



DÍA MUNDIAL DE LA HEPATITIS



Creación de una campaña de concienciación

Kit de herramientas de comunicación

Índice

Sección A – Trabajo con los medios de comunicación: ¿qué puede ofrecer?

- Conocer el valor de su historia

Sección B – Identificación de los medios de comunicación útiles

- Conocer su público objetivo
- ¿Qué medios de comunicación utilizar?

Sección C – Redacción de un comunicado de prensa

- Cuándo redactar un comunicado de prensa
- Cómo redactar un comunicado de prensa
- Ganchos
- Texto estándar
- Paquete para la prensa

Sección D – Contacto con los periodistas

- Establecimiento de contacto: periódicos, revistas y blogs
- Establecimiento de contacto: radio
- Establecimiento de contacto: invitación a periodistas a un evento
- Calendario

Sección E – Redes sociales

- ¿Por qué usarlas?
- ¿Qué redes sociales usar?
- ¿Cómo utilizo estas plataformas de redes sociales?
- La voz de su organización

Sección F – Evaluación de la cobertura

- Celebración del éxito

Sección A – Trabajo con los medios de comunicación: ¿qué puede ofrecer?

Conocer el valor de su historia

Los periodistas siempre están interesados en nuevo contenido para reportajes o artículos de noticias. Tendrá que asegurarse de que su historia es interesante, cautivadora y bien documentada para poder convertirla en noticia.

Algunos ejemplos de lo que puede presentar a los medios de comunicación:

- nuevas estadísticas o datos
- comentarios sobre eventos recientes, tales como cambios o declaraciones de los ministros de sanidad
- eventos
- noticias mundiales, tales como publicaciones o estadísticas
- historias de interés humano

Sección B – Identificación de los medios de comunicación útiles

Conocer su público objetivo

Antes de elegir el tipo de medio de comunicación que se va a utilizar, es importante pensar en el público. El tipo de público al que desea llegar afectará al tipo de medio de comunicación al que se dirija.

Por ejemplo, si usted está enfocado a los legisladores, puede que desee ponerse en contacto con medios de comunicación especializados en política y sanidad. Si desea dirigirse a pacientes y público en general, su mejor opción son los periódicos, las revistas y la radio/televisión.

Una vez que haya identificado un público objetivo, puede que le resulte útil desarrollar una lista de periodistas especializados con los que puede ponerse en contacto. Observe el tipo de noticias que suelen tratar para asegurarse de que se dirige al contacto correcto.

¿Qué medios de comunicación utilizar?

Periódicos y revistas

Estos medios de comunicación tratan dos tipos de historias:

- Los **artículos de noticias** tratan historias actuales que se pueden "promocionar" ante los periodistas en una breve reseña. Hay probabilidades de que se impriman en la prensa nacional o regional diaria, que se publiquen en línea o que se emitan en boletines de noticias.
- Los **reportajes** son más largos y detallados. Los reportajes a menudo se promocionan hasta con seis semanas de antelación y se pueden publicar en revistas o periódicos mensuales o semanales.

Busque en línea periódicos locales, nacionales o regionales. Puede que desee reducir la búsqueda a aquellos que ya se centran en temas de salud o que tratan el tipo de historia que desea promocionar.

Radio y televisión

La radio y la televisión son formas muy eficaces de llegar a numerosas personas. Dar a conocer su historia por estos medios de comunicación puede significar:

- que se trate en un boletín de noticias
- promoción de su evento en noticias de la comunidad
- que forme parte de un programa de debate o entrevista

Blogs

Los blogs son formas cada vez más populares de que la gente reciba noticias, y hay miles para elegir.

- **Búsqueda de blogs:** averigüe si las organizaciones importantes con las que trabaja tienen blogs, como universidades, centros de investigación, etc. También puede buscar en línea blogs sobre salud.
- **Investigación de blogs:** lea publicaciones anteriores y averigüe sobre qué les gusta escribir. Esto le ayudará a mostrar cómo puede ser relevante su historia.

