

CONTAMOS CON USTEDES

PARA MANEJAR
LOS ANTIMICROBIANOS
CON CUIDADO



INTERACTUAR CON LOS MEDIOS

¿POR QUÉ?

- Son influyentes: la radio, la televisión y los mensajes de texto son algunas de las **principales fuentes de información para el público general**.
- Constituyen una **manera rápida** de transmitir la información.
- Llegan a un **gran número de personas** de forma rentable y atractiva.



ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE SANIDAD ANIMAL
Proteger a los animales, preservar nuestro futuro

¿CÓMO?

1 Crear una lista de medios de comunicación

- Al crear una lista de medios de comunicación es importante encontrar a la mejor persona de contacto: debe ser alguien responsable o que demuestre interés por el tema.
- Consultar los artículos ya escritos sobre el tema en publicaciones específicas y anotar el nombre de los periodistas responsables.
- Evitar el envío de comunicados de prensa o propuestas a las direcciones de correo electrónico que corresponden a las consultas generales puesto que, a menudo, no llegarán a la persona correcta.
- Para encontrar información sobre los contactos, consultar el sitio web del medio o, directamente, llamar y preguntar por el corresponsal en los temas de sanidad animal.

No contactar a muchas personas dentro del mismo medio, puesto que puede parecer que les están enviando spam.

2 Preparar un archivo con los medios de comunicación

- **Es importante organizar la lista de medios de comunicación** en una base de datos, por ejemplo, en un documento Excel, con distintas columnas para el nombre del medio, la persona de contacto, la posición, el correo electrónico y el número de teléfono.
- También es una buena idea **categorizar la lista por sección**, según el tipo de canal de difusión.
- **Mantener la información actualizada:** añadir enlaces a los artículos escritos por los periodistas y verificar regularmente la exactitud de los datos del contacto.

3 Crear un kit de prensa

- **Un buen kit de prensa incluye una selección de las herramientas disponibles:**

Comunicados de prensa, imágenes y vídeos de la campaña, recordatorio del sitio web de su campaña, etc.

4 Redactar el comunicado de prensa

- **Para despertar el interés de los medios,** se necesita algo que atraiga a los lectores, que haga que la información presentada sea pertinente e interesante.
- **Preguntarse a usted mismo qué puede brindarles a los periodistas** para ayudarlos a escribir un artículo que despierte el interés de los lectores.
- Puede utilizar el siguiente modelo con **cuatro preguntas:**

- ¿Cuál es y cuándo se produce la noticia?
- ¿Quiénes se ven afectados?
- ¿Por qué es significativa?
- ¿Cuál será su impacto?

- ¿Qué información y qué contenidos deben incluirse en un comunicado?

Titular: indicar claramente por qué su historia es interesante e importante.

Contacto para la prensa: ¿cómo pueden contactarlo los medios? ¿Sitios web?

Ciudad, estado y ubicación: ¿Dónde está usted y dónde está ocurriendo la noticia?

Cuerpo del texto: información ordenada por nivel de importancia.

Datos de base: ¿cuáles son las características de su organización?

Y RECUERDE: ¡A LOS PERIODISTAS LES GUSTAN LOS NÚMEROS!



Mantenerse en contacto con los periodistas

- **Aprovechar los momentos más favorables** para publicar noticias importantes (días mundiales, eventos estacionales, etc.) y proponer a los periodistas reuniones privilegiadas con expertos sobre el tema.

Si se envía el comunicado por correo electrónico, el asunto del mensaje debe captar la atención de los responsables de los medios de comunicación.

- **Enviar el comunicado de prensa** con un kit de herramientas para los medios de comunicación.

Memorizar los argumentos para sentirse cómodo y seguro, y captar rápidamente el interés del periodista.

- **Llamar a los periodistas** y realizar llamadas de seguimiento.
- **Argumentar** a favor del tema.
- **Actualizar el archivo los medios de comunicación** para saber a quién ya se ha llamado.



