstante, este tipo de asociación pone en juego cuestiones de visibilidad y de secreto comercial. Los responsables de campaña se sentirán amargamente decepcionados si se les deja al margen de la planificación y la evaluación y llegan a la conclusión de que su mensaje ha sido desvirtuado. Sin embargo, los inversores, por su parte, no tardarán en reaccionar si sus beneficios descienden debido a que su empresa defiende una causa que tiene un efecto negativo sobre las ventas o su imagen de marca.

## Enlaces útiles en la web

A continuación, figura una lista no exhaustiva de organismos y organizaciones internacionales que pueden proporcionarle información sumamente valiosa sobre estadísticas, informes sobre las políticas o acontecimientos que pueden interesarle en el marco de sus actividades de comunicación.

### Organización de las Naciones Unidas

- Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP): <http://www.unep.org>
- Convención marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMUNCC): <http://www.unfccc.int/>
- Comisión de Desarrollo Sostenible de la ONU: <http://www.un.org/esa/sustdev/csd.htm>
- Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA (UNAIDS): [www.unaids.org/](http://www.unaids.org/)
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD): [www.undp.org/](http://www.undp.org/)

### Federaciones profesionales y asociaciones de pacientes

- Asociación Médica Mundial (WMA): [www.wma.net/](http://www.wma.net/)
- Federación Internacional Farmacéutica (FIP): [www.fip.org/](http://www.fip.org/)
- Consejo Internacional de Enfermeras (CIE): [www.icn.ch/spanish.htm](http://www.icn.ch/spanish.htm)
- Alianza Internacional de Asociaciones de Pacientes (IAPO): [www.patientsorganizations.org/](http://www.patientsorganizations.org/)

### Federaciones de periodistas y entes reguladores de los medios de comunicación

- Alianza de Consejos de la Prensa Independientes de Europa (AIPCE): <http://www.presscouncils.org/html/frameset.php?page=aipce>
- Association of Health Care Journalists (EE.UU.): [www.ahcj.umn.edu/](http://www.ahcj.umn.edu/)
- Communications Initiative: [www.comminit.com/healthcomm/](http://www.comminit.com/healthcomm/)
- Informed Health Online: [www.informedhealthonline.org/](http://www.informedhealthonline.org/)
- Federación Internacional de Periodistas Ambientales: <http://www.ifej.org/>
- Federación Internacional de Periodistas (FIP): [www.ijf.org](http://www.ijf.org)
- International Press Institute (IPI): [www.freemedia.at/](http://www.freemedia.at/)
- MediaWise Trust (antes PressWise): [www.mediawise.org.uk/](http://www.mediawise.org.uk/)
- Medical Journalists Association (Reino Unido): [www.mja-uk.org/](http://www.mja-uk.org/)
- Organization of Newspaper Ombudsmen: <http://www.newsombudsmen.org/what.htm>
- Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC): [www.amarc.org](http://www.amarc.org)
- Asociación Mundial de Periódicos (WAN): [www.wan-press.org/](http://www.wan-press.org/)

### Agencias de prensa y servicios de información

- Agencia de prensa ANSA: [www.ansa.it](http://www.ansa.it)
- APTN: [www.aptn.com](http://www.aptn.com)
- Agencia de prensa Associated Press: [www.ap.org](http://www.ap.org)
- Bloomberg LP: [www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com)
- Communications Initiative: [www.comminit.com/healthcomm/](http://www.comminit.com/healthcomm/)
- DPA (agencia de prensa alemana): [www.dpa.com](http://www.dpa.com)
- Agencia TASS (Rusia) (ITAR-TASS): [www.itar-tass.com](http://www.itar-tass.com)
- Agencia de prensa de Jewish Chronicle: [www.thejc.com](http://www.thejc.com)
- M2 Communications: [www.m2.com](http://www.m2.com)
- Maghreb Arabe Press: [www.map.co.ma](http://www.map.co.ma)
- The Press Association (PA): [www.pa.press.net](http://www.pa.press.net)
- Press Trust of India: [www.ptinews.com](http://www.ptinews.com)

- Reuters: [www.reuters.com](http://www.reuters.com)
- Rex Features: [www.rexfeatures.com](http://www.rexfeatures.com)
- Agencia de prensa Novosti (Rusia) (RIA-Novosti): [www.rian.ru](http://www.rian.ru)
- Universal Pictorial Press & Agency: [www.uppa.co.uk](http://www.uppa.co.uk)
- Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC): [www.amarc.org](http://www.amarc.org)
- §Agencia de prensa Xinhua (China): [www.xinhuanet.com](http://www.xinhuanet.com)

