



Capítulo

8

Contenido

Relaciones públicas	8.2
Cómo establecer objetivos y seleccionar tácticas	8.3
Cómo prepararse para la implementación de su programa de relaciones públicas	8.11
Cómo trabajar con los medios de noticias	8.13
Cómo evaluar sus esfuerzos de relaciones públicas	8.27
Bibliografía	8.28
Apéndice	
8.1: Estudio de caso sobre cómo apoyar la introducción de lugares de trabajo libres de humo en Noruega	8.29
8.2 Ejemplo de editorial	8.31
8.3 Ejemplo de carta al editor	8.32
8.4 Ejemplo de artículo de opinión	8.33
8.5 Ejemplo de comunicado de prensa 1	8.35
8.6 Ejemplo de comunicado de prensa 2	8.37
8.7 Ejemplo de hoja informativa	8.39
8.8 Ejemplo de reporte de análisis de los medios de comunicación (Resumen Ejecutivo)	8.43

“Si bien la publicidad de la campaña educativa sobre el tabaco en los medios de comunicación en California ha recibido mucho reconocimiento positivo, el componente de relaciones públicas ha sido el héroe olvidado de la campaña. El trabajo de relaciones públicas tiene la misma importancia que la publicidad”.

Colleen Stevens, Jefa de la Unidad de Campañas en los Medios de comunicación, Departamento de Servicios de Salud de California, División de Control de Enfermedades Crónicas y Lesiones, Sector de Control del Tabaco, Estados Unidos.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas, comúnmente conocidas como RP, constituyen un canal para llegar a la gente con un mensaje. Mientras que la publicidad debe ser comprada o es donada, las RP efectivas surgen de trabajar con los medios de noticias, líderes de opinión y otros. Es por ello que la cobertura mediática generada por las RP a menudo se denomina “medios conquistados”. Usted debe *conquistar* la cobertura mediante la preparación de materiales, el trabajo con los reporteros y la implementación de campañas estratégicas continuas.¹

Los esfuerzos de RP realzan la credibilidad de los mensajes clave de una organización. Como es sabido que un anuncio publicitario está diseñado para ejercer influencia en las personas, quizás estas evalúen su mensaje de forma más crítica que la información que reciben a través de los medios de noticias, la cual se considera a menudo menos tendenciosa. Por ejemplo, muchos creerían la información de un informe de noticias de la CNN o del Servicio Mundial de la BBC, pero tal vez no les convenza un anuncio publicitario sobre el mismo tema con el mismo mensaje. El trabajo de las RP es alentar la difusión de sus mensajes a través de otros, en particular los medios de noticias.¹



Relaciones públicas

Las relaciones públicas ayudan a nuestra sociedad pluralista y compleja a tomar decisiones y a funcionar más efectivamente contribuyendo a la comprensión mutua entre grupos e instituciones. Ayudan a crear armonía entre las políticas públicas y las privadas.

Sociedad de Relaciones Públicas de América, Declaración Oficial sobre las Relaciones Públicas, <http://www.prsa.org/aboutUs/officialStatement>.

Para ayudarle a crear una campaña de RP, este capítulo abarca cuatro puntos centrales:

- 1. El establecimiento de objetivos y la selección de tácticas para sus actividades de RP**, incluyendo esfuerzos para llegar a sus públicos objetivo (aquellas personas sobre las que usted espera influir con su campaña) y a las partes interesadas importantes (aquellas personas y organizaciones que están interesadas o tienen algo en juego en su campaña).
- 2. La preparación para la implementación de su programa de RP**, incluyendo el desarrollo de un plan de RP y el manejo de una empresa de RP.
- 3. El trabajo con los medios de noticias**, incluyendo la creación de materiales de prensa y respuestas a noticias negativas.
- 4. La evaluación de sus esfuerzos de RP.¹**

Cómo establecer objetivos y seleccionar tácticas

Para establecer objetivos para su campaña de RP, primero usted necesitará comprender cómo las RP pueden ayudarle a usted y a su causa. El trabajo de relaciones públicas ofrece credibilidad, objetividad y un respaldo implícito a su campaña (siempre que la cobertura de los medios sea positiva). Cuando usted tiene un presupuesto para medios pagos pequeño o inexistente, las RP se convierten en su principal método de comunicación con distintos públicos. Aun cuando tenga un amplio presupuesto para medios pagos, las RP complementarán y apoyarán sus esfuerzos en los medios pagos. Sin un esfuerzo de RP efectivo, hasta la campaña de medios pagos más costosa y creativa puede fallar.¹



Qué pueden y qué no pueden hacer las RP¹

Las RP pueden:

- Suministrar respuestas rápidas a temas relevantes y eventos repentinos.
- Establecer y mantener relaciones con los medios de comunicación, partes interesadas, líderes de opinión y otros.
- Llegar a públicos de una manera continua con información que tal vez sea vista como más creíble que los mensajes publicitarios.
- Ganar el respaldo del público y crear un ambiente favorable a sus otras iniciativas de control del tabaco.
- Exponer las prácticas de sus competidores (p. ej. la industria tabacalera y grupos de derechos de los fumadores) y dar una perspectiva contrastante.
- Suministrar el marco para comunicación efectiva en situaciones de crisis.
- Influir sobre los responsables de la toma de decisiones.

Las RP no pueden:

- Garantizar la colocación, el enfoque, el sesgo, el contenido específico o la precisión de su mensaje en los medios de comunicación u otros lugares.
- Reemplazar a otros componentes de un programa para el control de tabaco integral y de conjunto.



En general, las RP complementan su programa de publicidad y otros esfuerzos:

- Llegando a su público objetivo con mensajes profundos que se elaboran sobre sus puntos clave de maneras que los anuncios publicitarios no pueden hacerlo.
- Ayudando a crear opiniones positivas de su campaña y su organización entre todas las partes interesadas, aquellos en los medios de noticias, responsables del diseño de políticas, líderes de opinión y el público en general.
- Ayudando a influir en el cambio de políticas a través de relaciones a largo plazo, la creación de asociaciones y coaliciones, y esfuerzos congruentes para ampliar su base de apoyo.
- Ayudando a instalar el debate público.¹

Un programa para el control del tabaco integrado utilizará las RP para cumplir todas estas cuatro funciones. Esta sección analiza las dos primeras funciones: (1) el uso de las RP para llegar a su público deseado, y (2) el uso de las RP para promover su programa entre los líderes de opinión y otras partes interesadas. Las otras funciones, analizadas en el **Capítulo 9: Promoción mediática**, abordan el objetivo de cambio de las políticas.¹

Cómo planificar su campaña de relaciones públicas

La planificación de una campaña de relaciones públicas es similar al desarrollo de una campaña publicitaria: usted debe aclarar su objetivo general, determinar su(s) público(s) objetivo, establecer objetivos específicos, seleccionar estrategias de mensajes clave y seleccionar las mejores formas de comunicarse con su(s) público(s). La mayor parte de su investigación publicitaria también se aplicará a sus actividades de RP. Sin embargo, en vez de comprar espacio publicitario, usted trabajará con periodistas y editores para motivarles a difundir noticias, artículos de opinión (“op-eds”) y editoriales que reflejen los mensajes claves de su campaña. Estas noticias pueden suministrar un contexto adicional, y credibilidad adicional, que hará que el componente publicitario de su campaña sea más fuerte.¹

Por ejemplo, si su objetivo es alentar a la gente a dejar de fumar y su público objetivo es el grupo de fumadores adultos con hijos, su estrategia de mensaje podría ser resaltar el dolor emocional que los fumadores tal vez causen a sus familias si se enferman o mueren. Sus esfuerzos publicitarios podrían incluir emitir spots televisivos con testimonios de los parientes de un fumador sobre cómo han sufrido con la enfermedad o muerte relacionada con el tabaquismo del fumador. Sus esfuerzos de RP podrían incluir vincular a los periodistas con casos de interés humano de la “vida real” sobre familias locales que han sufrido con esta situación, incluso posiblemente (pero no necesariamente) las mismas personas que aparecen en sus anuncios publicitarios.¹

También vale la pena considerar el momento cuando se planifican los mensajes de campaña y las intervenciones para su público objetivo. Por ejemplo, si usted quiere llegar a los funcionarios electos, considere el momento de la próxima elección. Si usted quiere llegar al público general, no le conviene lanzar su campaña de RP durante fiestas religiosas clave u otros feriados, a menos que, por supuesto, su campaña esté relacionada con un feriado. Si usted quiere llegar a las personas interesadas en dejar de fumar, le conviene realizar su campaña cuando la gente esté pensando en hacer cambios en sus vidas. Por ejemplo, en América del Norte y Europa, por lo general, el Año Nuevo es típicamente un momento en el que las personas toman “resoluciones” para hacer cambios en sus vidas.¹



Planificación proactiva de las relaciones públicas: Noruega

Las autoridades de salud de Noruega sabían que llevar adelante una campaña con imágenes de campaña adaptadas de la campaña australiana “Cada cigarrillo te está haciendo daño” se prestaría a controversia. Por lo tanto, era decisivo tener una buena estrategia de relaciones públicas para contrarrestar la crítica. “Intentamos ser proactivos, planificar noticias positivas y tener siempre buena información para responder a nuestros críticos”, dijo Kari Huseby, Directora del Departamento para el Control del Tabaco, Directorado de Asuntos Sociales y Sanitarios. “También logramos un estrecho contacto con médicos y otros que podían confirmar al público que la campaña era realista y creíble”. Para más información sobre cómo Noruega desarrolló y manejó su publicidad integrada y la campaña de relaciones públicas, remítase al **Apéndice 8.1**.

Además de trabajar con los periodistas para difundir su mensaje a través de los medios de noticias, usted también puede coordinar un almuerzo de trabajo con líderes empresariales para discutir las formas de ayudar a los padres que trabajan a tener acceso a los servicios de ayuda para dejar de fumar en los puestos de trabajo. También podría hacer una presentación ante un grupo de padres acerca de los grupos de apoyo para dejar de fumar o de las líneas de ayuda para dejar de fumar, y llevar consigo volantes con los pasos recomendados para dejar de fumar y el número de teléfono local de la línea de ayuda para dejar de fumar.¹

¿Cómo atrae la atención de los medios de comunicación y otras organizaciones clave a su programa? Una vez que conozca sus objetivos, públicos y mensajes, usted o su empresa de RP deben primero identificar las organizaciones o canales de difusión de noticias que llegan a su público objetivo. Segundo, es necesario que determine cómo puede alentar a esas organizaciones o canales de difusión a difundir su mensaje.¹

Cómo identificar y llegar a sus públicos de relaciones públicas

Un programa de RP integral llegará a su(s) público(s) objetivo, tales como fumadores u otras partes interesadas que puedan ejercer una influencia en ellos, incluidos líderes de opinión, líderes empresariales, responsables del diseño de políticas y promotores locales. En esta sección, analizaremos qué necesita usted para que las campañas de relaciones públicas sean efectivas: comprender quiénes son sus públicos; buscar maneras de llegar a ellos; capitalizar las oportunidades mediáticas para llegar a sus públicos; hacer participar a sus públicos, en particular a las partes interesadas, en su campaña; y mantenerles involucrados en sus esfuerzos.

Ya hemos analizado cómo identificar los públicos objetivo para las campañas para el control del tabaco en los **Capítulos 3 y 4**. Usted puede usar estos mismos métodos para identificar a su público objetivo para su campaña de relaciones públicas. Con frecuencia, con una campaña de relaciones públicas, usted se concentrará en un subgrupo particular de su público objetivo general o se concentrará en llegar a su público general con un mensaje más detallado y complejo que el que se podría comunicar a través de la publicidad. Quizás le convenga dirigirse a las posibles partes interesadas a través de su campaña, entre otras:

- Empresas locales y asociaciones de negocios
- Cámaras de comercio
- Voluntarios y organizaciones comunitarias
- Lugares de credo y grupos religiosos
- Hospitales e instituciones de atención de la salud
- Asociaciones barriales y clubes sociales
- Grupos o asociaciones de la salud o de otras profesiones
- Funcionarios del gobierno local y regional, juntas escolares y grupos de padres
- Universidades públicas y privadas e institutos de educación superior, escuelas vocacionales y de formación continua, y guarderías y centros de cuidado de niños.¹

Por ejemplo, los líderes religiosos tal vez se conviertan en sus aliados una vez que comprendan el resultado negativo que el consumo del tabaco puede tener en las vidas de sus seguidores y que las consecuencias negativas se pueden prevenir. Las organizaciones empresariales tal vez puedan ayudarlo a informar a sus empleados sobre recursos para el abandono del tabaquismo. Los grupos de padres tal vez se involucren si los índices de tabaquismo entre los jóvenes están en aumento. Además, si usted demuestra la efectividad y el valor de su campaña a los líderes y funcionarios del gobierno, puede lograr el apoyo para su campaña de las partes interesadas que pueden influir en la financiación de la campaña, lo cual puede contribuir a prolongar su longevidad.

Cómo encontrar medios que lleguen a sus públicos

Una vez que haya identificado a sus públicos, será necesario que se conecte con ellos a través de varios canales de comunicación. Estos canales pueden incluir no sólo medios de comunicación, sino también otras oportunidades como eventos, talleres y conferencias. Para algunas personas y grupos será necesario implementar formas más personales de llegar a ellos, incluidas llamadas telefónicas, reuniones y cartas personalizadas.¹

Usted puede crear una lista de los canales de difusión que llegan a su público. Mantener una lista de medios de comunicación es clave para un programa de relaciones públicas. Una manera sencilla de encontrar canales de difusión es analizar sus compras publicitarias en los medios de comunicación, el cronograma de las colocaciones en los medios que ha comprado para su publicidad. Estos periódicos, revistas y otros medios ya llegan a sus públicos centrales. Muchos canales de difusión ofrecen “bonificaciones”, espacio o tiempo extra como incentivo por la compra de espacio de publicidad. Esta bonificación quizás podría usarse para comunicaciones más que para anuncios publicitarios adicionales. Por ejemplo, usted puede trabajar con el medio en oportunidades promocionales como el patrocinio de un evento.¹

Independientemente de que haya realizado o no una compra a un medio pago, considere extenderse a una amplia variedad de canales de difusión. Dependiendo de su público objetivo, le puede convenir considerar vehículos de comunicación comunitaria, tales como folletos eclesiásticos, boletines y volantes de organizaciones locales, y listados de empresas y de teléfonos.¹

Usted puede comprar publicaciones (o, en algunos países, encontrarlas en una biblioteca) que incluyen listas de canales de difusión. No se olvide de hacer una búsqueda de los canales de difusión que llegan a distintas comunidades étnicas y poblaciones diversas en su área. Las organizaciones asociadas tal vez puedan entregarle las listas de medios que hayan usado. Su lista de medios posiblemente incluirá:

- Periódicos (diarios, semanales y mensuales).
- Publicaciones gremiales y empresariales locales.
- Otras publicaciones locales, como periódicos universitarios, boletines de centros religiosos y boletines comunitarios.
- Estaciones locales de TV y radio (incluyendo redes de facultades y universidades).
- Estaciones de cable locales o sitios web que difunden noticias comunitarias.
- Estaciones emisoras públicas (las cuales quizás tengan programación con asuntos comunitarios).
- Periodistas independientes que tal vez estén buscando noticias para presentar en los medios.¹



Cómo identificar a los campeones de los medios: Reino Unido

QUIT UK lleva un registro de periodistas que tienen problemas de salud relacionados con el consumo de tabaco o que tienen familiares que han muerto por enfermedades relacionadas con el tabaco. QUIT UK descubrió que los periodistas que han experimentado personalmente las consecuencias negativas del consumo de tabaco son los más indicados para llevar el tema del control del tabaco a los editores de noticias que deciden qué noticias cubrir.

Kawaldip Sehmi, Director, Salud e Igualdad, QUIT UK. Inglaterra.

Con el tiempo, haga una lista de medios de comunicación más específica, incluyendo los nombres y la información de contacto de los periodistas individuales. A medida que los vaya conociendo, incluya las áreas temáticas a las que se dedica cada periodista, cómo prefieren recibir los comunicados de medios (p. ej. fax o correo electrónico), el mejor horario para contactarlos y sus plazos de entrega. Quizás también pueda obtener esta información del editor de asignaciones de los canales de difusión, quien es el miembro del personal que decide qué trabajos tendrá cada periodista cada día. Los editores de asignaciones pueden tener mucha influencia en las noticias o temas que cubrirá el canal de difusión.



¿Qué hace que las actividades o noticias sean de interés periodístico?

Una actividad de interés periodístico generalmente es algo único, significativo o una “primicia” de algún tipo que lo hace relevante para un público en particular. Piense en lo que su público objetivo considera de interés periodístico y considere también las necesidades de los medios de comunicación.

Lista de control para determinar el interés periodístico¹

- ¿La noticia es oportuna? ¿Se está ofreciendo información nueva, tal vez datos recién obtenidos?
- ¿La noticia es distinta, inusual o inesperada? ¿Es el tema o algún aspecto de éste nuevo para el público?
- ¿La noticia indica una tendencia o se relaciona con otra noticia de último momento?
- ¿La información es esencial? ¿Brinda algo que la gente quiere o necesita saber?
- ¿Afectará a muchas personas en la comunidad? ¿Surtirá efecto? Adaptar una noticia nacional al nivel local agregando estadísticas, voceros y especialistas locales incrementa significativamente las probabilidades de que la noticia sea recogida por los medios locales.
- ¿La información es útil para los lectores, los televidentes o los oyentes?
- ¿Tiene la noticia un atractivo emocional? ¿Un elemento de interés humano?
- ¿Tiene elementos visuales atractivos que acompañan a la noticia? El ofrecimiento de elementos visuales en video a un periodista tal vez incremente las posibilidades de que una noticia salga al aire en televisión o sea puesta en línea. De igual forma, quizás los medios impresos necesiten fotos llamativas.
- ¿Qué les interesaría a las estaciones radiales? Ofrezca un comunicado de noticias interesante en audio pregrabado, un nuevo anuncio publicitario radial que se esté difundiendo o voceros para entrevistas.
- ¿La noticia involucra a una celebridad nacional o local?