Redes sociales

Las redes sociales, como Facebook o Twitter, son una estupenda herramienta para distribuir y compartir noticias con un público más amplio. Normalmente puede utilizar las redes sociales para:

- publicar vínculos a historias para llevar a las personas hasta la página web de las noticias o animarles a compartir la historia
- involucrar al público en su historia generando conversación
- proporcionar comentarios sobre la historia y pedir a la gente que participe

Consulte la **sección E** para obtener más detalles sobre qué tipos de redes sociales puede usar.

Sección C – Redacción de un comunicado de prensa

Los comunicados de prensa tienen que ser cortos, impactantes y llenos de información. En función de la historia, debe ser suficiente con una página. Incluya citas de colaboradores y simpatizantes importantes para dar a su historia un toque humano y recuerde incluir lo siguiente:

- **Título corto** de solo unas pocas palabras
- **Subtítulo** que cuente su historia en una frase
- Una **fecha y hora** de lanzamiento si su comunicado de prensa se publica antes de que se publique su historia
- **Ganchos** (véase más abajo)
- **Texto estándar** (véase más abajo)

Ganchos

Los ganchos hacen que las historias sean interesantes y relevantes. La inclusión de ganchos en su historia hará que sea más probable que la promocionen los periodistas. Estos son ejemplos de ganchos:

- **Temas de actualidad:** vincule su historia a temas actuales destacados, tales como declaraciones del gobierno, brotes recientes, presupuestos sanitarios, etc.
- **Datos:** publique una declaración sobre estadísticas impactantes o utilice estadísticas para respaldar su historia. Incluso puede usar datos antiguos si pueden proporcionar un nuevo ángulo o enfoque.
- **Apoyo destacado:** el respaldo de una figura conocida, un deportista o un famoso muy popular ayudará a dar a conocer a su historia. Intente encontrar a alguien con una fuerte conexión personal con la hepatitis y pídale un comentario, una posibilidad de foto o invítele a realizar una actividad como coordinar un partido de fútbol benéfico.
- **Historias de pacientes:** los estudios de casos clínicos proporcionan una perspectiva "de la vida real" que involucra a las personas en su historia. Puede que los periodistas deseen entrevistar a la persona ellos mismos, o bien puede hacerlo usted y escribir su historia.

- **Fotos:** la inclusión de fotos hace que su historia sea más atractiva y puede dar a los periodistas una mejor idea de si quieren publicar la historia.

Búsqueda de datos

Informes de países sobre la prevención y el control de la hepatitis vírica:

<http://www.worldhepatitisalliance.org/en/global-policy-reports.html>

Tasas de mortalidad por hepatitis vírica por país:

<http://tellmaps.com/?subject=-1137244687>

Texto estándar

Al final del comunicado de prensa, es una buena práctica escribir un texto estándar con información sobre su organización, datos de contacto, vínculos a páginas web y referencias. Un texto estándar es solo un breve párrafo, para ayudar al periodista a comprender mejor su credibilidad y extenderse sobre la historia si quiere.

Paquete para la prensa

Al enviar su comunicado de prensa, puede que desee disponer de más material para los periodistas, como hojas de datos, pósters, fotos o logotipos.

Información sobre el paquete para la prensa

Contamos con muchos datos y estadísticas que puede utilizar para crear el paquete para la prensa. Eche un vistazo a nuestra página web para buscar [datos rápidos](#), [infografías](#) y estadísticas de los [informes sobre políticas mundiales](#)

Sección D – Contacto con los periodistas

Establecimiento de contacto: periódicos, revistas y blogs

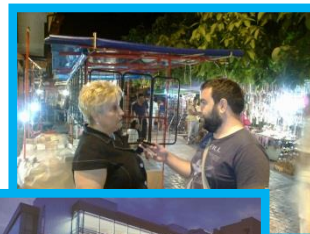
Los periodistas aprecian la profesionalidad, así que siga estos sencillos pasos para poder entablar una relación con un periodista