#### ***INSTANCIAS EUROPEAS DEDICADAS AL MEDIO AMBIENTE Y LA SALUD:***

##### **Unión Europea**

- Dirección General de Sanidad y Protección de los Consumidores de la Comisión Europea: [http://europa.eu.int/comm/dgs/health\\_consumer/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/index_en.htm)
- Dirección General de Medio Ambiente de la Comisión Europea: [http://europa.eu.int/comm/environment/index\\_es.htm](http://europa.eu.int/comm/environment/index_es.htm)
- Comisión de Medio Ambiente, Salud Pública y Seguridad Alimentaria del Parlamento Europeo: [http://www.europarl.eu.int/comparl/envi/default\\_en.htm](http://www.europarl.eu.int/comparl/envi/default_en.htm)
- Consejo de la Unión Europea: <http://ue.eu.int>

##### **OMS Europa y UNECE-ONU**

- Organización Mundial de la Salud, Oficina Regional para Europa – Salud medioambiental: [http://www.who.dk/healthtopics/HT2ndLvIPage?HTCode=environmental\\_health](http://www.who.dk/healthtopics/HT2ndLvIPage?HTCode=environmental_health)
- Comité Europeo de Salud y Medio ambiente de la Organización Mundial de la Salud: <http://www.euro.who.int/eehc>
- Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (UNECE): <http://www.unece.org>
- Convención de Aarhus sobre Acceso a la Información, Participación Pública en los procesos de Decisión y Acceso a la Justicia sobre el Medio ambiente: <http://www.unece.org/env/pp/>

#### ***REDES INTERNACIONALES Y EUROPEAS DE INFORMACIÓN ESPECIALIZADA***

En la siguiente lista, figura la Alianza Europea de Salud Pública (EPHA) y la Red Medioambiental de la EPHA (EEN), dos organizaciones que se ocupan de diversos temas en materia de salud pública y medio ambiente a escala europea o mundial. Sus sitios Web ofrecen información útil sobre temas, grupos y centros específicos. Asimismo, proporcionan buenos ejemplos de material para campañas y comunicados de prensa.

- Association of European Cancer Leagues (Bélgica): <http://ecl.uicc.org>
- Association of Natural Medicine in Europe (Alemania): <http://www.anme.info>
- EUROCARE (Bélgica): <http://www.eurocare.org>
- EuroHealthNet (Bélgica): <http://www.eurohealthnet.org>
- Europa Donna (Italia): [http://www.cancerworld.org/cancerworld/home.aspx?id\\_sito=5&id\\_stato=1](http://www.cancerworld.org/cancerworld/home.aspx?id_sito=5&id_stato=1)
- European AIDS Treatment Group (Bélgica): <http://www.eatg.org>
- European Coalition of Positive People (Reino Unido): <http://www.ecpp.co.uk>
- European Consumer Safety Association (Países Bajos): <http://www.ecosa.org>
- European Disability Forum (Bélgica): <http://www.edf-feph.org>
- Federation of Allergy and Airways Diseases Patients' Associations (Bélgica): <http://www.efanet.org>
- European Heart Network (Bélgica): <http://www.ehnheart.org>
- European Network for Smoking Prevention (Bélgica): <http://www.ensp.org>

- European Region of the World Confederation for Physical Therapy (Bélgica): <http://www.physio-europe.org>
- European Respiratory Society (Suiza): <http://www.ersnet.org>
- European Academy of Allergology and Clinical Immunology (Bélgica): <http://www.eaaci.net>
- European Association of Hospital Managers (Bélgica): <http://www.eahm.eu.org>
- European Chiropractors' Union (Bélgica): <http://www.chiropractic-ecu.org>
- European Council for Classical Homeopathy (Reino Unido): <http://www.homeopathy-ecch.org>
- Federación Europea de Shiatsu (España): <http://www.shiatsu-esf.org>
- Federation of European Cancer Societies (Bélgica): <http://www.fecs.be>
- Health Action International – Europe (Países Bajos): <http://www.haiweb.org>
- Health Care Without Harm (HCWH) : [www.noharm.org](http://www.noharm.org)
- International AIDS Vaccine Initiative (Países Bajos): <http://www.iavi.org>
- International Babyfood Action Network (IBFAN) (Luxemburgo): <http://www.ibfan.org>
- International Diabetes Federation - European Region (Bélgica): <http://www.idf.org>
- International HIV/AIDS Alliance (Reino Unido): <http://www.aidsalliance.org>
- International Network on Children's Health, Environment and Safety (Bélgica): <http://www.inchesnetwork.net/>
- International Planned Parenthood Federation - European Network (Bélgica): <http://www.ippfen.org>
- International Society of Doctors for the Environment (Suiza): <http://www.isde.org/>
- IOGT-NTO (Suecia): <http://www.iogt.se>
- Mental Health Europe (Bélgica): <http://www.mhe-sme.org>
- Pesticides Action Network Europe: <http://www.pan-europe.info/>
- Pharmaceutical Group of the European Union (Bélgica): <http://www.pgeu.org>
- Standing Committee of European Doctors (Bélgica): <http://www.cpme.be>
- Standing Committee of Nurses of the EU (Bélgica): <http://www.pcnweb.org>
- Women in Europe for a Common Future (Países Bajos): <http://www.wecf.org>
- World Cancer Research Fund International (Países Bajos): [www.wcrf.org](http://www.wcrf.org)