Cómo lograr exposición a través de los canales de difusión

Cuando haya identificado los canales de difusión deseados, deberá interesarlos en la idea de su noticia haciendo que su mensaje le resulte nuevo e interesante al medio y a sus lectores, oyentes o televidentes. A continuación se detallan algunas formas comunes de hacerlo (consulte la próxima sección para una guía más específica):

- **Cree un evento o “ardid publicitario”.** Los periodistas tal vez cubran eventos de campaña de interés periodístico, incluyendo cumbres, actividades comunitarias, concentraciones y lanzamientos de campaña. Los eventos podrían incluir una conferencia para medios de comunicación con oradores, un exhibidor de los materiales de campaña o una reunión con ex fumadores que dejaron de fumar utilizando su servicio para dejar de fumar. Considere organizar un evento si su campaña publica algunos anuncios publicitarios polémicos o singulares. Sin embargo, se debe informar en particular a las partes interesadas, como el personal del programa local o los voluntarios, sobre los nuevos anuncios publicitarios antes de que salgan al aire de manera que puedan prepararse para las preguntas de los periodistas o el público.¹
- **Sea creativo.** Por ejemplo, el estado de Misisipi en Estados Unidos estableció su propia versión del show televisivo de MTV “The Real World” y colocó un grupo de fumadores que querían dejar de fumar en una casa con cámaras web de modo que los televidentes pudieran ver quién dejaba de fumar primero. Esto le generó exposición nacional al tema del abandono del tabaquismo.¹
- **Organice entrevistas.** A todos les gusta una buena historia personal (lo cual es evidente por el éxito de la televisión “reality”, los programas de chismes sobre las vidas personales de los famosos y la popularidad de películas y libros biográficos). Algunos participantes de su campaña, u otros afectados por el tema, tal vez tengan noticias personales interesantes relacionadas con el tabaco. Sus perfiles quizás resulten de interés para las revistas y las secciones de estilos de vida de los periódicos porque humanizan sus esfuerzos. Los residentes locales atraen a los medios de comunicación locales, particularmente si son miembros importantes de la comunidad, tales como deportistas famosos o funcionarios electos. Pero recuerde que estos miembros de la comunidad deben ser del agrado del público; si su público objetivo son los adolescentes y la entrevista es en un medio orientado a los adolescentes, no recurra al alcalde de mediana edad.¹

Otro modo de identificar a las personas dispuestas a hablar sobre un tema a nivel local es a través de una “oficina de oradores”. En esencia, es una lista de voceros que usted ha identificado como especialistas en alguno o todos los aspectos del control del tabaco o que han experimentado de manera personal los impactos negativos y que han acordado hablar sobre el tema que les compete con los medios de comunicación, asociaciones y grupos en conferencias y otros eventos. Por lo general, los buenos voceros tienen experiencia en hablar en público, pero se puede capacitar a los nuevos voceros para que puedan ofrecer entrevistas y presentaciones efectivas.¹

- **Ofrezca acceso “detrás de cámara” a sus producciones publicitarias a los periodistas de entretenimiento.** Si usted produce su propia publicidad, les puede dar a los periodistas acceso detrás de cámara cuando esté realizando un anuncio publicitario o permitirles que sigan a uno de los actores cuando estén haciendo la filmación (similar al programa de MTV “Making the Video”). En el proceso, podrá tener la oportunidad de dar a conocer más información sobre su campaña.¹
- **Anuncie los resultados del estudio o encuesta.** Por lo general, los medios de comunicación sólo cubrirán los resultados, pero en casos aislados quizás también pueda obtener cobertura cuando anuncie el inicio de un estudio importante. Piense cómo hacer que sea de interés periodístico: ¿es la primera vez que el gobierno está invirtiendo en el tema del control del tabaco? ¿es un estudio novedoso que producirá importante información sobre el tabaquismo? Si considera que es de suficiente interés periodístico, puede ofrecer una “exclusiva” (la opción de informar la noticia primero) a un canal de difusión específico.¹
- **Mida los resultados.** A las partes interesadas, e incluso a la población en general, cuando se están usando fondos públicos, les interesará saber si su campaña está funcionando. Dar a conocer los resultados de la evaluación es una manera de obtener la atención del público, particularmente si sus resultados son positivos. Si no se cumplen sus objetivos, comparta los resultados con sus socios centrales, así como la razón por la cual los resultados no fueron tan sólidos como se esperaba, de manera que puedan ayudarle a desarrollar nuevos rumbos y a defender sus esfuerzos de los ataques.



Estas son solamente un puñado de formas en que los programas captan la atención por sus mensajes. Tome las ideas que pueden funcionar para su programa. Hay muchas otras posibilidades, intente inventar algunas usted mismo.

Envíe un aviso a la prensa antes de un evento. Un aviso a la prensa incluye información básica sobre un próximo evento y quizás capte la atención de un editor ocupado. Su objetivo es motivar a los medios a que asistan al evento. Debe ser muy simple y puede estar escrito con viñetas, como una invitación, que incluya: quién, qué, cuándo, dónde, por qué, punto de contacto, número de teléfono y fecha. Indique una fecha y lugar para sesión de entrevistas o fotos, especialmente para eventos de todo un día. También proporcione un nombre de contacto y número de teléfono para los periodistas que quieran más información o quieran programar entrevistas. Envíe material informativo a todos los canales de difusión, así como al servicio local de cables de noticias. El servicio local de cables de noticias lleva un registro diario de los eventos y lo envía a todos los medios de noticias suscritos en una ciudad o región en particular.¹



Cómo involucrar a las partes interesadas: Estados Unidos

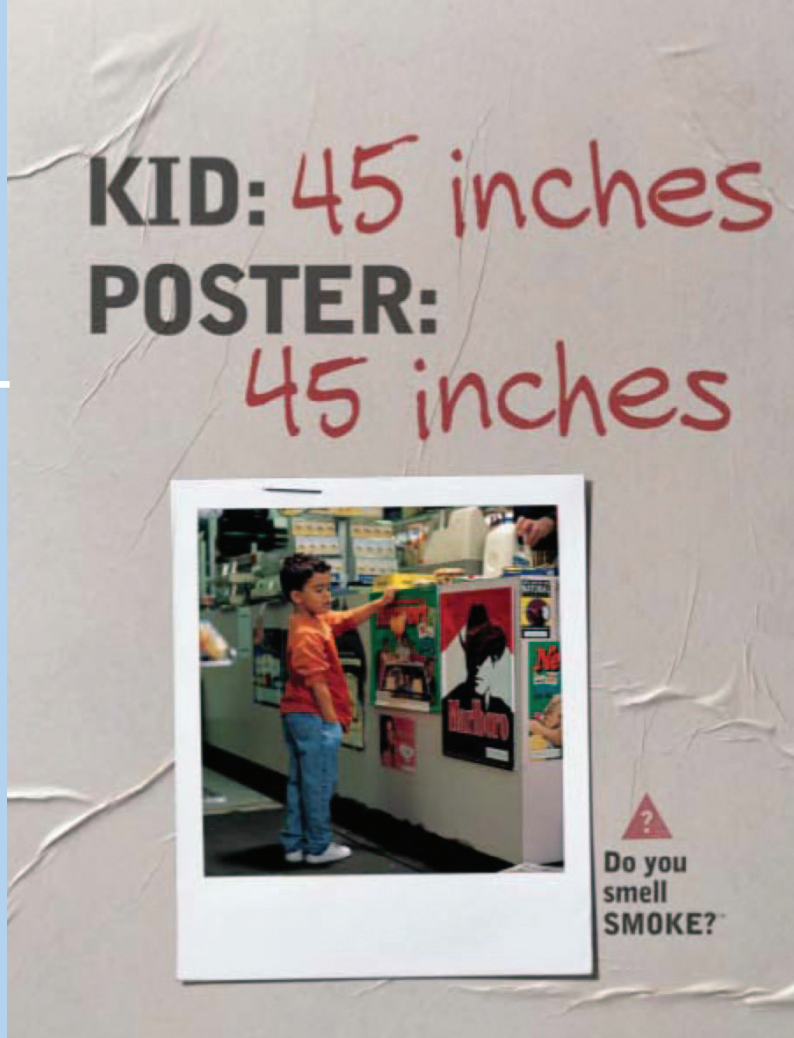
En Estados Unidos, el estado de California ha estado a la vanguardia en la integración de muchos componentes de un programa integral para el control de tabaco. Un esfuerzo de relaciones públicas en California ilustra cómo combinar con éxito programas locales, esfuerzos de base y publicidad con el compromiso de las partes interesadas para difundir los mensajes de la campaña en las noticias.

En 1995, el programa de educación sobre el tabaco en California trabajó con programas locales en todo el territorio del estado en la Operación Fachada. Más de 700 voluntarios jóvenes y adultos entrenados encuestaron a más de 5.700 vendedores minoristas de tabaco en todo California, incluyendo tiendas de alimentos, supermercados, kioscos, tiendas de conveniencia, pequeñas farmacias, gasolineras y negocios de bebidas alcohólicas. Documentaron la cantidad de anuncios publicitarios de tabaco en la parte interna y externa de los establecimientos minoristas, incluidos letreros en las vidrieras, afiches, carteles, exhibidores, calcomanías, relojes, señales de neón, felpudos, ceniceros, posa objetos en el mostrador y otros artículos que incluían marcas o eslóganes de tabaco.

La encuesta descubrió un porcentaje significativamente más alto de anuncios publicitarios de tabaco y promociones en las tiendas cercanas a escuelas (dentro de los 1.000 pies o 305 metros) que en las tiendas alejadas de las escuelas. Las tiendas minoristas de venta de tabaco cercanas a escuelas eran más proclives a colocar los anuncios publicitarios de tabaco cerca de los exhibidores de caramelos o a menos de un metro del piso, donde los niños podían verlos con más facilidad.

Los resultados de la encuesta fueron dados a conocer en 19 conferencias de prensa locales en todo el estado. Con la coordinación del equipo de RP del departamento de salud del estado y de la empresa de RP, cada programa local pudo atraer la cobertura de prensa local y contribuir al poderoso impacto de los resultados a lo largo y ancho del estado y del territorio nacional. Los resultados de la encuesta fueron subsiguientemente incorporados en anuncios publicitarios (vea el ejemplo, arriba a la derecha) que exponían las tácticas de publicidad de la industria tabacalera orientada a los niños.

Colleen Stevens, Jefa de la Unidad de Campañas en los Medios de Comunicación, Departamento de Servicios de Salud de California, División de Control de Enfermedades Crónicas y Lesiones, Sección de Control del Tabaco, Estados Unidos.



Cómo capitalizar eventos al aire libre para aumentar la exposición

Cuando planifique su campaña, investigue los eventos nacionales relevantes y relacione sus actividades con estos eventos cuando sea apropiado. A veces esta medida puede ser más eficiente que la creación de sus propios eventos. Estas noticias quizás respalden su campaña, pero tal vez no. De cualquier forma, usted debe responder a las noticias relacionadas para asegurar que se escuchen los mensajes de su campaña. Es especialmente crucial que usted responda a cualquier refutación de los mensajes de su campaña.¹ Para más información, remítase a la sección en este capítulo sobre *Cómo responder a las noticias negativas*.

En la mayoría de las áreas, se organizan eventos locales, regionales y nacionales relacionados con el control del tabaco. Estos eventos pueden incluir las actividades de los ministerios o departamentos de salud federales o regionales, legislación federal o regional sobre el tabaquismo y los esfuerzos de promoción de organizaciones de voluntarios y sin fines de lucro (como la Campaña para Niños Libres de Tabaco, el Instituto de Cáncer, Médicos por un Canadá Libre de Humo, etc.). Aproveche los días, semanas o eventos temáticos nacionales e internacionales, incluso los aniversarios de la promulgación de legislación clave.¹



Cómo publicitar la actividad de base local para captar la atención de los responsables del diseño de las políticas: Canadá

En Ontario, Canadá, una unidad de salud pública local estaba trabajando con funcionarios locales en el desarrollo de políticas para lugares públicos libres de humo. Mientras tanto, dos adolescentes escribieron una carta a su periódico local como parte de un trabajo de clase sobre la sociedad y el gobierno, subrayando su apoyo a políticas libres de humo y al control del tabaco. El equipo de control del tabaco con la unidad de salud local capitalizaron esta oportunidad enviando una copia de la carta de los adolescentes a su miembro en el parlamento nacional, solicitando que el gobierno tomara medidas sobre el control del tabaco y suministrara información sobre sus esfuerzos locales.

Cuando el gobierno nacional presentó nuevas medidas para el control del tabaco, el parlamentario y el Ministro de Salud organizaron una conferencia de prensa con los adolescentes para promover las iniciativas del país sobre el control del tabaco. En el evento, los políticos nacionales se encontraron con los adolescentes locales, y la unidad de salud pública expresó su apoyo al control nacional del tabaco y subrayó los esfuerzos locales para promulgar políticas para lugares públicos libres de humo. Los medios regionales y locales cubrieron el evento. Este esfuerzo de RP demostró a la comunidad local la credibilidad y el valor de las medidas de control del tabaco a nivel nacional y local.

Annamaria Feltracco, Consultora, Feltracco Consulting, Canadá.



Cómo capitalizar las noticias: Reino Unido

"QUIT UK monitorea las publicaciones británicas de salud y medicina para estar informada sobre las nuevas investigaciones publicadas respecto a las cuestiones del tabaquismo. Cuando aparecen nuevos factores que vinculan el consumo del tabaco con un tema de salud, QUIT UK capitaliza la nueva información para hacerla pública y nosotros rápidamente preparamos un comunicado de prensa para los medios de comunicación".

Kawaldip Sehmi, Director, Salud e Igualdad, QUIT UK, Inglaterra.

Estar al día con estas actividades tal vez implique la suscripción a los servicios de noticias sobre el tabaco a nivel local, nacional, regional e internacional; registrarse para recibir las listas de distribución de correo electrónico relacionados con el tabaco; y participar en redes de promotores del control del tabaco regionales y nacionales. Existen varias fuentes integrales de noticias internacionales relacionadas con el tabaco, y tal vez haya algunas en su área local también. Estos informes sintetizan las últimas noticias relacionadas con el tabaco a nivel regional, nacional e internacional, incluyendo la publicación de nuevos informes, actividades de la industria tabacalera, nuevas iniciativas para el control del tabaco y otros temas importantes. Quizá usted pueda desarrollar noticias locales para presentar en los medios de comunicación adaptando una cuestión nacional o internacional para su difusión local.¹

También es importante considerar vincular los temas de control del tabaco con otros temas relativos que pueden estar cobrando atención, como las preocupaciones ambientales y la vida saludable. Los enfoques para incluir y perfilar el control del tabaco como un elemento de estos temas relacionados deben complementar, no competir con ni contradecir los esfuerzos que se están realizando en estas áreas. Por ejemplo, cuando se anuncia una nueva estrategia para vivir saludablemente que aborda factores de riesgo modificables para la prevención de las enfermedades cardíacas, usted puede resaltar la acción para aumentar los intentos para dejar de fumar como una forma en que la comunidad del control del tabaco está trabajando codo a codo con otros para reducir las enfermedades cardíacas.

Algunos de los nuevos servicios disponibles para mantenerse al corriente sobre las noticias y actividades del control del tabaco son:

<http://www.globalink.org/news>

Las noticias internacionales sobre temas del tabaquismo se encuentran disponibles en inglés, francés, holandés, español e italiano.

<http://www.tobacco.org>

Cuando usted se suscribe a este servicio, recibe informes de noticias por correo electrónico todos los días.

Algunos países o regiones también tienen servicios de noticias sobre el control del tabaco específicos para el área. Por ejemplo, en Brasil, el Instituto Nacional del Cáncer produce un boletín electrónico semanal llamado Por Um Mundo Sem Tabaco (Por Un Mundo sin Tabaco) con más de 600 suscriptores, entre personas y organizaciones no gubernamentales, de Brasil, Argentina, Paraguay, Uruguay, Chile, Perú, Bolivia y Venezuela. El boletín, que se envía por correo electrónico, incluye resúmenes de las últimas noticias sobre el control del tabaco en Brasil. Mantener informados a diferentes grupos de control del tabaco a lo largo y ancho del país es una poderosa herramienta y una forma de movilización rápida para tomar medidas en cuestiones de promoción importantes.*

*Marcus Frohe, Analista de Control del Tabaco, Instituto Nacional del Cáncer, Brasil, comunicación personal.

Cómo prepararse para la implementación de su programa de relaciones públicas

Usted ha identificado a sus públicos, averiguado qué canales funcionan para ellos, desarrollado una idea de eventos de interés periodístico e identificado las oportunidades para capitalizar los eventos en curso. En esta sección, usted aprenderá cómo preparar la implementación de sus actividades de RP, incluida la confección de un plan de RP y cómo manejar una empresa de RP.¹

Cómo desarrollar un plan de RP

Debido a que sus esfuerzos de RP deben llevarse a cabo dentro del contexto de un esfuerzo estratégico de comunicaciones, usted debe desarrollar un plan de RP para cada una de sus iniciativas más importantes del programa de control del tabaco, no sólo para su campaña. Mientras confecciona el plan, comprenda el rol que su organización juega en el control del tabaco (p. ej. educación pública, promoción, grupo de presión en pro de la atención de la salud). Resuma las metas, los objetivos, las tácticas asociadas y los tiempos de cada esfuerzo. El seguimiento de las actividades según se vayan implementando le proporcionará un registro de lo que se realizó, lo cual le ayudará a evaluar sus esfuerzos y mejorar el alcance de las futuras RP.¹

El plan de PR debe responder cuatro preguntas básicas para cada esfuerzo de difusión:

1. **¿Qué quiere lograr?** Describa su meta de la forma más detallada posible de manera que pueda determinar si está avanzando hacia esta meta.
2. **¿Cómo lo logrará?** Detalle las estrategias y tácticas asociadas con sus objetivos, incluidas las actividades que planea llevar a cabo, los materiales que tiene que desarrollar como respaldo de esas actividades, un plan de difusión de los materiales, una lista de contactos en los medios a los que tiene intención de contactar, planes de seguimiento de contactos, eventos de prensa programados y voceros. Tal vez desee detallar los socios que le asistirán y cuáles serán sus roles.
3. **¿Cuándo lo logrará?** Confeccione un cronograma de cuándo deberá finalizarse cada actividad.
4. **¿Cómo determinará si se cumplieron sus metas?** Decida de antemano qué indicadores usará para medir los resultados y cómo recopilará la información. Consulte la sección **Cómo evaluar sus esfuerzos de relaciones públicas** más adelante en este capítulo para más información sobre la evaluación de las campañas de RP.¹

Como parte de su plan de RP, desarrolle un plan de comunicaciones en situación de crisis que resuma el proceso para manejar los ataques a su campaña. Debido a que tendrá que responder con rapidez a tales ataques, tal vez necesite desarrollar un proceso resumido de revisión de comunicaciones para reemplazar el habitual proceso de revisión que toma más tiempo. Para más información, consulte la sección **Cómo responder a noticias negativas** más adelante en este capítulo.¹

Cómo manejar una empresa de RP

Algunas campañas son lo suficientemente grandes como para justificar la contratación de una empresa de RP que se especialice en el desarrollo y la implementación de campañas de relaciones públicas. Las empresas de RP ofrecen una gama de servicios y pueden resultar valiosas para la realización de actividades de extensión con el público objetivo y las partes interesadas. Aunque su empresa de RP tendrá miembros del personal que pueden manejar la mayoría, si no la totalidad, de las funciones de comunicaciones, usted debe estar bien informado sobre todas las actividades de RP para poder liderar el proceso de toma de decisiones.¹