- **Utilice sus redes de contactos:** pida a sus colaboradores ayuda para contactar con buenos periodistas. Es probable que los contactos farmacéuticos, políticos o famosos hayan establecido relaciones con periodistas. La Alianza también tiene una base de datos de periodistas mundiales: pídanos ayuda sobre con quién ponerse en contacto.
- **Consulte sus contactos:** descubra exactamente a quién debe llamar. El redactor/editor de temas de salud o política a menudo es la mejor persona por la que empezar. Si se pone en contacto con una emisora de radio, consulte el nombre de la persona que trata las consultas de prensa.
- **¿Cómo desean que se les contacte?** Averigüe su método de contacto: puede resultar sencillo hacerles una llamada. Esto no solo ayudará a que le recuerden, sino que fomentará una relación.
- **Sea claro:** hágalos saber de qué trata su historia, hágalos un breve resumen, que lleve a su "gancho", y pregúnteles si están interesados. Si tiene el apoyo de algún famoso o un estudio de casos clínicos, hágaselo saber.
- **Seguimiento por correo electrónico:** realice un seguimiento mediante un correo electrónico que incluya su comunicado de prensa, el paquete para la prensa y los datos de contacto.
- **Esté disponible:** si un periodista decide que su historia es algo sobre lo que desea escribir, es esencial que esté disponible para que se pongan en contacto con usted. Los periodistas trabajan con fechas límite muy ajustadas, así que puede que necesiten concertar entrevistas y recopilar más información. Proporcióneles su número de teléfono móvil si tiene uno.
- **Supervise la publicación:** pida al periodista que le envíe una copia de la historia. Sin embargo, los periodistas a menudo olvidan hacerlo, así que esté pendiente de la publicación para comprobar si se publica.

Establecimiento de contacto: radio y televisión

Al igual que en el caso anterior, compruebe con quién debe ponerse en contacto, cómo desea que se le contacte y con cuánta anticipación. Si busca que se publique información en un boletín de noticias, envíe su comunicado de prensa como lo haría a un periodista de prensa escrita. Sin embargo, si espera una entrevista o debate, tendrá que convencerles de que su historia es relevante e interesante. Puede que desee enviarles lo siguiente:

- **Datos** y por qué es importante (consulte la **sección C**)
- **Por qué ha decidido ponerse en contacto con ellos ahora:** ¿hay un evento concreto que hace que su historia sea relevante justo ahora?
- **Portavoces:** indíqueles con quién pueden hablar. Plantéese invitar a un médico local para proporcionar una perspectiva clínica e intente llevar a alguien muy conocido para aumentar el interés.
- **Información sobre líneas de asistencia, instalaciones de pruebas/vacunación, etc.:** ayudará a los oyentes a saber dónde ir para buscar asistencia después de oír la emisión.
- **Preguntas de las entrevistas:** ofrezca proporcionar datos de prevalencia local o información sobre eventos locales para ayudar a los periodistas con sus preguntas.



Establecimiento de contacto: invitación a periodistas a un evento

Invitar a los medios de comunicación a su evento puede ser una buena forma de recibir la cobertura para su organización y mostrar lo que hace. Busque en línea publicaciones que escriban sobre eventos locales o periodistas que hayan escrito sobre cosas similares anteriormente. Esté en contacto con la información:

- **Cuándo y dónde** se celebra el evento.
- **Quién lo organiza:** recuerde añadir mucha información sobre su organización, como por ejemplo datos de contacto, declaración de su misión, etc.
- **Qué hace que este evento sea especial:** esta puede ser la primera vez que se celebre o puede que logre algo impresionante.



- **Qué portavoces:** ¿con quién podrán hablar? ¿Hay alguien muy conocido o famoso que pueda hablar con el periodista?

Establecimiento de una relación

Intente establecer una relación con periodistas clave; no los llame simplemente una vez al año. Lea sus artículos anteriores para comprender sus intereses, llámeles con frecuencia e intente reunirse con los más importantes siempre que pueda.