Realizar entrevistas

- **Organizar entrevistas y reuniones presenciales** con los medios estratégicos.
- **La comunicación en persona** puede verse afectada por el lenguaje corporal dado que, frecuentemente, la gente se concentra más en el mismo:

Establecer un contacto visual.

Sentarse con la espalda derecha, las manos a la vista.

Inclinarse levemente hacia adelante.

No cruzarse de brazos.

No moverse nerviosamente o mirar a su alrededor.

Utilizar sus manos to emphasise a point.



Preparar el discurso: establecer los puntos de debate y elegir al interlocutor para las entrevistas presenciales

- **Escribir tres cosas que necesita decir** para obtener su titular:
 - Revisarlo** para asegurarse de que no hay terminología demasiado técnica
 - Asegurarse de que se trata de hechos,** not opinion.
 - Introducir una o dos estadísticas** para demostrar la pericia de su organización.
 - Evitar el uso de superlativos** que hacen que el discurso parezca pretencioso o demasiado comercial.
- **Elegir al interlocutor, quien debe:**
 - Saber comunicar** y ser convincente al presentar los artículos.
 - Comunicar con credibilidad** y mantener una buena reputación.
 - Relacionarse** con públicos diferentes.
 - Implicar** a las partes interesadas.

El interlocutor debe sentirse cómodo a la hora de suministrar información científica a los periodistas que tienen un conocimiento científico limitado: es muy importante utilizar un lenguaje y formatos que puedan ser comprendidos por quienes no son especialistas.



Para más información sobre los métodos para interactuar con profesionales de la salud, productores, la sociedad civil, las comunidades, los medios de comunicación y otros sectores que no se encuentran familiarizados con los conocimientos científicos del mundo de la sanidad animal, visite:

www.oie.int/communication_handbook

¿QUIÉNES?

Su objetivo es lograr que su público específico escuche y comprenda sus mensajes clave. Para ello, necesita elegir al medio de comunicación adecuado.

Es importante realizar investigaciones para conocer cuáles son los medios más pertinentes a la hora de comunicar y acceder a la audiencia objetivo. Esta búsqueda debe incluir los temas que cubren, el soporte y el tamaño de la audiencia o de los lectores.

3 TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN: IMPRESOS, AUDIOVISUALES (TV, RADIO), DIGITALES

Cada tipo de medio tiene su especialidad:



Medios para el público en general

- Orientado a los animales
- Información general
- Mujeres
- Personas mayores
- Revistas en línea (webzine)
- Blogs
- Redes sociales



Medios para profesionales

- Veterinarios
- Ganadería
- Comercio de animales



Redes sociales

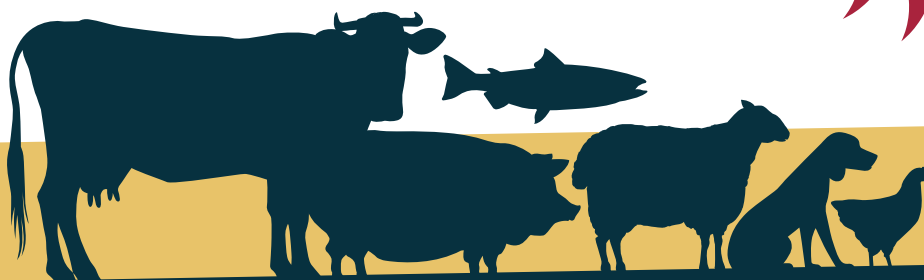
Permiten establecer una comunicación directa con el público en general, los especialistas u otras audiencias.



Blogs y revistas en línea

4.120 millones de usuarios de internet en el mundo, lo que permite crear y mantener una relación con la audiencia objetivo, además de establecer una comunicación bilateral.

**TODOS TENEMOS
UNA FUNCIÓN EN EL COMBATE
CONTRA LA RESISTENCIA A
LOS ANTIMICROBIANOS**



Funded by
UK Government



Para más información:
www.oie.int/antimicrobialresistance
www.oie-antimicrobial.com



ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE SANIDAD ANIMAL
Proteger a los animales, preservar nuestro futuro