A muchas empresas les gusta establecer un pago mensual por sus servicios que se basa en el nivel estimado de servicios, mientras que otras fijarán un presupuesto anual para su programa y luego le facturarán solamente los trabajos realizados y otros costos por mes con un monto máximo anual. Con los grandes programas para el control del tabaco, el segundo arreglo quizás sea el preferible porque cada factura mensual refleja el nivel de trabajo realmente llevado a cabo y permite un seguimiento más fácil de los costos específicos.¹

Funciones clave de la empresa de RP

Una empresa de relaciones públicas puede desempeñar varias funciones para usted:

- **Estrategia:** le ayuda a desarrollar su imagen general y las estrategias de comunicaciones de respaldo para lograr sus metas.
- **Asesoramiento:** le aconseja cómo manejar cuestiones y situaciones específicas con el objeto de mantener la imagen y la reputación, y de respaldar sus mensajes.
- **Investigación:** realizar investigaciones para comprender mejor a su público objetivo, evaluar sus mensajes y examinar las opiniones públicas.
- **Desarrollo del mensaje y de los materiales:** desarrollar mensajes que encuadren en sus estrategias y divulgarlos por medio de los materiales escritos para los medios de noticias y otros.
- **Relaciones con los medios de comunicación:** trabajar directamente con los medios para obtener cobertura.
- **Capacitación de voceros:** identificar y capacitar a los voceros que apoyan su campaña.
- **Relaciones con las partes interesadas:** facilitar las reuniones con los socios y otras partes interesadas clave.
- **Monitoreo de temas:** revisar las noticias para ver cómo se están cubriendo su tema y su campaña.
- **Planificación de eventos:** crear eventos y organizar conferencias de prensa para atraer la cobertura de los medios.
- **Materiales creativos:** crear “materiales auxiliares” (como afiches, folletos y volantes que se entregan a su público objetivo), sitios web y otras herramientas de comunicación para transmitir sus mensajes clave.¹

Quizás no necesite todos esos servicios de su empresa de RP. Por ejemplo, usted puede contar con su agencia publicitaria para los materiales creativos si se concentra principalmente en la publicidad, y quizás contar con una universidad o una empresa de investigación de mercado para las investigaciones. Sin embargo, las empresas de RP ofrecen una perspectiva única que probablemente le convenga aprovechar al tomar decisiones estratégicas cruciales. Si está dependiendo de múltiples fuentes de respaldo, asegúrese de que coordinen sus esfuerzos mientras usted supervisa todo el trabajo. La coordinación entre todas las partes involucradas es esencial para garantizar que todas comuniquen mensajes congruentes a los públicos objetivo.¹

Cómo manejar las relaciones públicas desde su organización

Aunque las empresas de RP están específicamente calificadas para realizar operaciones de difusión a los medios de comunicación, partes interesadas y otros públicos objetivo, usted también puede manejar estas tareas dentro de su organización si tiene el equipo y los recursos adecuados. Será necesario que designe a una persona para administrar estas tareas. Los principales programas para el control del tabaco a menudo emplean personal a tiempo completo exclusivamente para administrar las relaciones públicas, en especial en las etapas iniciales del programa.¹

En Estados Unidos, por ejemplo, el programa para el control del tabaco de Florida empleó un secretario de prensa, un secretario de prensa suplente y dos pasantes para administrar los medios en el momento de mayor visibilidad de la campaña. Si elige manejar sus RP de manera interna, necesitará al menos un funcionario de comunicaciones y probablemente otros que trabajen con periodistas, desarrollen materiales, capaciten a los voceros y desarrollen estrategias que incluyan la creación de asociaciones y la planificación de eventos especiales.¹

Cómo trabajar con los medios de noticias

Puede resultar difícil trabajar con los medios de noticias si usted no entiende sus necesidades ni desarrolla buenas relaciones laborales con ellos. No obstante, el trabajo exitoso con los medios de noticias puede respaldar ampliamente sus programas y realzar la imagen de su campaña y su organización. Será necesario que considere:

- Qué quieren los medios y qué consideran de interés periodístico.
- Qué medios de comunicación son sus objetivos específicos y cómo llegar a ellos.
- Cómo podría presentar o “lanzar” su noticia para captar su atención.
- Cómo mantenerlos interesados en el programa a través de conferencias de prensa, reuniones de junta editorial y “salas de prensa” en la web.
- Cómo colocar sus mensajes en los medios a través de cartas al editor, artículos de opinión y las actividades en el calendario.
- Cómo responder a las consultas no solicitadas de los medios.
- Cómo capacitar a los voceros.
- Cómo desarrollar materiales óptimos para los medios de noticias.
- Cómo cumplir los plazos de los medios, que a menudo son cortos.¹

Cómo saber qué quieren los medios de comunicación

Las compañías de medios de comunicación existen para obtener ganancias. Hacen dinero desarrollando y difundiendo contenido mediático preciso, informativo y a veces entretenido (para periódicos, revistas, programas de TV y estaciones de radio) con el fin de: (1) atraer o retener a los lectores, televidentes u oyentes; y (2) vender publicidad. Cuantos más lectores, televidentes u oyentes tengan, más pueden cobrarle a los anunciantes por el espacio de publicidad o el tiempo de emisión, y más dinero pueden ganar. La competencia entre los canales de difusión por los consumidores es intensa, como lo es la búsqueda continua de información atractiva y de entretenimiento de alta calidad. Tenga en mente las metas de los canales de difusión cuando esté desarrollando las noticias que quiera colocar.¹

Cómo determinar qué es de interés periodístico

En las páginas anteriores de este capítulo, revisamos cómo llamar la atención, incluso cómo determinar qué es de interés periodístico. En pocas palabras, para lograr la cobertura de su tema, usted debe tener algo de interés periodístico para decir. Está compitiendo con una incontable cantidad de otros temas y organizaciones por un espacio o tiempo en el aire escaso. Antes de levantar el teléfono o escribir una palabra, póngase en el lugar de un periodista, editor o productor y pregúntese por qué a la gente debería interesarle su noticia en este momento. Los mismos hechos pueden producir noticias completamente diferentes. Necesitará un “gancho” o “ángulo” de noticia, alguna información que sea nueva o que pueda examinarse de una forma nueva e interesante. Para medir el potencial de la idea de la noticia que quiere presentar, compare el gancho noticioso propuesto con los criterios de la lista de control que figura en el recuadro en la página 8.7. Si su noticia es oportuna y responde “sí” al menos a otros dos criterios, las probabilidades indican que los profesionales de los medios de comunicación quizás consideren que es de interés periodístico. Consulte la sección *Cómo lograr exposición a través de los canales de difusión* para ver qué se considera un evento de interés periodístico.¹

Cómo desarrollar y cultivar buenas relaciones con los medios de comunicación

Los periodistas reciben mucha información todos los días. Será necesario que atraiga a los periodistas a la información que tiene para ofrecer. Sepa a qué periodistas contactar manteniendo una lista de medios de comunicación actualizada para el área de su tema. Las listas de medios contienen información sobre los periodistas con los que trabaja o a quienes les gustaría llegar.¹ Consulte la sección *Cómo encontrar medios que lleguen a sus públicos* en la primera parte de este capítulo para crear una lista de medios.

Haga que les resulte lo más fácil posible escribir los tipos de noticias que usted quiere. Presente la información de manera concisa y al grano. Esté listo para darles a los periodistas citas directas e información adicional; es probable que las necesiten para la mayor parte de las noticias o artículos investigativos.¹ Cuando converse con los periodistas:

- **Trátelos como personas respetadas.** Averigüe qué áreas cubren y sus intereses. Casi siempre los periodistas tienen la presión del tiempo. Para cultivar una cobertura positiva, sea cortés, conciso, oportuno, relevante y objetivo. Pregúnteles cómo prefieren recibir información (p. ej. por fax o correo electrónico) y siga sus solicitudes. No envíe adjuntos pesados por correo electrónico con gráficos de gran tamaño.
- **Esté preparado y sea creíble.** Tenga datos generales, hojas informativas y listas de especialistas listos para hablar del tema, y envíe la información a los canales de difusión antes de contactar a los periodistas.
- **Respete los plazos.** Todos los canales de difusión tienen que cumplir plazos. La información enviada con mucha antelación puede quedar en el olvido. En general, envíe por correo, fax o correo electrónico los comunicados de prensa para que lleguen tres a cinco días antes del evento. Este tiempo extra le permitirá a los editores asignar una persona a su noticia. Una noticia candente de último momento puede ser presentada por teléfono. Si está anunciando una noticia por teléfono, hágalo al menos con un día de antemano.
- **Sea amable.** Si el periodista no está interesado en su noticia, acéptelo y pregunte si alguna otra persona en ese medio podría considerar cubrir su noticia. Aunque el periodista decida no cubrir su noticia, tal vez a él o a ella le interese la próxima noticia que usted le ofrezca o vuelva a usted para solicitarle información o ideas en el futuro. Mantener una actitud positiva y práctica le ayudará a construir sus relaciones con los periodistas.¹



Cómo crear su carta de presentación

- **Dirija bien sus cartas de presentación y comunicados de prensa.** Envíe correspondencia a un periodista de cada publicación o canal de difusión por vez, pase a otros si rechazan la noticia. Evite que dos periodistas del mismo medio compitan por la misma noticia.
- **Sea oportuno.** Elimine los eventos recientes o esperados.
- **Sea conciso.** La carta de presentación debe tener una página o menos. Trate de que tenga no más de cuatro o cinco párrafos.
- **“Venda” el interés periodístico de la noticia.** Proponga un gancho de noticias, establezca por qué es una noticia candente y sugiera fotos u otros posibles materiales visuales. La incorporación de buenos materiales visuales es especialmente crucial para una presentación a la televisión.
- **Evite las exageraciones.** Olvídense de los comentarios bonitos, el texto elaborado y el lenguaje autocomplaciente.
- **Organice la carta como una noticia.** Plantee la introducción con claridad y cuente la noticia de manera concisa, luego proporcione información sobre antecedentes.
- **SIEMPRE incluya un nombre y un número de teléfono de contacto.**
- **Haga una lista de los voceros.** Ofrezca los nombres y la información de contacto de las personas y especialistas a entrevistar que puedan complementar los contenidos de los comunicados de prensa o materiales acompañantes.
- **Haga las adaptaciones locales.** Haga referencia a estadísticas locales y proporcione anécdotas para vincular su noticia a una noticia nacional sobre el mismo tema.
- **Concluya con su intención de realizar el seguimiento por teléfono.** Incluya su dirección de correo postal y número de teléfono.
- **Realice el seguimiento.** Llame o envíe un mensaje por correo electrónico en unos días para sondear distintos ángulos, pero no sea insistente. Su trabajo es informarles a los periodistas qué está pasando, y el de ellos decidir si es de interés periodístico. Siempre agradezca a los periodistas por su tiempo. Aun cuando la idea sea rechazada hoy, podría ser relevante mañana.
- **Incluya la carta de presentación en el cuerpo del correo electrónico, en lugar de enviarla como archivo adjunto.** Esto evitará posibles problemas con los archivos adjuntos.¹

Cómo presentar su noticia a los periodistas

Presentar o “lanzar” una noticia significa contactar a los periodistas para persuadirlos de cubrir una noticia o evento. Los periodistas quieren escuchar buenas ideas para noticias porque sus ideas pueden ayudarles a armar noticias más conmovedoras. Al presentar una noticia a un periodista, usted debe:

- **Ser breve e ir al grano.** Anotar algunas oraciones que establezcan clara y brevemente qué quiere decirle al periodista. Puede usar estas notas como un guión de ayuda. El propósito de la presentación de la noticia es atraer el interés del periodista, no comunicar todo lo que hay que saber sobre un tema. En la mayoría de los casos, proporcionar menos información resulta más atractivo en este momento.
- **Establezca claramente quién es y por qué llama;** luego transmita la esencia de su tema o evento en los primeros 15 segundos. Piense en lo que está presentando como si fuera un titular que debe captar la atención del periodista de inmediato. La primera oración de la conversación debe enfatizar por qué las personas se preocuparán por esta noticia.
- **Pregunte si el periodista tiene tiempo para hablar.** Si la respuesta es “no”, consulte cuándo sería un mejor momento. Si el periodista acepta conversar un momento pero está apurado, sea breve y vaya al grano rápidamente. Los periodistas le tendrán en el teléfono más tiempo si están interesados en su noticia. También estarán más disponibles en el futuro si tienen la certeza de que será respetuoso de su tiempo.
- **Sea considerado respecto de la hora del día.** Los diferentes canales de difusión funcionan con diferentes cronogramas y plazos. Llame cuando sepa que es un buen momento para contactarse. Evite llamar cuando los periodistas están apurados para cumplir con sus plazos, generalmente tarde en el día si se trata de un periódico de tirada diaria.
- **Posicione su noticia como una que está recibiendo atención en este momento.** Luego asegúrese de que su presentación incluya un ángulo que sea oportuno, puntual y relevante para un evento de noticias actual.
- **Siempre que sea posible, déle un lado humano a la noticia.** La inclusión de materiales visuales atrayentes, noticias personales y anécdotas interesantes en la presentación inicial les permitirá a los periodistas darse el lujo de implementar una noticia rápidamente sin tener que hacer mucho trabajo.
- **Conserve su credibilidad.** Dar por cierto algo que no puede ser corroborado comprometerá su credibilidad y afectará las posibilidades de éxito de futuras presentaciones de noticias.

- **Busque nuevos ángulos para presentar su información.** Si una noticia no revela nueva información, haga la investigación necesaria para encontrar un gancho fresco, una estadística reciente o un ángulo diferente que justifique la nueva cobertura del tema. Si está presentando una noticia sobre programas para dejar de fumar que ha sido cubierta antes, limite la presentación a la inclusión de un hecho de interés periodístico, como una estadística reciente sobre el tabaquismo entre adolescentes, y adapte los puntos de su mensaje para respaldar ese ángulo.
- **Conviértase en un aliado para los medios de noticias.** Los medios de noticias quieren noticias que resulten atractivas para sus públicos. Comprender al público base de una organización de noticias le ayudará a presentar noticias que le interesen.¹

Carta de presentación o “lanzamiento”

Las cartas de presentación están diseñadas para persuadir a los periodistas para que cubran una noticia específica. Hoy en día, las cartas de presentación son, en su mayoría, correos electrónicos con el contenido incluido en el texto. Una carta o correo electrónico de presentación le permite resumir qué está haciendo y por qué es de interés periodístico. Una buena carta de presentación tiene poder de permanencia. Si no genera una noticia hoy, quizás lo haga mañana. Consulte el recuadro resaltado de la página anterior para sugerencias sobre cómo desarrollar y presentar su carta de presentación.¹

Cómo realizar una conferencia de prensa

La organización de una conferencia de prensa es una excelente forma de brindar información a los medios de comunicación. Antes de planificar una conferencia de prensa, determine si existe una razón atrayente para hacer una, como la comunicación de nueva información u otro evento significativo. Si puede darle a una noticia un ángulo local o crear un vínculo local a partir de una noticia nacional de último momento, es más probable que consiga que los canales de difusión locales asistan a su conferencia de prensa y cubran la noticia. Para estar seguro de que su conferencia de prensa se desarrolle sin problemas, lleve a cabo estos pasos:

- **Primero, elija un lugar.** Si elige un lugar público, asegúrese de solicitar los permisos necesarios o de obtener el permiso ante la persona que corresponda.
- **Fije la fecha y la hora.** Averigüe cuál es la mejor hora para atraer a los periodistas de antemano y plantee la conferencia a esa hora.
- **Seleccione los oradores.** Determine quién hablará en la conferencia de prensa, cuáles serán los temas de cada uno y cuánto tiempo durará la conferencia de prensa (por lo general, de 30 a 45 minutos). En general, usted querrá que alguien haga una declaración de apertura (5 minutos a 10 minutos), seguido de otros oradores que puedan compartir diferentes perspectivas o información secundaria (10 minutos a 15 minutos). El tiempo restante debería usarse para preguntas y respuestas. Usted debe contar con un moderador que pueda dirigir las preguntas a los participantes adecuados y que pueda mantener el orden, especialmente si está lidiando con un tema controversial. Haga que todos los oradores ensayen de antemano para que se sientan cómodos usando los equipos (tales como micrófonos y presentaciones con diapositivas) y practiquen las transiciones entre los oradores.
- **Invite a figuras públicas.** A comienzos de su planificación, invite a los invitados “VIP”, como el gobernador, el alcalde u otras figuras públicas. Esto aumentará la probabilidad de que puedan asistir. La presencia de tales figuras públicas puede proporcionar una adhesión implícita a su mensaje. Realice el seguimiento a medida que se acerca la fecha en caso de que haya cancelaciones. No querrá promover su asistencia si no pueden ir. Asegúrese de coordinar sus actividades con el personal de RP de estas figuras públicas.
- **Decida qué imágenes o materiales visuales transmitirán mejor su mensaje.** Usted puede producir fotos aumentadas de tamaño o afiches gigantes que muestren sus hallazgos. Use su logo y coloque el nombre de su organización visible en un cartel grande.

Continúa en la página 8.18



Cómo usar las RP para lanzar una campaña: Canadá

En 2006, la Asociación del Pulmón de Newfoundland y Labrador en Canadá creó una campaña para los medios masivos de comunicación con la intención de motivar a los fumadores a intentar dejar de fumar. Más específicamente, la campaña difundió las noticias de éxito personales de ex fumadores y proporcionó una línea de ayuda para dejar de fumar para que los actuales fumadores pudieran llamar para solicitar ayuda para dejar de fumar. Como parte del lanzamiento de la campaña, la Asociación del Pulmón buscó la atención de los medios de noticias para crear más conciencia acerca del servicio de la Línea de Ayuda para Fumadores.

Asegurar el respaldo a la Línea de Ayuda para Fumadores y su campaña en los medios masivos de comunicación requirió el compromiso de apoyo y la inclusión de una cantidad de contactos en los medios, partes interesadas, socios, representantes del gobierno y miembros comunitarios. El lanzamiento en los medios de comunicación fue diseñado para aprovechar las asociaciones existentes con estos públicos y demostrar el beneficio de la línea de ayuda para la comunidad.

Para maximizar el impacto del lanzamiento para todos los públicos, se solicitó a las partes interesadas clave que estuvieran presentes. Entre los voceros se contó con la presencia del Ministro de Salud, el presidente voluntario de la Asociación del Pulmón, el director de la línea de ayuda para fumadores, y cinco ex clientes de la línea de ayuda que lograron dejar de fumar. La participación de todos los niveles de asociados en el lanzamiento, desde el gobierno (proveedor de la financiación) hasta la Línea de Ayuda (servicio) y los exitosos ex fumadores (clientes atendidos) contribuyó a ofrecer un mensaje potente de asociación.