Calendario

Después del evento

Realice una evaluación de la cobertura de los medios de comunicación garantizada. Considere el seguimiento con una nota de agradecimiento a los periodistas que han tratado su historia o asistido al evento

1 semana antes

Inicie su venta a los medios de comunicación poniéndose en contacto con los periodistas para presentarles su comunicado de prensa y materiales para los medios (asegúrese de que los periodistas tienen clara la fecha en que desea que se publique su historia)

El mismo día

Si invita a periodistas a un evento, asegúrese de que está disponible para que se pongan en contacto con usted a lo largo del día

4 semanas antes

Identifique y aborde a los portavoces y asegúrese de que están totalmente informados.

Elabore su comunicado de prensa y materiales para los medios de comunicación

2 semanas antes

Si organiza un evento, envíe un aviso de "anótelos en el calendario" a los medios de comunicación objetivo

Inicie su divulgación a los blogueros y medios de comunicación

Asegúrese de que sus portavoces y miembros clave de su organización están disponibles inmediatamente después y el día en que se hará pública su historia

6 semanas antes

Identifique las publicaciones, los periodistas y los blogueros a los que desea dirigirse

8 semanas antes

Piense en sus objetivos clave para la campaña y los mensajes que desea comunicar

Sección E – Redes sociales

¿Por qué usarlas?

Al dar a su organización una presencia en las redes sociales, puede aumentar considerablemente el número de personas a las que llega. Es una forma fantástica de recibir noticias sobre eventos, sobre sus actividades, para publicar fotos e involucrar a nuevas personas con su trabajo. Las redes sociales también son una estupenda forma de conectarse y crear fácilmente redes de contactos, así como de convertirse en una voz influyente en temas candentes relativos a la hepatitis vírica.

Si su organización no tiene una página de Facebook o Twitter, consulte a continuación cómo configurar una de forma rápida y sencilla.

¿Qué redes sociales usar?

Cada red social tiene cualidades únicas y es importante que sus objetivos para redes sociales coincidan con ellas.

- **Facebook:** 1.230 millones de personas utilizan Facebook en todo el mundo. Muchos solo lo utilizan para charlar con amigos; sin embargo, también es una fabulosa herramienta para que la gente se implique con su organización y para dar a conocer sus actividades.
- **Twitter:** Twitter también se ha extendido de forma similar, con más de 100 millones de usuarios. Twitter sirve menos para obtener apoyo y más para compartir información y comentar. Disponer de una cuenta de Twitter no solo le permite comentar grandes historias que suceden en todo el mundo, sino que da a conocer el nombre de su organización para que la gente llegue a comprender quién es.
- **Sitios para compartir fotos:** Flickr, Instagram y Pinterest son todos sitios para compartir fotos. Si forma parte de una organización que organiza muchos eventos y hace fotos habitualmente, estos pueden ser buenos medios que usar.

Existen miles de otros sitios de redes sociales que puede utilizar, cada uno con sus propias ventajas. Piense en el tipo de sitios que utiliza usted y sus redes de contactos, y eche un vistazo a los que tienen otras organizaciones para decidir cuáles le ayudarán a llegar a más gente.

¿Cómo utilizo estas plataformas de redes sociales?

Explicación de las dos principales redes sociales:

Facebook

Configuración:

- Configure una página para su organización, en vez de para una persona. De esta forma, podrá supervisar el número de "Me gusta" que recibe y diferenciar a su organización de su personal
- Para ello, primero tendrá que registrarse en www.facebook.com y, a continuación, ir a: <http://www.facebook.com/pages/create.php>
- Puede añadir administradores a su página para permitir que más de una persona la actualice.
- Plántese llenar su página con fotos y eventos del pasado, para que las personas puedan ver el tipo de cosas que hace
- Utilice su logotipo como foto de perfil para que las personas puedan asociarlo con su marca

Opciones de compromiso:

- Siga las páginas de Facebook para conocer lo que piensa la gente y lo que dicen sobre los temas relacionados con usted
- Participe en conversaciones y proporcione información a grupos existentes, si es necesario
- Utilice Facebook para enlazar a su página web y cualquier otro contenido en línea que haya creado
- Use Facebook para alojar cualquier vídeo o contenido visual que desee compartir

Cómo mantener su página:

- Actualice su página al menos tres veces a la semana con contenido interesante como fotos, enlaces, vídeos, contenido visual e información
- Comente los mensajes y publicaciones de otras personas para demostrar su compromiso con la comunidad
- Asegúrese de fomentar la participación y el debate, por ejemplo mediante preguntas abiertas o invitaciones a contribuir

¿Existen alternativas a Facebook?