Se les pidió a todos los canales de difusión que asistieran al lanzamiento de la campaña para aumentar la probabilidad de cobertura en toda la provincia a través de una cantidad de medios (impresos, televisión, radio, Internet). A los que no pudieron asistir se les enviaron los detalles respecto del lanzamiento y la nueva campaña. El día anterior al lanzamiento, se envió a todos los canales de difusión de la provincia un aviso a la prensa. La mañana del lanzamiento, se emitió un comunicado de prensa completo mencionando la asistencia del Ministro de Salud, que era la primera campaña para dejar de fumar de la provincia, y que los oradores invitados que habían logrado dejar de fumar exitosamente estarían disponibles para compartir sus historias personales y responder preguntas.

Los anuncios publicitarios de la campaña se imprimieron en forma de afiches grandes y se usaron para decorar el salón. Se

saludó a todos los participantes y se les entregó una tarjeta de acreditación personal, y a los periodistas se les entregaron carpetas de prensa y cintas de video con los nuevos anuncios publicitarios. La agenda del lanzamiento era breve. El presidente voluntario de la Asociación del Pulmón moderó, el Ministro de Salud provincial presentó los saludos del gobierno y el director de la línea de ayuda hizo una presentación general concisa de la campaña. El momento culminante del lanzamiento fue cuando se invitó a los ex clientes de la línea de ayuda a compartir sus historias personales, que habían inspirado la campaña. Las historias fueron muy movilizadoras y fueron bien recibidas por los asistentes, incluidos los medios. Después de las presentaciones, se invitó a todos los asistentes a disfrutar de refrigerios y relacionarse con los asesores de la línea de ayuda y los ex clientes. Los representantes de los medios de comunicación entrevistaron al director de la línea de ayuda y realizaron grabaciones adicionales de los materiales.

Los representantes de los medios en el lanzamiento de la campaña incluyeron dos medios televisivos, tres medios radiales y dos periódicos. Ese mismo día más tarde, dos estaciones de radio más también entrevistaron al director de la línea de ayuda. En conjunto estos canales de difusión representaron los medios que ofrecieron cobertura para casi toda la provincia. El lanzamiento resultó bastante económico porque la sala era gratuita, los refrigerios se compraron en el lugar y los preparativos estuvieron a cargo del personal de la línea de ayuda. El costo total del lanzamiento fue de aproximadamente 1.500 dólares canadienses (aproximadamente 1.300 dólares estadounidenses), incluidos todos los equipos multimedia.

Los canales de difusión clave presentaron informes positivos sobre el lanzamiento de la campaña de la línea de ayuda. La carpeta de prensa —comunicado de prensa, información general y cintas beta— fue bien recibida y usada por los contactos en los medios de comunicación. Por ejemplo, el artículo de *Telegram* respecto del lanzamiento fue casi palabra por palabra del comunicado de prensa, y tanto la estación de noticias CBC como la NTV usaron las cintas beta en la producción de su cobertura de noticias. Se documentaron cuarenta y tres noticias, muchas con cobertura provincial, y la cobertura fue abrumadoramente positiva. La cobertura de los medios de noticias de la línea de ayuda para fumadores comenzó el 2 de enero y continuó hasta el 28 de marzo, creando conciencia sobre la línea de ayuda durante varios meses.

Niki Legge, Directora de las Iniciativas para dejar de fumar y el control del tabaco, Asociación del Pulmón de Newfoundland y Labrador, Canadá.

- **Prepare un informe de noticias.** Incluya un punto de contacto y un número de teléfono, y envíelo por correo electrónico o fax a los periodistas de su lista de medios antes del evento. Para alentar la asistencia de los medios de comunicación, no difunda, en el material informativo, todos los hallazgos que se darán a conocer en el evento. En la página 8.8 de este capítulo se incluye más información sobre la elaboración de un aviso a la prensa.
- **Aliente a los periodistas a concurrir.** Unos días antes del evento, llame o envíe un correo electrónico a los periodistas para recordarles la conferencia de prensa y motíuelos para que asistan. Además, la posibilidad de ofrecer el servicio de teleconferencia por discado para los periodistas que viven fuera del área aumentará las probabilidades de cobertura.
- **Arme las carpetas de prensa o los volantes.** Incluya resúmenes del tema que está presentando, declaraciones preparadas, fotos y gráficos para distribuir en la conferencia de prensa. Consulte la sección *Carpetas de prensa* para más información.
- **Prepare el salón.** El día del evento, deje suficiente espacio para las cámaras en los laterales o la parte posterior del salón. Asegúrese de que haya tomas de corriente disponibles y en funcionamiento donde se ubicarán los periodistas.
- **Solicite a todos los miembros de la prensa que se registren.** Entrégueles una copia de su carpeta de prensa o volantes.
- **Prepare una agenda.** Entregue a los asistentes una agenda para la conferencia de prensa que indique los oradores clave y la duración del evento.
- **Sea puntual.** Comience y finalice la conferencia de prensa puntualmente.
- **Agradezca.** Agradezca a los medios de comunicación e invitados por su asistencia.
- **Realice el seguimiento.** Contacte a los periodistas que solicitan información adicional.¹

Cartas al editor

Las cartas al editor son una forma efectiva de dar a conocer una opinión a los responsables del diseño de políticas y de educar a la comunidad sobre temas relacionados con el tabaco. Use estas cartas para corregir los hechos vertidos en un artículo de noticias impreciso o imparcial, para explicar la conexión entre un punto del artículo y sus actividades, o para alabar o criticar un artículo reciente. Su campaña quizás envíe al editor tantas cartas diferentes sobre el mismo tema como aliados tenga para escribirlas y firmarlas. Para aumentar las probabilidades de que su carta aparezca con muy pocos o ningún cambio, considere estas pautas:

- **Evite los saludos generales.** Siempre que sea posible, use el nombre real del editor. Si no conoce su nombre, dirija la carta a "Estimado Editor". No use saludos generales como "Estimado" o "A quien corresponda".
- **Escriba una carta corta.** Un máximo de tres a cinco párrafos cortos, un promedio de 200 a 300 palabras, sería suficiente. Algunos periódicos tienen restricciones de longitud. Algunos también se reservan el derecho a editar la longitud del texto y tal vez no lo hagan de la forma que usted querría. Averigüe sobre esta política antes de entregar la carta para reducir la probabilidad de que alguien edite su carta.
- **Redáctela de manera simple y sucinta.** Asegúrese de que la primera oración sea breve y atrayente. No tema ser directo, interesante y, por qué no, controvertido.
- **Involúcrese personalmente.** Demuestre la relevancia local con su carta. Use estadísticas locales, noticias personales y nombres para defender su argumento. Si va a contar la historia personal de otra persona, asegúrese de tener su permiso de antemano.
- **Sea oportuno.** Capitalice las novedades, eventos, editoriales o campañas de concientización pública recientes. Si está respondiendo a un artículo recientemente publicado, remítase al título del artículo y la fecha de publicación al comienzo de su carta.

- **Realice correcciones pero no enfatice las imprecisiones.** Si la carta tiene el objeto de corregir una imprecisión, mencione brevemente el concepto erróneo o la imprecisión, pero no ocupe mucho espacio (no es su intención difundir ese aspecto negativo a un público aún más amplio). Luego, presente la información de manera directa y en términos claros y respalde sus declaraciones. En el último párrafo, emita una conclusión o convocatoria a la acción, por ejemplo ofreciendo un número para llamadas gratuitas o un sitio web para más información.
- **No olvide incluir su nombre completo, dirección y número de teléfono.** El editor tal vez quiera confirmar su identidad y su organización o afiliación, o aclarar algún punto de la carta. Incluya un teléfono donde se le pueda ubicar de noche, especialmente si el tema es urgente.
- **Realice el seguimiento.** No se desaliente si no publican su carta. Siga intentándolo. Tal vez le convenga presentar una carta revisada con un ángulo diferente sobre el problema en una fecha posterior.¹

Artículos de opinión

El artículo de opinión, en inglés llamado “op-ed” (por “opinión editorial” o “frente a la página editorial”) expresa una opinión fuerte sobre un tema, respaldada por información bien investigada y documentada. A veces la escribe un “editor invitado”, alguna persona que presenta material apropiado sobre un tema y que tiene una opinión creíble en la comunidad. Si bien una carta al editor ofrece una respuesta concisa y directa a un artículo o emisión en particular, un artículo de opinión puede ser más detallado. Estas son algunas sugerencias para el contenido y el formato:

- **Sea oportuno.** Relacione el artículo de opinión con el anuncio de una nueva encuesta, un artículo recientemente publicado o un evento comunitario. La oportunidad es muy importante.
- **Signa el formato estándar.** Proporcione el nombre del autor, su cargo y ocupación. Mencione la conexión del autor con su organización. Escriba el texto a doble espacio y mantenga la extensión del artículo entre 500 y 800 palabras. Déle una vinculación local al artículo con estadísticas y noticias que provoquen discusión y planteen soluciones prácticas para el tema. Finalice con una descripción general de la misión de su grupo.
- **Seleccione un mensajero.** Identifique el mejor autor o firmante para el artículo de opinión para maximizar su impacto. Aun cuando colabore con la investigación y la redacción, pídale a un miembro del consejo o a un político influyente local que firme el artículo de opinión. Cuanto más prominente sea el firmante, más probable será que la publiquen.
- **Realice el seguimiento.** Llame al periódico de 3 a 10 días después de enviar su artículo de opinión para preguntar si se está considerando su publicación. La llamada de seguimiento también es una oportunidad de instruir a su contacto sobre el tema relacionado con el tabaco, incluso si no se publica el artículo de opinión.¹

Consulte el **Apéndice 8.2** para ver un ejemplo de editorial, el **Apéndice 8.3** para ver un ejemplo de carta al editor y el **Apéndice 8.4** para ver un ejemplo de artículo de opinión.

Actividades en el calendario

Los periódicos, radios y estaciones de TV locales y los canales de TV de acceso local/de cable comunitarios a menudo mencionan eventos y encuentros especiales. Esta publicidad es gratuita y fácil de obtener. Cuando su evento o encuentro esté abierto al público, envíe al editor del calendario una descripción del programa de un párrafo de extensión, más información sobre la hora, la fecha, el lugar y el costo del evento, junto con un nombre y número de teléfono de contacto. Envíe la información dos a tres semanas antes del evento. Respete las fechas límites de los canales de difusión.¹

Cómo responder las consultas no solicitadas de los medios

Cuando un periodista le llama para solicitar información sobre su campaña, es importante seguir una serie de pasos:

- **Pida información sobre la noticia.** Averigüe a qué medio de noticias representa el periodista, de qué se trata toda la noticia, cuándo se estima que será difundida, qué preguntas tiene el periodista y a quién más tiene pensado entrevistar. También tome nota del nombre y el número de teléfono del periodista. Si el canal de difusión le resulta poco familiar, realice una investigación después de cortar; hay mucha información disponible en Internet.
- **Pregunte cuáles son los plazos.** Usted no tiene ninguna obligación de responder de inmediato. Tal vez quiera hacer alguna investigación antes de responder, siempre que pueda responder antes del vencimiento del plazo del periodista. Fije una hora para devolverle la llamada al periodista, y no lo deje esperando.
- **Determine cuál es la mejor fuente para responder.** Si no es usted, informe a la persona que sea la mejor fuente y pídale que devuelva la llamada.
- **Verifique la información.** Verifique todos los datos atentamente y apunte sus ideas antes de devolverle la llamada al periodista.¹



Cómo seleccionar y capacitar a los voceros

Los voceros son esenciales para la difusión de sus mensajes, y para crear y mantener una imagen positiva de su campaña y organización. Asegúrese de que los voceros estén listos para hablar con los periodistas, y que comprendan que las conversaciones con los periodistas siempre deben considerarse “registradas”, lo cual significa que *todo* lo dicho quizás sea usado en la noticia. Muchas organizaciones tienen voceros a tiempo completo, aunque el rol a menudo recae en el director de un programa o campaña para el control del tabaco. Resulta útil contar con una lista de voceros que haya entrenado para poder remitir rápidamente a los periodistas a estas personas para las declaraciones y entrevistas. Al seleccionar a los voceros, elija a quienes:

- **Representen la imagen que quiere proyectar de su campaña u organización.** Los voceros pueden ser personas amigables y enérgicas, científicas, muy elegantes o informales en su aspecto. Su selección depende del mensaje y la imagen que está intentando transmitir. Es bueno que los voceros se relacionen bien con otros.
- **Representen a su público objetivo.** Querrá que sus voceros sean creíbles. Si quiere que su mensaje llegue a los niños, tal vez le convenga un vocero adolescente; si quiere llegar a los responsables del diseño de políticas, tal vez sea mejor el líder respetado de una organización comunitaria.
- **Hablen bien, articulen y piensen con rapidez bajo presión.** No suponga que las personas que articulan en la conversación o en presentaciones son voceros “naturales”. Asegúrese de ofrecerles capacitación para que se sientan cómodos transmitiendo sus mensajes: ante una cámara, en el aire o en el lugar. Prepárelos haciendo una lista de las preguntas que probablemente se les hará, incluidas las más difíciles. Haga que practiquen las respuestas.¹



Consejos generales para entrevistas

- Cuando trabaje con periodistas, corrija las imprecisiones fácticas; de lo contrario, se aceptarán como un hecho. Asegúrese de que sus propios datos sean precisos para no perder credibilidad.
- Relacione las estadísticas con noticias personales o estudios de caso que les den vida.
- Repita la información importante para reforzar los puntos clave del mensaje.
- Sepa cuáles son sus metas y objetivos de campaña, y esté listo para ofrecer información y responder preguntas en profundidad.
- No hable de temas que no son de su área de pericia. Si un periodista le pregunta acerca de otro tema no relacionado, remita al periodista a un especialista adecuado si usted no tiene conocimientos sobre la materia.
- Siempre sea sincero y atégase a los hechos. Si no sabe la respuesta a una pregunta, dígalos y ofrézcase a averiguar la respuesta o remita al periodista a una persona que pueda responderla.
- Siempre realice sus propias declaraciones. Si un periodista le pregunta, “¿Diría usted...?” y luego agrega una cita para que usted exprese su acuerdo, no muerda la carnada. En cambio, retroceda y declare sucintamente el mensaje central que está intentando transmitir. A esto se lo denomina “puentear”. Las frases que se pueden usar para puentear incluyen “estoy aquí para hablar de...” y “es una pregunta interesante, pero recuerde que...”.
- Asuma que todo queda registrado y que todo es atribuible. No confíe en un periodista. Diga solamente lo que desearía que apareciera en un titular o en el copete de una noticia.
- No presente sus opiniones personales cuando esté hablando en nombre de su organización.

Consejos para entrevistas con medios impresos

- Tome notas durante la entrevista, principalmente sobre los puntos que desea abordar. Las entrevistas son situaciones de alta presión; no cuente con que tendrá todo en la cabeza.
- Para sentirse más animado y más enérgico en el teléfono, sonría, levántese y muévase durante la entrevista (siempre que hacerlo no afecte la calidad de su voz).

Consejos para entrevistas radiales y televisivas y programas de entrevistas (“talk shows”)

Antes de la presentación:

- Familiarícese con el formato del programa y los tipos de preguntas que se hacen.
- Practique el juego de roles con una persona que haga de presentador.
- Escriba las preguntas y respuestas probables.
- No enumere más de tres puntos clave que quiere que la gente recuerde. Expréselos de manera simple y esté preparado para repetirlos usando distintas palabras a lo largo de su entrevista.
- Prepare anécdotas, ejemplos o investigaciones para respaldar sus mensajes.

Durante la presentación:

- Tenga confianza, sea agradable y sincero. Si no sabe una respuesta, dígalos.
- Hable más pausado que lo habitual y con frases cortas que tengan gancho.
- Para TV, use tonos medios; no se ponga prendas rayadas, escoceses audaces o estampados llamativos. Tampoco use ropa blanca brillante. Lleve alhajas y corbatas sencillos.
- Siempre suponga que hay un micrófono en vivo. Nunca diga nada en voz baja cerca de un micrófono o de un periodista que no querría que saliera al aire o se registrara.¹

Para más ideas sobre la preparación para entrevistas, consulte el **Capítulo 9: Promoción mediática**.

Cómo preparar materiales de prensa

Si quiere que su mensaje salga en los medios de noticias, tendrá que hacer que sea fácil para los medios encontrar y usar su mensaje y los argumentos que lo respaldan. La forma más común es agrupar los materiales en una carpeta de prensa (puede llamarse también kit de prensa, dossier de prensa o kit de información).¹

Carpetas de prensa

Las carpetas de prensa efectivas le ofrecen al destinatario una cantidad de información no repetida para presentar una noticia completa, organizada en orden de importancia. El comunicado de prensa debe ser lo primero que se vea al abrir la carpeta, ya sea que se entregue por vía electrónica o en copia impresa. La carpeta de prensa debe compilarse con las necesidades del o de los públicos destinatarios en mente y puede incluir:

- Carta de presentación que describa por qué el tema es importante y que resuma los contenidos de la carpeta, como se describe en la página 8.16.
- Aviso a la prensa (descrito en la página 8.8)
- Comunicado de prensa (descrito en la página 8.24)
- Hoja informativa o de antecedentes sobre el tema y su organización (descrita en la página 8.24)
- Foto(s) con leyendas de identificación
- Tarjeta de presentación o etiqueta con la información de contacto del nexa principal de su organización con los medios.
- Información adicional, como:
 - Materiales de campaña impresos, tales como folletos
 - Reimpresiones de discursos y artículos de líderes de la organización
 - Biografías de personas clave
 - Recortes de prensa de coberturas relacionadas previas
 - Informe anual
 - Calendario de eventos
 - Comunicado de prensa en video (consulte el recuadro resaltado)¹

Los comunicados de prensa en video (Video News Releases, VNR) son generalmente noticias narradas de 90 a 120 segundos de duración producidas en formato de noticia televisiva que ayuda a los productores a comprender el punto de vista de una organización sobre un tema o dar la historia de una organización. Los VNR intercalan entrevistas con los comentarios especializados o testimonios de los voceros de una organización u otros terceros, además de proporcionar material de locaciones exteriores o interiores que faciliten las transiciones, para contar una noticia completa en una pieza previamente preparada (con incorporación de narración en audio sin la presencia de un talento en cámara).¹

Los VNR pueden resultar útiles en una cantidad de medios incluidos sitios web, conferencias, oficinas y emisoras (TV y radio), y se pueden reproducir fácilmente en DVD.

Debido a que las estaciones de TV a menudo prefieren producir noticias por su cuenta, los VNR también pueden contener tres a cuatro minutos extra de filmación de un material en bruto sin compaginar llamado “b-roll”. Las estaciones pueden compaginar el material b-roll (provisto en cintas de formato beta) para crear sus propias notas. El material b-roll no lleva narración en audio superpuesta, sino que proporciona fragmentos de entrevistas aislados o tomas adicionales en interiores o exteriores con su propio sonido.¹

Las estaciones de TV pueden elegir sacar al aire el VNR en su totalidad o materiales b-roll específicos. Todos los VNR y los materiales b-roll deben identificar a la organización que los respalda, y es probable que las estaciones identifiquen la fuente del video durante la emisión real de las noticias. Para más información, consulte a los proveedores de su área que se especialicen en la producción y la distribución de VNR y grabaciones b-roll a las estaciones televisivas.¹ Por ejemplo, en Canadá, la Red Canadiense de Líneas de Ayuda para Fumadores creó un material b-roll de los asesores psicológicos de la línea de ayuda manejando las llamadas de asesoramiento y de un evaluador hablando sobre la base de evidencias de las líneas de ayuda para dejar de fumar. Luego se compartieron las cintas beta para los medios y las copias en DVD con todas las líneas de ayuda en Canadá para que las usaran en sus esfuerzos de relaciones públicas.

Robin D. Reece, Gerente de la Red Canadiense de Líneas de Ayuda para Fumadores, Canadá.

Usted puede entregar las carpetas de prensa en los eventos o enviarlas por correo electrónico, con cada documento guardado como un archivo separado, para que usted pueda elegir qué materiales enviar a cada canal de difusión. No los abruma enviándoles la carpeta de prensa electrónica completa en un envío; empiece de a poco enviándoles tan sólo la carta de presentación y el comunicado de prensa primero, pegados en el cuerpo del correo electrónico y también como un documento adjunto. A medida que avance en sus conversaciones, puede enviar otros materiales según corresponda. Otra opción es guardar su carpeta de prensa electrónica en la “sala de prensa” del sitio web de su organización para poder remitir directamente allí a los medios de comunicación para más información.¹

Comunicados de noticias

Un comunicado de noticias (también llamado un comunicado de prensa) debe comunicar el interés periodístico de un tema en cuestión de segundos; consulte los consejos que figuran en la página siguiente. Aunque los canales de difusión a veces usan los comunicados de noticias como son entregados, los comunicados a menudo son la base para una nota o entrevista.¹

El formato o el aspecto de un comunicado de noticias es tan importante como su contenido. La prolijidad importa. Asegúrese de que la fecha de emisión, el logo de su organización y la información de contacto necesaria se visualice con claridad y de manera prominente en la parte superior del comunicado.¹ Consulte los **Apéndices 8.5 y 8.6** si desea ver ejemplos de comunicados de prensa.



Criterios para un comunicado de noticias efectivo

- ¿Capta la atención del lector desde el comienzo?
- ¿El título informa al lector? ¿Vende la noticia?
- ¿Responde el primer párrafo al menos dos de las cinco preguntas (quién, qué, cuándo, dónde y por qué) que explican por qué la noticia es importante?
- ¿El segundo párrafo aborda todas las demás preguntas?
- ¿Ha incluido la información y las citas más importantes de manera directa?
- ¿Ha suministrado con claridad el cargo y la afiliación de las personas que se citan?
- ¿La noticia más importante está en primer lugar? Comience dándole al lector la conclusión, continúe con la información más importante que respalde a la información y concluya con la información de los antecedentes. De esta forma los editores podrán cortar desde el final y aun conservar el núcleo de interés periodístico del comunicado.
- ¿El párrafo de cierre repite sucintamente el propósito de su campaña u organización?
- ¿El texto es conciso, legible y de fácil comprensión?
- ¿La información es precisa? ¿Ha verificado todos los datos y cifras? ¿Todas las atribuciones y fuentes están completas? ¿Los nombres y cargos están bien escritos?
- ¿El comunicado evita la jerga y deletrea los acrónimos la primera vez que se mencionan?
- ¿Las citas se usan de la manera adecuada para expresar opiniones, ofrecer ideas y explicar acciones, y no meramente para inflar la noticia?
- ¿Se proporciona un sitio web pertinente u otra información de referencia?
- ¿Ha incluido un punto de contacto con un número de teléfono en la parte superior o inferior del comunicado?
- ¿El comunicado indica claramente cuándo se puede publicar la información (p. ej. "Para emitir a las 10 a.m. el jueves 17 de noviembre" o "Embargado hasta el mediodía del 1.º de febrero")?

Hoja informativa

Una hoja informativa o de antecedentes ofrece información básica, objetiva y detallada de una cuestión o tema para complementar la información en una carta de presentación o comunicado de noticias. Agrega credibilidad a cualquier material adjunto y se puede usar para resaltar un mensaje particular, por ejemplo el impacto que el tabaquismo tiene en las familias. Estructure la hoja informativa en una página, utilice viñetas o negrita para los puntos centrales. Si corresponde, use un formato pregunta-respuesta y proporcione la documentación de los datos.¹ Consulte el **Apéndice 8.7** para ver un ejemplo de hoja informativa.

Cómo responder a noticias negativas

A veces, a pesar de los mejores esfuerzos por comunicar de manera precisa la información y los mensajes que respaldan su programa, un medio de noticias puede publicar una noticia negativa o imprecisa. Responder a los ataques a su campaña es esencial para mantener su credibilidad y el respaldo de las partes interesadas. Esté preparado para trabajar rápidamente con los periodistas y para preparar comunicados de prensa y artículos de opinión en respuesta a los ataques.¹

Cuando responda a ataques, use el tono correcto. A veces es adecuado adoptar una postura enérgica, mientras que otras se debe responder con calma de manera no confrontativa. En cualquier caso, no se muestre a la defensiva y asegúrese de que sus respuestas tengan el respaldo de los datos que correspondan. Si ha creado buenas relaciones con sus socios, pídale que respalden su programa emitiendo sus propias respuestas a los ataques. En estas situaciones resulta esencial tomar decisiones y actuar de manera rápida. A continuación encontrará sugerencias sobre cómo manejar las noticias negativas.¹

Evite las reacciones negativas inmediatas.

- **Mantenga la calma.** Cuando habla con los medios de comunicación, usted está hablando en nombre de su agencia u organización. Independientemente de cuán enojado esté, reaccionar irreflexivamente o atacar al periodista tendrá un reflejo negativo tanto en usted como en su organización, e impedirá que sus esfuerzos comuniquen sus mensajes.
- **Intente entender el punto del vista del periodista.** Los periodistas no siempre tienen tiempo para reunir toda la información antes del vencimiento de un plazo, especialmente si están corriendo para evitar que un periodista de la competencia comunique la noticia antes que ellos. Reconozca que sus fundamentos pueden no tener nada que ver con usted o su organización. Además recuerde que los periodistas no tienen obligación de comunicar solamente noticias positivas a su favor; su trabajo es presentar con objetividad las dos caras de un tema.

- **Considere la situación como una oportunidad para educar a los medios de comunicación.** Esto le ayudará a tender puentes para promover noticias precisas en el futuro. No responda a una noticia hasta que haya analizado la situación completamente y haya determinado qué medida tomar.¹

Analice la situación.

- **Decida si es el momento correcto para responder.** El seguimiento de una noticia negativa no es el mejor momento para trabajar con un periodista o con el canal de difusión por primera vez. Expresar su reclamo a una persona que le conoce y que sabe que usted es creíble es más fácil y más productivo. Por ello es importante construir relaciones fluidas con los medios.
- **Recuerde que los periodistas no trabajan para usted.** Sin embargo, tienen la responsabilidad de informar a su público con información precisa; después de todo, su credibilidad está en riesgo.
- **Recuerde a quién está intentando llegar.** Usted no está intentando ganar una competencia con los representantes de los medios. Usted está intentando llegar a su(s) público(s) objetivo. Si el periodista o el canal de difusión no está dispuesto a escuchar su postura, considere intentar comunicar su noticia a su(s) público(s) mediante fuentes alternativas de noticias o un esfuerzo de extensión directa a su público.
- **Determine si la noticia expresó ambos lados del tema.** Para muchos periodistas, un artículo equilibrado examina los lados opuestos de la noticia, aun cuando usted perciba que un punto de vista sea una posición extrema y el otro una posición generalmente más aceptada. En tanto los periodistas presenten ambas caras de la moneda, probablemente considerarán que es un informe justo y tal vez no respondan bien a su reclamo.
- **Determine si hubo una inexactitud o si el periodista presentó la información con un sesgo negativo.** Corregir un error fáctico es relativamente simple, pero quizás los periodistas no consideren como errores las declaraciones que usted percibe como sesgadas o sensacionalistas. De cualquier forma, puede responder el artículo presentando amable y respetuosamente su perspectiva (usando datos y anécdotas personales), pero hágalo de manera breve y cuidadosa. No espere cambiar la opinión de la gente, especialmente si tienen opiniones fuertes. Esté preparado para dejarlo pasar si no están de acuerdo con usted. Los argumentos acalorados con un periodista pueden aumentar las probabilidades de que aparezca *otra* noticia negativa. En cambio, considere entregar una carta al editor o un artículo de opinión para transmitir su mensaje más extensamente, y luego elimine de su lista de contactos a ese periodista en particular para evitar entredichos futuros.
- **Si la noticia básicamente es real y tiene sólo algunos errores fácticos menores, puede optar por no realizar comentarios.** Detenerse en sutilezas menores con un periodista cuando el artículo es preciso en otros aspectos no le ayudará a tender puentes para futuras noticias positivas. Sin embargo, tal vez todavía quiera comunicarse con el periodista para establecer un diálogo y ofrecerse como una fuente, que quizás resulte en noticias positivas en el futuro.¹

Sepa qué solicitar.

Si ha decidido que la acción es necesaria, conozca sus opciones. Decida de antemano cuál es su solución ideal, pero esté dispuesto a negociar. Estas son algunas de las medidas que puede solicitar:

- **Solicite una retractación o corrección.** Esto es razonable cuando se ha cometido un error muy serio, y usted tiene material de respaldo para refutar los hechos o declaraciones relatadas. Pida una corrección de inmediato, y solicite que se la anuncie con la misma prominencia que el artículo original. Si bien es muy probable que esto no suceda, tal vez pueda desalentar al editor de enterrar la retractación en una sección que no es ampliamente leída.
- **Pida que se emita al aire otra nota que presente su perspectiva sobre el tema.** Una respuesta subsiguiente es una

solicitud razonable si su punto de vista fue ignorado por completo o tergiversado en el informe original. No es probable que los periodistas presenten una nota subsiguiente que simplemente contradiga una noticia que han presentado recientemente porque no querrán perder credibilidad. Es más probable que trabajen con usted si les ofrece una perspectiva fresca o un nuevo ángulo, o les proporciona nueva información (de esta forma les ofrece la oportunidad de mantener su credibilidad).

- **Pida que se coloque una nota de corrección en el archivo permanente.** Pídale al periodista o editor que archive una corrección escrita con la nota original en el archivo permanente y que vincule la corrección con el informe original. Si el error es fáctico, a usted no le gustará que se repita la próxima vez que se cubra el tema.
- **Presente una carta al editor.** Estas cartas se leen mucho y las publicaciones a menudo están muy dispuestas a publicar opiniones opuestas. Antes de dar a conocer la carta, coordine con su personal de RP y busque la conformidad de los especialistas en la materia dentro de su agencia. Consulte los consejos sobre cómo escribir cartas al editor en las páginas anteriores de este capítulo.¹

Sepa con quién contactarse.

- **Converse con el periodista primero.** Siempre ofrézcale al periodista la primera oportunidad para responder sus inquietudes antes de avanzar por la cadena jerárquica. Otorgue al periodista el beneficio de la duda. Es posible que un editor haya cambiado un elemento sin el conocimiento del periodista. El productor que compaginó el adelanto de las noticias de la noche pudo haber interpretado mal el mensaje que estaba comunicando el periodista o “sensacionalizado” un informe original equilibrado. Permita que el periodista tenga la oportunidad de responder y explicar. Sepa cuál es la posición del periodista antes de tomar otras medidas.
- **Si la conversación con el periodista no tiene como resultado la acción deseada, entonces considere hablar con el editor o productor.** Sin embargo, reserve esta opción para las situaciones más importantes únicamente porque es muy probable que esto resienta su relación con ese periodista.
- **Considere llegar a sus públicos de otras formas.** Si tiene dudas sobre la integridad de un canal de difusión, redoble sus esfuerzos para hacer llegar su mensaje por medios alternativos. Trabaje para establecer contactos en los canales de difusión de la competencia, y considere otras actividades, como por ejemplo un foro público, para difundir sus mensajes. Hágase conocer en Internet, invite a los socios a escribir cartas o realizar llamadas y ofrezca artículos para boletines comunitarios.
- **Mantenga informadas a las partes interesadas sobre la cuestión** y cómo está respondiendo a través de una breve nota informativa. Llámelos si quiere que le respalden públicamente. También le conviene monitorear las actividades de la industria tabacalera. Busque buenas noticias sobre los esfuerzos de control del tabaco (incluso en otras regiones o países) que avalen su campaña. Resaltar los éxitos de esfuerzos similares les mostrará a las partes interesadas que usted está siguiendo un trayecto comprobado.¹

Sepa qué desea comunicar.

- **Recuerde quién es su público final.** En última instancia, usted está intentando llegar a públicos objetivo específicos y partes interesadas. Recuérdeles cuando desarrolle sus mensajes y respuestas.
- **Desarrolle su mensaje.** Someta sus mensajes a la revisión de los asesores y especialistas en la materia de su organización y de organizaciones asociadas.
- **Encadre los mensajes en una forma positiva.** No se concentre en las críticas o la negatividad. No se distraiga por los argumentos o inquietudes de sus críticos.
- **Incluya una convocatoria a la acción.** Si corresponde, incluya información específica acerca de qué pueden hacer los públicos para responder o involucrarse en el tema.¹

Prevenga y planifique para futuros ataques.

- **Esté listo para expresar las objeciones con rapidez.** Cuando una noticia negativa que se relaciona con sus esfuerzos de control del tabaco tiene impacto, es necesario que responda rápidamente (con frecuencia el mismo día de la noticia). Cuento con un proceso de revisión acotado para los materiales de modo que pueda rebatir con rapidez el informe negativo. Por ejemplo, considere pedirle a la persona a cargo de las RP que esboce una respuesta y que solicite con rapidez la aprobación del gerente de campaña o gerente del programa para el control del tabaco.
- **Prepare las respuestas por adelantado.** Usted y su personal de RP pueden preparar las respuestas de antemano, especialmente para cuestiones potencialmente controvertidas. Por ejemplo, le conviene redactar en borrador cartas al editor que se podrían modificar levemente para enviarlas en las horas siguientes al anuncio de una noticia inexacta o negativa.



Indicadores de la evaluación de las relaciones públicas

Para las campañas de RP, algunos indicadores quizás incluyan la cantidad de “contactos” con los medios que haya tenido, la cantidad de personas expuestas a sus mensajes a través de los medios de noticias y los cambios en las actitudes relacionadas con su mensaje. Otros indicadores clave incluyen el enfoque, el sesgo y la colocación de las noticias. Por ejemplo, si la mayoría de las noticias escritas tienen un sesgo proindustria, entonces tal vez no haya logrado su meta, aunque haya recibido cobertura sustancial en los medios. El **Apéndice 8.8** es un resumen ejecutivo de un informe de evaluación de la campaña de relaciones públicas del Departamento de Salud de Inglaterra. Si desea ver el documento completo, visite el sitio web de Diálogo Global para Campañas Efectivas para Dejar de Fumar en www.stopsmokingcampaigns.org (se requiere la inscripción gratuita para acceder a los datos y materiales).

Para evaluar las campañas de RP, es importante que realice el seguimiento de las noticias y las actividades en los medios. En muchos países, existen “servicios de recortes” que se pueden contratar. Un servicio de recortes identificará todas las noticias relacionadas con el tema en su zona, le entregará copias de los artículos y a veces incluso los analizará por colocación, contenido, longitud y sesgo. Como alternativa, usted puede realizar el seguimiento de las noticias y realizar este análisis usted mismo.¹

- **Intente prevenir las noticias negativas.** Mantenerse en contacto con sus contactos en los medios de comunicación y ofrecerles la información más precisa y actualizada le ayudará a mantener a los periodistas informados sobre su tema y probablemente evite la publicación de noticias inexactas o negativas.
- **Hágale saber a los contactos en los medios que está prestando atención.** Fomente las relaciones con los periodistas llamándolos para felicitarlos por una buena nota u ofrecerles otros recursos, aun cuando no se relacionen con su campaña. Aproveche cada oportunidad para mostrar que mira o lee sus notas para poder establecer un diálogo fluido con sus contactos en los medios de comunicación.¹

Cómo evaluar sus esfuerzos de relaciones públicas

Como se señala en el **Capítulo 5: Evaluación de la campaña**, la evaluación es esencial para ayudarle a informar a las partes interesadas qué está haciendo. Responder preguntas como las que se enumeran a continuación le dará valiosa información sobre cómo ajustar y mejorar sus esfuerzos:

- ¿Cómo se están usando los fondos para RP, y qué actividades se han realizado?
- ¿Cuáles son los resultados de sus esfuerzos en comparación con los objetivos de RP que estableció originalmente?
- ¿Identificó, llegó e involucró a las partes interesadas clave en las actividades de RP?
- ¿Consideraron su campaña efectiva?
- ¿Identificó y llegó a los integrantes de su público(s) objetivo?
- ¿Cambiarón las actitudes y opiniones de su público objetivo en relación con los mensajes clave de sus esfuerzos de RP?
- ¿Cómo puede usar los resultados de la evaluación para ajustar su plan de RP, llegar a más miembros de su público objetivo y contribuir al éxito del programa?¹

Puntos para recordar

- Confeccione un plan anual de RP que incluya un calendario con todas las oportunidades de RP que pretende aprovechar para tanto su(s) públicos objetivo como para las partes interesadas. Incluya los eventos nacionales en los que participará (p. ej. Semana Nacional sin Tabaco, Mes de Concientización sobre la Enfermedad Cardíaca, Día Mundial Sin Tabaco, Día de Patear las Colillas), feriados y momentos del año que se presten para ciertas notas (p. ej. Día de Año Nuevo para dejar de fumar y comienzo de la primavera para la prevención del tabaquismo juvenil) y sus propios eventos de campaña. Complete cualquier hueco en el calendario para mantener un alto nivel de cobertura todo el año. Confeccione un plan de RP para cada actividad que indique el o los públicos objetivo, los mensajes clave, los canales mediáticos, las tácticas y los tiempos.
- Obtener cobertura de noticias solamente ayuda si la cobertura promueve su mensaje. Asegúrese de centrarse en el mensaje creando una serie de puntos de conversación estándar y los mensajes clave que se usarán en todas las actividades de RP, sean programadas por adelantado o realizadas en respuesta a una oportunidad de RP no programada.
- Responda rápidamente a las oportunidades de RP no programadas. Cuando una noticia sorpresiva que se relaciona con su esfuerzo logre impacto, será necesario que responda a la brevedad (a menudo el mismo día de la noticia) para aprovechar la repercusión. Esto significa que tal vez tenga que saltar los largos procesos de revisión usuales de la campaña y dejar que la persona responsable de las RP esboce una respuesta que sea rápidamente aprobada por el gerente del programa o director de mercadeo.
- Las RP son más efectivas cuando funcionan en sinergia con otros componentes del programa. Involucre a su personal de RP en la planificación de la publicidad, las actividades de base comunitarias y otros esfuerzos para que puedan identificar posibles cuestiones de RP, tanto positivas como negativas, y actuar en consecuencia.
- Evalúe sus esfuerzos de RP. Para cada evento o actividad, realice un seguimiento de la cobertura que recibe. Si tiene los recursos, lleve a cabo un análisis formal de los contenidos de la cobertura para documentar los mensajes de la campaña a los que están expuestos sus públicos. Como mínimo, revise todas las noticias centrales para comprobar que reflejen sus mensajes de campaña.