Sí; a pesar de su penetración mundial masiva, Facebook no es la única red social que existe y, según la región del mundo en la que esté, puede que desee considerar algunas de las alternativas.

VK (originalmente VKontakte): red social europea muy popular en los países de habla rusa e Israel y con más de 133 millones de usuarios registrados

QZone: sitio de red social más popular en China, con más de 600 millones de usuarios activos mensualmente. Los usuarios pueden personalizar sus blogs, mantener diarios, enviar fotos y escuchar música

Renren: clon chino de la plataforma Facebook. La plataforma se parece a Facebook en casi todo, tiene más de 45 millones de usuarios activos mensualmente y 162 millones de usuarios registrados

Twitter:

Configuración:

- Configure una cuenta de Twitter de la organización visitando la página web de Twitter www.twitter.com
- Utilice su logotipo siempre que pueda para que la gente se asocie con su marca.
- Configurar un fondo puede ser ingenioso. Utilice una página web como esta <http://ct-social.com/twitter-background/> como ayuda si tiene problemas.

Opciones de compromiso:

- Utilice Twitter para seguir conversaciones sobre temas en los que esté interesado
- Siga a otras organizaciones de atención sanitaria, líderes de opinión o defensores de pacientes
- Establezca un perfil y utilícelo para atraer el interés en su grupo de pacientes
- Dirija el tráfico hacia su página web o comparta contenido de blog a través de tweets
- Publicite eventos o campañas
- Mantenga el contacto con público que elija seguirle y establezca relaciones con los miembros de la comunidad

Cómo utilizar Twitter:

- Responda a personas: Twitter es una conversación, así que haga preguntas y responda a los demás
- Muestre interés: asegúrese de que lo que dice aporta valor a la conversación y es algo que puede hacer pensar o que compartiría

¿Existen alternativas a Twitter?

Los únicos equivalentes reales de Twitter se encuentran en China: se llaman Tencent Weibo y Sina Weibo

La voz de su organización

Su canal de redes sociales se convertirá en la cara de su organización muy rápidamente, así que tenga cuidado al pensar en la imagen que desea transmitir. Cosas en las que hay que pensar al realizar publicaciones:

- ¿Desea ser amistoso o formal?
- ¿Desea que las personas acudan a usted en busca de noticias sobre su organización, para conocer noticias sobre la hepatitis vírica, o para ambas cosas?

- Establezca sus protocolos y responsabilidades y asegúrese de que todos los miembros del equipo están al tanto de ellos
- ¿Desea ser optimista y cercano o más objetivo sobre las situaciones?
- ¡Recuerde que cualquier cosa que publique en las redes sociales lo pueden ver posibles patrocinadores y socios!
- Por lo tanto, tenga cuidado y piense en lo que publica: asegúrese de que lo que dice no se puede malinterpretar

Consejos para redes sociales

Intente realizar publicaciones habitualmente para mantener el interés de las personas en lo que hace. Utilice imágenes y fotos lo más a menudo que pueda. Use las redes sociales para dirigir el tráfico a su página web enlazando a ella y animando a las personas a descubrir más sobre su trabajo.

Sección F – Evaluación de la cobertura

Celebración del éxito

Si tiene éxito en su divulgación a los medios de comunicación, asegúrese de que ninguno se echa a perder. Concretamente con las redes sociales, un buen alcance aumentará su poder ante el gobierno y su atractivo ante posibles patrocinadores, así que siga estos tres sencillos consejos de seguimiento:

1. Revise su cobertura de los medios sociales y mantenga un registro de las historias escritas
2. Tome nota de los periodistas que trataron su historia y téngalos en cuenta para futuros eventos y divulgación a los medios de comunicación
3. Plantéese compartir la cobertura que ha logrado en las plataformas de redes sociales para dar un mayor empuje a su historia