Bibliografía

1. Centers for Disease Control and Prevention. *Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign*. Atlanta, Ga.: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2003. Disponible en http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf. Acceso el 30 de marzo de 2007.

Apéndice 8.1: Estudio de caso sobre cómo apoyar la introducción de lugares de trabajo libres de humo en Noruega

Este estudio de caso fue provisto por Kari Huseby, Directora del Departamento para el Control del Tabaco, y Kristin Mosaker Granborg, Asesora del Departamento de Comunicación y Documentación, Directorado de Asuntos Sociales y Sanitarios, Noruega.

En mayo de 2003, el gobierno de Noruega aprobó legislación que prohibía fumar en bares y restaurantes a partir del 1.º de junio de 2004. Antes de la prohibición, los bares y restaurantes estaban exentos de la prohibición vigente de fumar en lugares públicos.

A pesar de la sanción de la prohibición para espacios libres de humo, el debate sobre la legislación continuó durante 2003. Los funcionarios públicos decidieron enfrentar las inquietudes directamente. Se concentraron en las tres cuestiones principales:

- El público no creía en los riesgos registrados asociados con el humo pasivo.
- Los propietarios de bares y restaurantes pensaban que la prohibición afectaría sus negocios.
- La gente no veía la cuestión como relacionada con los derechos de los trabajadores sino que pensaba que era simplemente otra forma de controlar el tabaquismo por parte de las autoridades.

Las investigaciones y la experiencia de Nueva York en Estados Unidos, Irlanda y otros lugares demostraban que estas cuestiones se basaban en concepciones erróneas. Los funcionarios del Directorado de Asuntos Sociales y Sanitarios de Noruega decidieron encarar una campaña conjunta de relaciones públicas y de publicidad para educar al público, incluido el sector de la hospitalidad. Se desarrollaron tres mensajes centrales para la campaña, para ser comunicados consecutivamente a medida que comenzaran a cambiar las opiniones del público en general a favor de la prohibición. En la fase uno, el mensaje principal fue: "El riesgo asociado con el humo de segunda mano es real". En la fase dos, el mensaje cambió a: "Las investigaciones sugieren un aumento en lugar de un descenso de las ganancias para la industria de la hospitalidad". En la fase tres, el mensaje fue: "El propósito central de la ley es proteger a los trabajadores del humo de segunda mano". Se dispuso de alrededor de 10 millones de NOK (aproximadamente 1,7 millones de dólares estadounidenses) para la campaña.

La estrategia de relaciones públicas se concentró en cambiar lo que las personas pensaban sobre los peligros del humo de segunda mano recurriendo a terceros que eran especialistas creíbles. En una iniciativa importante de relaciones públicas, el Directorado de Asuntos Sociales y Sanitarios organizó una conferencia en abril de 2004 sobre diferentes aspectos del humo de segunda mano. Los especialistas internacionales explicaron la evidencia que respaldaba los peligros de la exposición al humo pasivo. Para difundir la información presentada en la conferencia, las personas con conocimiento de la efectividad de la ventilación, los riesgos del humo de segunda mano y el impacto económico de los lugares de trabajo libres de humo quedaron a disposición de los medios de comunicación para ser entrevistados.

No todas las noticias mediáticas provenían de la comunidad científica. Las organizaciones no gubernamentales también ayudaron a publicitar los beneficios de la prohibición. La Asociación Noruega de Asma y Alergias capacitó a jóvenes que no habían podido salir debido al humo de segunda mano para que fueran los voceros y contaran sus casos a los medios nacionales. Otros elementos de la campaña incluyeron paquetes de información con los cuales llegar al sector de la hospitalidad y campañas publicitarias para resaltar la situación apremiante para la salud de los trabajadores en ese sector.

La encuesta de opinión se llevó a cabo durante el período entre la sanción y la promulgación de la ley para medir las actitudes de las personas respecto del humo pasivo, y sus planes de visitar los bares y restaurantes después de la prohibición. Estas encuestas mostraron que el público continuaría yendo a los bares y a los restaurantes. Las buenas noticias sobre la conducta del público después de la prohibición en otros países también respaldaron los resultados. Se compartieron estos resultados con el público usando estrategias de relaciones públicas como conferencias de prensa y comunicados en los medios.

Se implementó la prohibición en junio de 2004 con pocos problemas. La cobertura positiva en los medios precedió a la implementación y continuó durante los primeros meses de la prohibición. Además, varias encuestas de opinión mostraron un creciente respaldo público a las políticas para el control del tabaco en general.

Apéndice 8.2: Ejemplo de editorial

De los Centros para Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos, Diseño e Implementación de una Campaña Efectiva de Contramercadeo del Tabaco, que está disponible en http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf.

Editorial de USA Today

13 de febrero de 2002

Amenaza triple para el tabaquismo juvenil

De repente, los estados se están alineando para golpear a la industria tabacalera donde le duele, y a los fumadores adolescentes donde simplemente puede ayudarles: en la billetera. En los últimos meses, cinco estados han aumentado los impuestos a los cigarrillos significativamente, cuatro de ellos a 1 dólar o más por paquete. Ahora, 18 estados más, desde Connecticut hasta Nuevo México, están considerando aumentar los impuestos también, de acuerdo con la Asociación Estadounidense del Pulmón, que emite su informe estatal sobre el tabaco hoy.

Los aumentos en los impuestos son una de las formas más prometedoras de disuadir el tabaquismo, especialmente entre los adolescentes para quienes el tema del precio es importante. Cuando Oregón aumentó el impuesto un 60% a 78 centavos por paquete en 1997, el consumo se redujo un 20% en los dos años posteriores. Entre los alumnos del octavo grado, el tabaquismo registró una caída estrepitosa del 30% en 1999 según los Centros para Control y Prevención de Enfermedades.

Generalmente, la disuasión del tabaquismo no es lo que atrae cuando los estados aumentan los impuestos a los cigarrillos. Este año, al igual que en 2001, la mayoría de los estados presentan un déficit presupuestario. Los impuestos a los cigarrillos son simplemente un objetivo políticamente conveniente.

Si los estados se ocuparan de la salud pública con seriedad, usarían al menos parte de los ingresos para disuadir de este hábito mortal. Pocos lo hacen, aunque es más probable que los adolescentes eviten los cigarrillos cuando los estados aplican una estrategia triple: cigarrillos menos asequibles, menos atractivos y menos disponibles. Eso requiere la combinación de precios altos para los cigarrillos con campañas publicitarias antitabaquismo y programas locales para hacer cumplir las leyes contra la venta de tabaco a menores.

La trifecta funciona. California y Massachusetts, que la usaron, han registrado las reducciones más sostenidas en el consumo de tabaco en la nación.

Cuando los estados aumentan los impuestos sin gastar dinero para ayudar a los ciudadanos a dejar de fumar, simplemente están gravando a los adictos de hoy. Lo que es peor, no logran impedir que los adolescentes se conviertan en los adictos de mañana.

© Copyright 2002 USA TODAY, una división de Gannett Co. Inc.

Apéndice 8.3: Ejemplo de carta al editor

De los Centros para Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos, Diseño e Implementación de una Campaña Efectiva de Contramercadeo del Tabaco, que está disponible en http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf.

Martes 2 de abril de 2002

Los comentarios sobre el editorial de hoy y la correspondencia se pueden enviar a The Guardian a: letters@chg.southam.ca.

Debemos hacer más para ayudar a los fumadores.

Editor:

El tabaquismo es tan común como nocivo, no sólo para los que fuman sino también para la salud de los que están alrededor de los fumadores. El tabaquismo tiene grandes costos, no sólo en dólares para la compra de cigarrillos sino también para la salud: menor capacidad pulmonar, aumento del riesgo de cáncer, menor peso al nacer para los bebés, y una larga lista de otros efectos perjudiciales para la salud. Las viviendas y las prendas de vestir de los fumadores necesitan mayor tiempo de limpieza y más energía que las de los no fumadores. Aquellos que trabajan, viven o simplemente pasan por lugares donde está permitido fumar están expuestos al riesgo del humo. Las familias y el sistema de atención médica soportan los costos de esta adicción. La Asociación de Economía Doméstica de la Isla del Príncipe Eduardo (Canadá) respetuosamente insta al gobierno de la Isla del Príncipe Eduardo a que sancione legislación para que todos los lugares públicos de la Isla del Príncipe Eduardo estén libres de humo. Los estudios demuestran que esto habría de reducir el consumo general de cigarrillos. El gobierno de la Isla del Príncipe Eduardo ha establecido una 'Línea para Dejar de Fumar' (1-888-818-6300) para ayudar a los fumadores a ponerse en contacto con los programas para abandonar el hábito. La Isla del Príncipe Eduardo y los isleños no harán más que beneficiarse si son menos los que fuman. Es necesario también que pongamos más recursos a disposición para ayudar a las personas a dejar de fumar y desalentar a los jóvenes de comenzar a fumar. A los isleños les resultaría difícil encontrar a alguien que estuviera feliz de haber comenzado a fumar o que estuviera triste por haber dejado de hacerlo. ¿Qué podemos, como isleños, hacer para reducir la cantidad de personas que fuman? ¿Mayores impuestos, menos lugares donde se permita fumar, programas para dejar de fumar subsidiados o gratuitos y asesoramiento psicológico para poder cambiar de estilo de vida? Obviamente tenemos que hacer más de lo que estamos haciendo ahora.

Shari MacDonald

Presidenta de la Asociación de Economía Doméstica de la Isla del Príncipe Eduardo

Apéndice 8.4: Ejemplo de artículo de opinión

Este artículo de opinión fue desarrollado por la Campaña para Niños Libres de Tabaco.

Presentación de artículo de opinión por Bill Corr, Director Ejecutivo de la Campaña para Niños Sin Tabaco, y John L. Kirkwood, Presidente y CEO de la Asociación Estadounidense del Pulmón.

TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN AQUÍ

La legislatura de Pensilvania tiene una oportunidad histórica para proteger a todos los trabajadores y al público del humo de segunda mano aprovechando el Proyecto de Ley 246 del Senado, una contundente ley libre de humo que incluye restaurantes y bares. Los líderes de Pensilvania deben aprovechar esta oportunidad y sumarse al impulso creciente en toda nuestra nación para proteger el derecho de TODOS los trabajadores y del público a respirar aire limpio sin humo.

La Legislatura debe aprobar una sólida ley libre de humo, sin exenciones ni enmiendas debilitadoras que continuarían exponiendo a algunos trabajadores de Pensilvania al humo de segunda mano. Nadie debe tener que poner en riesgo su salud como condición para trabajar.

Una nueva encuesta emitida por la Alianza de Pensilvania para Controlar el Tabaco (PACT) descubrió que un abrumador porcentaje, 84 por ciento, de los votantes de Pensilvania cree que TODOS los trabajadores deben estar protegidos de la exposición del humo de segunda mano en el lugar de trabajo. Es hora de que la Legislatura respete la voluntad de los votantes y transforme el proyecto SB 246 en ley.

La adopción de medidas para proteger a los habitantes de Pensilvania del humo de segunda mano no es un territorio inexplorado. El éxito de Filadelfia en los cuatro meses posteriores a la implementación de una contundente ley municipal libre de humo ofrece un avance de lo que el estado en su conjunto puede esperar si se implementa una sólida ley estatal libre de humo.

Otra nueva encuesta emitida a comienzos de mes por la Campaña para Niños Libres de Humo descubrió que la ley libre de humo de Filadelfia ha alcanzado un nivel de popularidad cercano a cualquier otro de los favoritos de Filadelfia, por ejemplo, los Phillies y los Eagles, Donovan McNabb, Rocky Balboa, los cheese steaks (sándwiches de bistec de carne y queso fundido) y los Tastykakes (pastelillos dulces). De hecho, el porcentaje de votantes que dice estar enfáticamente a favor de la ley libre de humo supera ampliamente al porcentaje que declara estar enfáticamente a favor de estos otros iconos de Filadelfia.

Es crucial que los líderes estatales de Harrisburg tomen medidas este año para que todos los habitantes de Pensilvania puedan ganarse la vida o disfrutar de una salida nocturna sin exponerse al humo tóxico de segunda mano.

La necesidad de proteger todos los lugares de trabajo y los lugares públicos del humo de segunda mano nunca ha sido más clara. En un informe revolucionario sobre el humo pasivo en junio de 2006, el Ministro de Salud de Estados Unidos, Richard Carmona, declaró: "El debate se ha terminado. La ciencia es clara. El humo de segunda mano no es una mera incomodidad, sino un grave riesgo para la salud que provoca muertes prematuras y enfermedades en niños y adultos que no fuman".

El humo de segunda mano contiene más de 4.000 sustancias químicas, incluidas al menos 69 carcinógenas. El Ministro de Salud estableció que el humo de segunda mano es una causa comprobada de cáncer de pulmón, enfermedades cardíacas, enfermedades respiratorias serias como bronquitis, peso bajo al nacer y el síndrome de muerte infantil súbita. La exposición al humo de segunda mano también exacerba el asma en los niños. El Ministro de Salud declaró además que el humo de segunda mano es responsable de decenas de miles de muertes en Estados Unidos cada año, que no existe un nivel seguro de exposición y que solamente las leyes libre de humo ofrecen una protección efectiva contra el humo de segunda mano.

Más allá de los muchos beneficios para la salud de una Pensilvania libre de humo, la evidencia es clara respecto a que las empresas no tienen nada que temer de la ley de libre de humo que incluye a los restaurantes y bares. Como concluyó el Ministro de Salud: “La evidencia de los estudios arbitrados demuestra que las políticas y reglamentaciones libres de humo no tienen un impacto adverso en la industria de la hospitalidad”.

De hecho, la Asociación de Restaurantes de Pensilvania está entre la cantidad creciente de grupos de la industria de la hospitalidad locales y estatales que avalan la ley libre de humo que incluye restaurantes y bares. Reconocen que reglas de juego iguales para todos es el método más justo para todas las empresas y la mejor forma de proteger a los trabajadores y clientes del humo de segunda mano sin perjudicar el negocio.

Docenas de estudios y datos económicos fidedignos han demostrado que las leyes libres de humo no perjudican las ventas ni el empleo en restaurantes y bares y a veces tienen un impacto positivo. Parte de la evidencia más contundente proviene de la Ciudad de Nueva York. Un informe de 2004 reportó que el año posterior a la entrada en vigencia de la ley libre de humo en la Ciudad de Nueva York el 30 de marzo de 2003, la facturación de los restaurantes y bares aumentó, se incrementó el empleo, la cantidad de licencias para venta de bebidas alcohólicas aumentó, virtualmente todos los establecimientos estaban cumpliendo con la ley, y la vasta mayoría de los neoyorquinos la apoyaba.

A principios de mes, los gobernadores de Minnesota e Illinois convirtieron la legislación de espacios libres de humo en ley, acentuando el creciente ímpetu de cada región del país para proteger el derecho de todas las personas a respirar aire limpio. En Estados Unidos, 19 estados más Washington, D.C. y Puerto Rico han aprobado leyes de lugares de trabajo libres de humo que incluyen los restaurantes y los bares. Los estados son Arizona, California, Colorado, Connecticut, Delaware, Hawai, Maine, Maryland, Massachusetts, Minnesota, Montana, Nueva Jersey, Nuevo México, Nueva York, Ohio, Rhode Island, Utah, Vermont y Washington. Actualmente, una ley integral espera la firma del gobernador de Illinois, quien ha indicado que la firmará.

Cientos de ciudades y países enteros también han tomado medidas, incluidos Irlanda, Italia, Inglaterra, Francia (vigencia en 2008), Escocia, Bermuda, Bután, Nueva Zelanda, Irlanda del Norte, Noruega, Suecia y Uruguay.

Los líderes de Pensilvania tienen una oportunidad histórica de unirse a este creciente movimiento y proteger el derecho de todos los habitantes de Pensilvania a respirar aire limpio libre de humo mediante la sanción del proyecto SB 246. En el nombre de la salud, deben aprovecharla.

Apéndice 8.5: Ejemplo de comunicado de prensa 1

Este comunicado de prensa fue desarrollado por la asociación Global Smokefree Partnership, una iniciativa con socios múltiples formada para promover las políticas de aire libre de humo en todo el mundo.

Comunicado de Noticias de la Alianza del Convenio Marco de Filipinas, 30 de mayo de 2007

Las leyes libres de humo son inevitables en todo el mundo, dice un nuevo informe internacional exitosa prohibición de fumar en la Ciudad de Davao que llega a su sexto año

Más de 200 millones de personas en el mundo entero estarán completamente protegidas del humo de segunda mano en el trabajo y en los lugares públicos antes del 1.º de julio de 2007, según un informe internacional emitido el día de hoy.

El informe, *Voces Unidas por un Mundo Libre de Humo*, fue emitido hoy (31 de mayo) por la asociación Global Smokefree Partnership de manera coincidente con el Día Mundial Sin Tabaco de la Organización Mundial de la Salud. El informe, producido como parte de la Campaña de Voces Unidas para promocionar las leyes 100% libres de humo, concluye que el éxito contundente de las leyes libres de humo hace inevitable la introducción de una legislación integral de aire libre de humo en todo el mundo e identifica la situación como el comienzo del fin de los lugares públicos y los lugares de trabajo llenos de humo.

No obstante, el informe advierte que cada año que los gobiernos demoran la decisión deja a miles de millones expuestos a los cócteles químicos letales del humo de segunda mano, y que las salas designadas para fumadores, como las de las Filipinas, dejan inevitablemente a algunas personas expuestas al humo pasivo.

La Alianza del FCTC, Filipinas (FCAP), un miembro de la asociación Global Smokefree Partnership, apoya la convocatoria para aire libre de humo en todo el mundo. "Nos enorgullece que el gobierno de Filipinas esté tomando medidas en el tema del humo de segunda mano", dijo el cofundador de FCAP, Dr. Ulysses Dorotheo, haciendo referencia a la Ley de la República 9211, que prohíbe fumar en todas las instalaciones escolares y sanitarias, así como en todos los lugares públicos cerrados y los medios de transporte público. "La experiencia mundial muestra que los gobiernos no tienen nada que temer de la legislación libre de humo. Sabemos que las leyes libres de humo funcionan. Funcionan aquí en las Filipinas y en países, regiones y ciudades en todo el mundo, de Irlanda a Irán y de Nueva York a Hong Kong. Lamentablemente, la RA 9211 permite que haya salones designados, y nosotros entonces les pedimos a los propietarios y administradores que **no** inviertan en salones para fumadores. La salud debe ser una prioridad para todos los empleadores y empresas. Los estudios científicos demuestran que los salones para fumadores separados son costosos de instalar y mantener y poco efectivos en la protección del humo de segunda mano para los trabajadores y el público. Como lo demuestra la experiencia de otros países, simplemente no son necesarios, las leyes 100% libres de humo funcionan".

Para la Ciudad de Davao, lo esencial es "la salud por encima del negocio". De acuerdo con la Dra. Domilyn Villareiz, jefa de la Fuerza de Tareas Antitabaquismo de la ciudad, esto fue subrayado por el alcalde de la ciudad en persona al inicio de la campaña antitabaquismo en 2002. Cualquier establecimiento que quiera tener un área para fumadores debe solicitar aprobación al gobierno de la ciudad. No puede simplemente decidir establecer su propia área para fumadores. De lo contrario, todos los establecimientos se consideran libres de humo. Como testimonio del éxito y de la aceptabilidad pública de esta campaña, se ha registrado un notable descenso en la cantidad de enfermedades relacionadas con el tabaco en los hospitales de la ciudad, y de los 64.000 establecimientos comerciales de la ciudad, menos de 100 cuentan con áreas designadas para fumadores.

El Día Mundial Sin Tabaco de este año cae en un momento crucial. Se espera una oleada de leyes para espacios libres de humo como resultado del primer tratado de salud pública del mundo: el Convenio Marco para el Control del Tabaco (FCTC). El

tratado ha sido ratificado por las Filipinas y otros 145 países, que representan más de tres cuartos de la población mundial. En virtud del tratado, los gobiernos tienen la obligación de proteger a la población del humo pasivo en lugares de trabajo y lugares públicos cerrados. Se espera que el organismo de gobierno del tratado adopte Pautas en la reunión de junio de 2007 que aclaren que los gobiernos deben poner en práctica leyes para espacios libres de humo para cumplir con las obligaciones del tratado.

Contacto:

Ulysses Dorotheo, MD, FPAO
Correo electrónico: FCAP@globalink.org
Móvil: 0917-886-2020

Notas para los editores

1. Las leyes de espacios 100% libres de humo son las que incluyen los lugares de trabajo y los lugares públicos cerrados, incluidos todos los restaurantes, bares y pubs. No se permiten salas designadas para fumadores.
2. Bermuda, Escocia, Gales, Irán, Irlanda, Irlanda del Norte, Nueva Zelanda y Uruguay han implementado leyes 100% libres de humo para proteger a la gente del humo pasivo en todos los lugares públicos y lugares de trabajo, incluidos bares, restaurantes, cafés y pubs. Muchas jurisdicciones subnacionales han presentado leyes similares.
3. El informe *Voces globales para un mundo libre de humo*, y el mapa de alta resolución se pueden descargar en www.globalsmokefreepartnership.org. El mapa se puede reproducir de manera gratuita si se atribuye a la asociación Global Smokefree Partnership.
4. La asociación Global Smokefree Partnership es una nueva iniciativa con socios múltiples formada para promover las políticas de aire libre de humo efectivas en todo el mundo. Los socios incluyen Acción para la Promoción de Ambientes Libres de Tabaco (APALTA), Acción del Tabaquismo y Salud de Londres, Estadounidenses por los Derechos de los No Fumadores, Campaña para Niños Libres de Tabaco, Cancer Research UK, Coalición para el Control del Tabaco de Pakistán, Sociedad Respiratoria Europea, Alianza de FCTC Filipinas (FCAP), Instituto Nacional del Cáncer de Francia (INCa), Red Global de Investigación del Tabaco, HealthBridge India, HEROUganda, Coalición Internacional No Gubernamental Contra el Tabaco, Unión Internacional Contra el Cáncer, Instituto para el Control Global del Tabaco de la Facultad de Salud Pública de la Universidad Johns Hopkins, Alianza para el Control del Tabaco del Sudeste Asiático, Pfizer, la Federación Mundial del Corazón y Acción del Tabaquismo y Salud. La asociación está coordinada por la Sociedad Estadounidense del Cáncer y la Alianza del Convenio Marco.
5. Para más información sobre la asociación Global Smokefree Partnership y su campaña de Voces Unidas, visite: www.globalsmokefreepartnership.org
6. Si desea más información sobre el FCTC, visite : <http://www.fctc.org>.
7. El Día Mundial Sin Tabaco de la OMS es el 31 de mayo. El tema de este año es: Ambientes libres de humo. Para más información sobre el Día Mundial Sin Tabaco, visite www.who.int/tobacco/resources/publications/wntd/en/
8. Sitio web de la Alianza del FCTC, Filipinas (FCAP): www.fcap.globalink.org

Global Smokefree Partnership • www.globalsmokefreepartnership.org

La asociación Global Smokefree Partnership es una nueva iniciativa con socios múltiples formada para promover las políticas de aire libre de humo efectivas en todo el mundo. La asociación está coordinada por la Sociedad Estadounidense del Cáncer y la Alianza del Convenio Marco. Los socios incluyen Acción del Tabaquismo y Salud-DC, Acción del Tabaquismo y Salud de Londres, Estadounidenses por los Derechos de los No Fumadores, Campaña para Niños Libres de Tabaco, Cancer Research UK, Coalición para el Control del Tabaco de Pakistán, Sociedad Respiratoria Europea, Alianza de FCTC-Filipinas (FCAP), Instituto Nacional del Cáncer de Francia (INCa), Red Global de Investigación del Tabaco, HealthBridge India, Organización de los Derechos Sanitarios y Ambientales-Uganda, Coalición Internacional No Gubernamental Contra el Tabaco, Unión Internacional Contra el Cáncer, Instituto para el Control del Tabaco de la Facultad de Salud Pública de la Universidad Johns Hopkins, Pfizer, Alianza para el Control del Tabaco del Sudeste Asiático, Federación Mundial del Corazón.

Apéndice 8.6: Ejemplo de comunicado de prensa 2

Del Departamento de Salud, Inglaterra.

EMBARGO 00.01 Sábado 4 de agosto

INGLATERRA SIN HUMO - UN MES DESPUÉS

El 97 por ciento de los establecimientos inspeccionados las dos semanas posteriores al 1.º de julio estaban libres de humo como lo exige la nueva ley, según datos publicados hoy por el Departamento de Salud.

La Ministra de Estado de Salud Pública, Dawn Primarolo, declaró:

“Cuando entró en vigencia la ley de espacios libres de humo el mes pasado, nosotros predijimos que se respetaría ampliamente basándonos en la experiencia en otros lugares y en el hecho de que tres cuartos del público apoyaba la decisión”.

“Estas cifras confirman que, como sucedió antes en Irlanda y luego en Escocia, Inglaterra observó niveles muy altos de cumplimiento en los primeros días. Todas las señales indican que las empresas y el público han aceptado la nueva ley”.

“Estos altos niveles de protección real del humo de segunda mano en los lugares públicos y lugares de trabajo son un testimonio para todos los involucrados. Los esfuerzos de los funcionarios de inspección en las autoridades locales y la empresas, especialmente los del sector de la industria de la hospitalidad y también el público, han contribuido con la creación de un país más saludable para trabajar y socializar”.

La eliminación del humo de segunda mano de los ambientes públicos y de trabajo cerrados es un paso enorme para la salud pública. Se salvarán miles de vidas. Otros se ahorrarán la tristeza de ver a sus familiares y amigos morir prematuramente por enfermedades relacionadas con el humo de segunda mano.

Hasta ahora, se han recopilado los datos de 88.899 inspecciones, que incluyen 1.090 hoteles, 6.783 restaurantes y 9.568 establecimientos autorizados. Los inspectores encontraron que el 97 por ciento de los establecimientos respetaba el requisito de prohibición de fumar en lugares cerrados y el 79 por ciento exhibía correctamente los letreros de prohibido fumar. El cumplimiento fue aun mayor en los vehículos sin humo, con cifras del 98 por ciento y del 84 por ciento, respectivamente.

Si bien estas cifras sólo se relacionan con las dos primeras semanas, el cumplimiento ya es comparable a los altos niveles experimentados durante el primer mes libre de humo en Escocia e Irlanda. También ha emergido un patrón similar con respecto a los requisitos de señalización, con ‘otros’ establecimientos menos proclives a cumplir que los establecimientos autorizados, alojamientos y restaurantes.

Las autoridades locales continúan trabajando con las empresas para verificar que comprendan el requisito de colocación de letrero de prohibido fumar en la entrada de todos los lugares públicos y lugares de trabajo comprendidos en la ley.

Durante las dos primeras semanas de inspecciones, solamente fue necesario entregar una notificación por sanción a una persona dispuesta a desobedecer la ley que estaba fumando en un lugar libre de humo. En cambio, los concejos se han asegurado que las empresas y personas tengan la suficiente oportunidad de cumplir con la ley y, hasta ahora, han entregado 142 advertencias escritas tras el incumplimiento de la disposición de prohibición de fumar (equivalente al 0,2% de los establecimientos inspeccionados). No hubo audiencias en tribunales.

Graham Jukes, Ejecutivo Principal del Instituto Autorizado de Salud Ambiental, dijo: “La aceptación de la nueva ley revela la buena planificación y la inversión realizada por el Departamento de Salud, las autoridades locales y los líderes empresariales en el período previo al 1.º de julio. El Instituto Autorizado de Salud Ambiental se enorgullece de haber jugado un rol clave en la implementación de lo que ha resultado ser una legislación popular con una limitada necesidad de acciones para exigir su cumplimiento”.

El Concejal Geoffrey Theobald, Presidente de los Coordinadores de Autoridades Locales de Servicios Reglamentarios, dijo: “el alto nivel de cumplimiento es un testimonio no sólo para las empresas, propietarios y miembros del público que han adoptado la nueva ley con entusiasmo, sino también para los funcionarios de salud ambiental del concejo que han desempeñado su trabajo con delicadeza, imparcialidad y el compromiso de aconsejar en lugar de castigar a la gente”.

Durante el primer mes, se ha registrado una tendencia descendente sostenida en las llamadas a la línea de cumplimiento Inglaterra Libre de Humo. En total, se recibieron 2.342 llamadas durante las primeras cuatro semanas, derivándose 606 a las autoridades locales para su seguimiento. Las llamadas registraron su pico durante la primera semana con 1.024 llamadas, aunque solamente 232 eran pistas con suficiente información para pasar a los concejos locales. Sin embargo, sólo se recibieron 378 llamadas durante la semana del 22 de julio, y se derivaron 110 pistas a los concejos.

FIN DEL COMUNICADO

NOTAS A LOS EDITORES

1. Los datos de cumplimiento que entregaron las autoridades locales se refieren a las dos primeras semanas de la ley libre de humo (1.º al 13 de julio). Noventa y uno (91%) por ciento de las autoridades locales realizaron sus presentaciones. La próxima serie de datos estará disponible a mediados de agosto y contendrá datos de todo el mes de julio.
2. Para consultas, los medios deben comunicarse sólo con la Oficina de Prensa del Departamento Salud llamando al 020 7210 5221.

Apéndice 8.7: Ejemplo de hoja informativa

Este ejemplo de hoja informativa fue provisto por la Campaña para Niños Libres de Tabaco.



DAÑOS A LA SALUD CAUSADOS POR EMBARAZADAS FUMADORAS O EXPUESTAS AL HUMO DE SEGUNDA MANO

Varios estudios de investigación de Estados Unidos y otros países han descubierto que el tabaquismo y la exposición al humo de segunda mano entre las mujeres embarazadas es una causa importante de abortos espontáneos, nacimientos prematuros, mortinatos, y muchas otras complicaciones como placenta previa, ruptura placentaria y un período de gestación más corto.¹ Tanto el tabaquismo durante el embarazo como la exposición al humo de segunda mano por parte de las madres embarazadas aumenta el riesgo de síndrome de muerte súbita infantil.² Según un meta-análisis de los estudios publicados, el uso de tabaco es responsable todos los años de 19.000 a 141.000 abortos espontáneos; 1.900 a 4.800 muertes de infantes provocadas por trastornos perinatales o previos al nacimiento; y 1200 a 2200 muertes por el síndrome de muerte súbita infantil. Un estudio integral más reciente descubrió que el tabaquismo parental causa 2.800 muertes en el momento del nacimiento y 2.000 muertes por el síndrome de muerte súbita infantil.* Casi un cuarto de todas las muertes por síndrome de muerte súbita se han atribuido al tabaquismo prenatal de la madre; y las tasas de mortalidad fetal son 35 por ciento más altas entre las embarazadas que fuman que entre las no fumadoras.⁵

Fumar durante el embarazo crea un riesgo más grave de aborto espontáneo y una mayor amenaza para la supervivencia y la salud de los recién nacidos y de los niños que el uso de cocaína durante el embarazo.⁶ Además es un problema mucho más invasivo, casi una de diez embarazadas fuma, lo que representa medio millón de nacimientos al año, y muchas más embarazadas no fumadoras están expuestas al humo de segunda mano.⁷ Y el problema probablemente sea mayor porque algunas embarazadas no informan del consumo o la exposición al tabaco.⁸

Además de los riesgos enumerados antes, el tabaquismo y la exposición a humo de segunda mano durante el embarazo directamente aumentan el riesgo de:⁹

- embarazos ectópicos
- otros problemas de nacimiento y parto
- daño cerebral durante la gestación
- retraso en el crecimiento/bajo peso al nacer
- presión arterial anormal en infantes y niños
- problemas que requieren atención intensiva neonatal
- muerte infantil por trastornos perinatales
- labios leporinos y paladares hendidos
- agentes cancerígenos en la sangre de los infantes
- mutaciones genéticas potencialmente carcinógenas
- leucemia infantil
- cólicos infantiles
- sibilancia infantil
- trastornos respiratorios en la niñez
- problemas oculares durante la niñez
- retardo mental
- trastorno de déficit de atención
- otros problemas de aprendizaje y desarrollo
- problemas conductuales
- violencia y criminalidad juvenil y de adultos
- tabaquismo durante la adolescencia
- varios problemas de salud en adultos

El tabaquismo de los padres antes de la concepción y mientras la madre está embarazada (exponiéndola al humo de segunda mano) quizás también aumente el riesgo de cáncer en la niñez, retardo mental y problemas respiratorios entre la descendencia, aun cuando las madres no fumen.¹⁰

Los estudios de investigación estiman que los costos directos de atención médica adicional en Estados Unidos asociados con las complicaciones en el nacimiento provocadas por el tabaquismo de las mujeres embarazadas o su exposición al humo pasivo podrían ascender a \$2 mil millones de dólares al año.¹¹ La enfermedad o afección con los cargos hospitalarios promedio más altos es el síndrome de dificultad respiratoria infantil (\$68.000 por episodio), que puede ser causado por el tabaquismo de las embarazadas o su exposición al humo de segunda mano; y la tercera más alta incluye los nacimientos prematuros y el bajo peso al nacer (\$50.000), que también puede ser ocasionado por el tabaquismo.¹² De manera más general, se ha estimado que el tabaquismo parental provoca erogaciones médicas directas de más de \$4,5 mil millones por año para atender los problemas relacionados con el tabaquismo de los recién nacidos, infantes y niños expuestos, así como para tratar las complicaciones de los embarazos y partos.¹³ Estas estimaciones no incluyen los enormes costos del tabaquismo y el embarazo asociados con los problemas físicos, de desarrollo y conductuales de las criaturas afectadas que pueden extenderse durante toda su vida.

nacimiento aumenta aún más las probabilidades de que los niños sufran las siguientes afecciones causadas por el humo: tos y sibilancia, bronquitis, asma, neumonía, infecciones de las vías respiratorias inferiores potencialmente fatales, meningitis, síndrome de muerte súbita infantil, problemas oculares y auditivos, o lesiones y muertes por incendios causados por cigarrillos.¹⁴ Cada año, más de 20.000 niños son hospitalizados por enfermedades respiratorias provocadas por el consumo de tabaco de sus padres y más de 1.000 mueren como consecuencia.¹⁵ Los incendios provocados por el tabaquismo matan a otros 200 niños por año, y unos 10.000 más sufren heridas en los incendios.¹⁶ Según un estudio de 1997, la exposición infantil al humo de segunda mano lleva a más de 500.000 consultas médicas por asma y 1,3 millones de consultas por tos, y a más de 115.000 episodios de neumonía, 14.000 tonsilectomías o adenoidectomías, 260.000 episodios de bronquitis, dos millones de casos de otitis media entre los niños (una inflamación aguda o crónica del oído medio) y 5.200 timpanostomías (operaciones del oído medio).¹⁷ Además, los centros para el control de intoxicaciones anualmente reciben miles de informes de niños pequeños que han ingerido cigarrillos, colillas de cigarrillos y otros productos de tabaco que encuentran en la casa, en ceniceros o en la basura.¹⁸

Campaña para Niños Libres de Tabaco, 12 de abril de 2007 / Meg Gallogly

¹ U.S. Department of Health and Human Services (HHS), *The health consequences of smoking: a report of the Surgeon General*, Atlanta, GA: HHS, Centers for Disease Control and Prevention (CDC), National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2004, http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/sgr/sgr_2004/chapters.htm.

² HHS, *The health consequences of smoking: a report of the Surgeon General*, Atlanta, GA: HHS, CDC, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2004, http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/sgr/sgr_2004/chapters.htm; HHS, *The health consequences of involuntary exposure to tobacco smoke: a report of the Surgeon General*, Atlanta, GA: HHS, CDC, Coordinating Center for Health Promotion, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2006, <http://www.surgeongeneral.gov/library/secondhandsmoke/report/>.

³ DiFranza, J.R. & R.A. Lew, "Effect of Maternal Cigarette Smoking on Pregnancy Complications and Sudden Infant Death Syndrome," *Journal of Family Practice* 40(4): 385-94 (April 1995).

⁴ Aligne, C.A. & J.J. Stoddard, "Tobacco and Children: An Economic Evaluation of the Medical Effects of Parental Smoking," *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine* 151(7): 648-53 (July 1997).

⁵ Pollack, H., "Sudden Infant Death Syndrome, Maternal Smoking During Pregnancy, and the Cost-Effectiveness of Smoking Cessation Intervention," *American Journal of Public Health* 91(3): 432-36 (March 2001); National Center for Health Statistics, "Medical and Life-Style Risk Factors Affecting Fetal Mortality, 1989-90," *Vital and Health Statistics* 20(31), August 1996.

⁶ Slotkin, T.A., "Fetal Nicotine or Cocaine Exposure: Which is Worse?," *Journal of Pharmacology and Experimental Therapeutics* 285(3): 931-45 (June 1998); Ness, R. B., et al., "Cocaine and Tobacco Use and the Risk of Spontaneous Abortion," *New England Journal of Medicine* 340(5): 333-339 (February 4, 1999).

⁷ See, e.g., Matthews, T.J., "Smoking During Pregnancy in the 1990s," *National Vital Statistics Report* 49(7) (August 28, 2001; Births: Final Data for 2002, *National Vital Statistics Report* 52 (10) (December 17, 2003); Rebagliato, M., et al., "Assessments of Exposure to Environmental Tobacco Smoke in Nonsmoking Pregnant Women in Different Environments of Daily Living," *American Journal of Epidemiology* 142(5): 525-30 (September 1995).

⁸ See, e.g., Markovic, R., et al., "Substance Use Measures Among Women in Early Pregnancy," *American Journal of Obstetrics & Gynecology* 183:627-32 (September 2000).

⁹ On ectopic pregnancies and other pregnancy complications, see, e.g., Andres, R.L. & M-C Day, "Perinatal Complications Associated with Maternal Tobacco Use," *Seminars in Neonatology* 5(3): 231-41 (August 2000); Castles, A. et al., "Effects of Smoking During Pregnancy: Five Meta-Analyses," *American Journal of Preventive Medicine* 16(3): 201-215 (April 1999); Ahluwalia, I.B., et al., "Exposure to Environmental Tobacco Smoke and Birth Outcome: Increased Effects on Pregnant Women Aged 30 Years or Older," *American Journal of Epidemiology* 146(1): 42-47 (July 1997); Witschi, H., et al., "Effects of Exposure to Nicotine and to Sidestream Smoke on Pregnancy Outcome in Rats," *Toxicology Letters* 71(3): 279-86 (May 1994); Saraaiya, M., et al., "Cigarette Smoking As a Risk Factor for Ectopic Pregnancy," *American Journal of Obstetric Gynecology* 178(3): 493-98 (March 1998); Annath, C.V., et al., "Maternal Cigarette Smoking as a Risk Factor for Placental Abruption, Placenta Previa, and Uterine Bleeding in Pregnancy," *American Journal of Epidemiology* 144(9): 881-89 (November 1, 1996); Spinillo, A., et al., "Epidemiologic Association Between Maternal Smoking During Pregnancy and Intracranial Hemorrhage in Preterm Infants," *Journal of Pediatrics* 127(3): 472-78 (September 1995).

On early delivery, low birth-weight babies, and growth problems after birth, see, e.g., Wiborg, K., et al., "Smoking During Pregnancy and Pre-term Birth," *British Journal of Obstetrics and Gynaecology* 103(8): 800-05 (August 1996); Dejin-Karlsson, E., et al., "Does Passive Smoking in Early Pregnancy Increase the Risk of Small-for-Gestational-Age Infants?," *American Journal of Public Health* 88(1): 1523-27 (October 1998); Martin, T.R. & M.B. Bracken, "Association of Low Birth Weight with Passive Smoke Exposure in Pregnancy," *American Journal of Epidemiology* 124(4): 633-42 (October 1986); Jones, G., et al., "Maternal Smoking During Pregnancy, Growth and Bone Mass in Prepubertal Children," *Journal of Bone and Mineral Research* 14(1): 146-51 (January 1999); Eskenazi, B. & J.J. Bergmann, "Passive and Active Maternal Smoking During Pregnancy, as Measured by Serum Cotinine, and Postnatal Smoke Exposure. I. Effects on Physical Growth at 5 Years," *American Journal of Epidemiology* 142(9 Supplement): S10-18 (November 1995); Elwood, P.C., et al., "Growth of Children from 0-5 Years: with Special Reference to Mother's Smoking in Pregnancy," *Annals of Human Biology* 14(6): 543-57 (Nov. -Dec. 1987).

On abnormal blood pressure in infants and children, see, e.g., Morley, R., et al., "Maternal Smoking and Blood Pressure in 7.5 to 8 Year Old Offspring," *Archives of Disease in Childhood* 72(2): 120-24 (February 1995); Blake, K.V. et al., "Maternal Cigarette Smoking During Pregnancy, Low Birth Weight and Subsequent Blood Pressure in Early Childhood," *Early Human Development* 57: 137-147 (2000).

Daños para la salud provocados por el tabaquismo de las mujeres embarazadas o expuestas al humo de segunda mano / 3

On cleft palates and lips, see Eric Nagourney, "Consequences: Linking Cleft Palates and Smoking Moms," *New York Times* (April 12, 2000) [citing recent study in *Plastic and Reconstructive Surgery*, the journal of the American Society of Plastic Surgeons].

On links with carcinogens and cancer, see, e.g., Lackmann, G.M., et al., "Metabolites of a Tobacco-Specific Carcinogen in Urine from Newborns," *Journal of the National Cancer Institute* 91(5): 459-65 (March 1999); Finette, B.A., et al., "Gene Mutations with Characteristic Deletions in Cord Blood T Lymphocytes Associated with Passive Maternal Exposure to Tobacco Smoke," *Nature Medicine* 4(10): 1144-51 (October 1998); Wise, J., "Carcinogen in Tobacco Smoke Can Be Passed to Fetus," *British Medical Journal* 317(7158): 555 (August 29, 1998); Crawford, F.G., et al., "Biomarkers of Environmental Tobacco Smoke in Preschool Children and Their Mothers," *Journal of National Cancer Institute* 86(18): 1398-402 (September 21, 1994); Stjernfeldt, M., et al., "Maternal Smoking and Irradiation During Pregnancy as Risk Factors for Child Leukemia," *Cancer Detection and Prevention* 16(2): 129-35 (1992).

On birth defects, see, e.g., Kallen, K., "Maternal Smoking During Pregnancy and Limb Reduction Malformations in Sweden," *American Journal of Public Health* 87(1): 29-32 (January 1997); Czeizel, A.E., et al., "Smoking During Pregnancy and Congenital Limb Deficiency," *British Medical Journal* 308(6942): 1473-76 (June 1994); Drews, C.D., et al., "The Relationship Between Idiopathic Mental Retardation and Maternal Smoking During Pregnancy," *Pediatrics* 97(4): 547-53 (April 1997).

On colic, see Reijneveld, S.A., et al., "Infantile Colic: Maternal Smoking As Potential Risk Factor," *Archives of Disease in Childhood* 83:302-303 (October 2000).

On wheezing and respiratory problems, see, e.g., Hu, F.B., et al., "Prevalence of Asthma and Wheezing in Public Schoolchildren: Association with Maternal Smoking During Pregnancy," *Annals of Allergy, Asthma, and Immunology* 79(1): 80-84 (July 1997); Tager, I.B., et al., "Maternal Smoking During Pregnancy: Effects on Lung Function During the First 18 Months of Life," *American Journal of Respiratory and Critical Care Medicine* 152(3): 977-83 (September 1995); Lux, A.L., et al., "Wheeze Associated with Prenatal Tobacco Smoke Exposure: A Prospective, Longitudinal Study," *Archives of Disease in Childhood* 83: 307-12 (October 2000).

On eye problems, see, e.g., Hakim, R.B. & J.M. Tielsch, "Maternal Cigarette Smoking During Pregnancy: A Risk Factor for Childhood Strabismus," *Archives of Ophthalmology* 110(10): 1459-62 (October 1992).

On impaired intellectual development, see, e.g., Frydman, M., "The Smoking Addiction of Pregnant Women and the Consequences on the Offspring's Intellectual Development," *Journal of Environmental Pathology, Toxicology and Oncology* 15(2-4): 169-72 (1996); Olds, D.L., et al., "Intellectual Impairment in Children of Women Who Smoke During Pregnancy," *Pediatrics* 93(2): 221-27 (February 1994) [correction published in 93 (6, Pt 1): 973 (June 1994)].

On developmental and behavioral problems, including criminality, see, e.g., Milberger, S., et al., "Further Evidence of an Association Between Maternal Smoking During Pregnancy and Attention Deficit Hyperactivity Disorder: Findings from a High-Risk Sample of Siblings," *Journal of Clinical Child Psychology* 27(3): 352-58 (October 1998); Orlebeke, J.F., et al., "Child Behavior Problems Increased By Maternal Smoking During Pregnancy," *Archives of Environmental Health* 54(1): 15-19 (Jan-Feb 1999); Fergusson, D.M. & Horwood, L.J., "Prospective Childhood Predictors of Deviant Peer Affiliations in Adolescence," *Journal of Child Psychology and Psychiatry* 40(4): 581-92 (May 1999); Orlebeke, J.F., et al., "Increase in Child Behavior Problems Resulting From Maternal Smoking During Pregnancy," *Archives of Environmental Health* 52(4): 317-21 (July-August 1997); Fergusson, D.M., et al., "Maternal Smoking During Pregnancy and Psychiatric Adjustment in Late Adolescence," *Archives of General Psychiatry* 55(8): 721-27 (August 1998); Wakschlag, L.S., et al., "Maternal Smoking During Pregnancy and the Risk of Conduct Disorder in Boys," *Archives of General Psychiatry* 54(7): 670-76 (July 1997); Brennan, P.A., et al., "Maternal Smoking During Pregnancy and Adult Male Criminal Outcomes," *Archives of General Psychiatry* 56(3): 215-19 (March 1999).

On future smoking by offspring, see, e.g., Kandel, D.B., et al., "Maternal Smoking During Pregnancy and Smoking by Adolescent Daughters," *American Journal of Public Health* 84(9): 1407-13 (September 1994).

On various future adult health problems, see, e.g., Clemmesen, J., "Is Smoking During Pregnancy a Cause of Testicular Cancer?," *Ugeskrift For Laeger* [Danish] 159(46): 6815-19 (November 10, 1997); Tredaniel, J., et al., "Exposure to Passive Smoking During Pregnancy and Childhood, and Cancer Risk: the Epidemiological Evidence," *Paediatric and Perinatal Epidemiology* 8(3): 233-55 (July 1994).

¹⁰ HHS, *The health consequences of involuntary exposure to tobacco smoke: a report of the Surgeon General*, Atlanta, GA: HHS, CDC, Coordinating Center for Health Promotion, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2006. <http://www.surgeongeneral.gov/library/secondhandsmoke/report/>; Ji, B.T., et al., "Paternal Cigarette Smoking and the Risk of Childhood Cancer Among Offspring of Nonsmoking Mothers," *Journal of the National Cancer Institute* 89(3): 238-44 (February 1997); Roelvelde, N., et al., "Mental Retardation Associated with Parental Smoking and Alcohol Consumption Before, During, and After Pregnancy," *Preventive Medicine* 21(1): 110-19 (January 1992).

¹¹ U.S. Centers for Disease Control and Prevention (CDC), "Medical Care Expenditures Attributable to Cigarette Smoking During Pregnancy - United States, 1995," *MMWR* 46(44): 1048-1050 (November 7, 1997). See, also, Adams, E.K. & C.L. Melvin, "Costs of Maternal Conditions Attributable to Smoking During Pregnancy," *American Journal of Preventive Medicine* 15(3): 212-219 (October 1998); Lightwood, J.M., et al., "Short-Term Health and Economic Benefits of Smoking Cessation: Low Birth Weight," *Pediatrics* 104(6): 1312-1320 (December 1999); Miller, D., et al., "Birth and first-year costs for mother and infants attributable to maternal smoking," *Nicotine & Tobacco Research* 3: 25-35 (2001).

¹² U.S. Agency for Healthcare Research & Quality, *Hospitalization in the United States, 1997* (2000).

¹³ Aligne, C.A. & J.J. Stoddard, "Tobacco and Children: An Economic Evaluation of the Medical Effects of Parental Smoking," *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, 151: 648-653 (July 1997).

¹⁴ See, e.g., Li, J.S. et al., "Meta-Analysis on the Association Between Environmental Tobacco Smoke (ETS) Exposure and the Prevalence of Lower Respiratory Tract Infection in Early Childhood," *Pediatric Pulmonology* 27(1): 5-13 (January 1999); DiFranza, J.R. & R.A. Lew, "Morbidity & Mortality in Children Associated with the Use of Tobacco Products By Other People," *Pediatrics* 97(4): 560-68 (April 1997); Adair-Bischoff, C.E. & R.S. Sauve, "Environmental Tobacco Smoke and Middle Ear Disease in Preschool-Age Children," *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine* 52(2): 127-33 (February 1999); American Academy of Pediatrics Committee on Environmental Health, "Environmental Tobacco Smoke: A Hazard to Children," *Pediatrics* 99(4): 639-42 (April 1997); Mannino, D.M., et al., "Environmental Tobacco Smoke Exposure and Health Effects in Children," *Tobacco Control* 5(1): 13-18 (Spring 1996); BBC News, Health, "Smokers' Babies 'Risk Meningitis,'" (June 11,

Daños para la salud provocados por el tabaquismo de las mujeres embarazadas o expuestas al humo de segunda mano / 4

2000), <http://news.bbc.co.uk/>; Anderson H.R. & D.G. Cook, "Passive Smoking and Sudden Infant Death Syndrome: Review of the Epidemiological Evidence," *Thorax* 52(11): 1003-09 (November 1997); Hall, J.R., Jr., *The U.S. Smoking-Material Fire Problem Through 1995*, National Fire Protection Association (September 1997).

¹⁵ Aligne, C. & J. Stoddard, "Tobacco and Children: An Economic Evaluation of the Medical Effects of Parental Smoking," *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine* 151(7): 648-53 (July 1997); DiFranza, J. & R. Lew, "Morbidity & Mortality in Children Associated with the Use of Tobacco Products By Other People," *Pediatrics* 97(4): 560-68 (April 1997).

¹⁶ Aligne, & Stoddard (July 1997). See, also, Hall, J.R., Jr. (September 1997); DiFranza & Lew, (April 1997).

¹⁷ DiFranza, & Lew (April 1997). For even larger totals, see Aligne & Stoddard (July 1997).

¹⁸ CDC, "Ingestion of Cigarettes and Cigarette Butts by Children – Rhode Island, January 1994–July 1996," *MMWR* 46(6): 125-128 (February 14, 1997).

Apéndice 8.8: Ejemplo de reporte de análisis de los medios de comunicación (Resumen ejecutivo)

El siguiente es un ejemplo de resumen ejecutivo del Reporte de análisis de los medios de comunicación preparado por Métrica para el Departamento de Salud, Inglaterra. El informe ofrece un análisis de la cobertura de los medios de comunicación de la Campaña para Dejar de Fumar del Departamento de Salud de abril de 2004 y marzo de 2005. Este resumen ejecutivo es una adaptación, con permiso, de material del Departamento de Salud, Inglaterra.

Introducción:

- Este reporte de análisis de los medios de comunicación presenta los principales hallazgos de Métrica sobre la Campaña para Dejar de Fumar del Departamento de Salud, concentrándose en la cobertura generada entre abril de 2004 y marzo de 2005.
- Hubo 472 artículos en total, de los cuales el 99 por ciento fue favorable.

Noticias clave entre abril de 2004 y marzo de 2005:

- Noticias de la nueva campaña publicitaria del NHS, incluidos:
 - Anuncios publicitarios que muestran al fumador Anthony Hicks agonizando.
 - Anuncios publicitarios que muestran a Nicola Harrington y otras personas que dejaron de fumar con éxito.
- La encuesta de la Línea de Ayuda del NHS determina que las llamadas a la línea de ayuda se han sextuplicado desde el lanzamiento de la campaña el 4 de enero.
- Como parte del Día Mundial Sin Tabaco (31 de mayo de 2004), la Línea de Ayuda del NHS “menciona y avergüenza” a las zonas del país con los gastos más altos.
- Día Sin Tabaco (9 de marzo de 2005).
- La encuesta de la Línea de Ayuda del NHS descubre que dos tercios de los jóvenes piensan que los fumadores son menos atractivos.
- Menciones de la línea de ayuda y los servicios locales para dejar de fumar en relación con otros temas, incluidos el Día Mundial del Asma, embarazo, salud y estado físico y resoluciones de Año Nuevo.

Hallazgos clave:

El volumen de cobertura siguió un patrón similar al año anterior, con picos en diciembre, enero y marzo.

- Este año se registró el punto máximo en julio (93 artículos), con el lanzamiento del anuncio publicitario de Anthony Hicks.
- La cobertura fue levemente más polarizada este año, con una cobertura más enfáticamente favorable (10 por ciento) y la limitada aparición de alguna prensa negativa (1 por ciento).

Los generadores de cobertura fuertemente favorables incluyeron:

- Funcionarios de salud, incluidos la Ministra de Salud Pública Melanie Johnson, con elogios para la campaña publicitaria a la que se refirió como un “éxito rotundo”.
- Referencias a cómo los servicios para dejar de fumar del NHS ayudaron a 200.000 personas a dejar de fumar el año pasado, u otras estadísticas regionales.
- Descripciones positivas de los servicios para dejar de fumar del NHS de parte de periodistas, médicos de familia o elogios de las personas que han dejado de fumar con éxito y los han usado para abandonar el hábito.

Una pequeña proporción (1 por ciento) de la cobertura no favorable fue generada por:

- Los fumadores que expresaron la opinión de que disfrutaban fumar y que no querían que se les dijera qué debían hacer (*Swindon Evening Advertiser*), y crítica de Forest de la campaña diciendo “los fumadores y sus familias están en serio riesgo de que los maten de un susto” (*bbc.co.uk*).

“Los riesgos/beneficios específicos para la salud (de los comunicados de prensa)” se mencionaron en un 54 por ciento de toda la cobertura. Los comunicados de prensa usados más comúnmente fueron:

- Noticias de la muerte de Anthony Hicks después de filmar el nuevo comercial antitabaquismo. En estos artículos, se citó a Melanie Johnson con frecuencia, creando conciencia sobre el cáncer de cabeza y cuello.
- La encuesta de la Línea de Ayuda del NHS sobre cuánto gastan/ahorrarían los fumadores en tabaco por año. Estos artículos a menudo citaban a Marie Murray.
- Hallazgo de la encuesta que a más de la mitad de los jóvenes les desagrada el tabaquismo. Esto atrajo la atención de los medios de comunicación impresos y de emisión nacionales incluidos artículos en *The Sun* y en el *The Mirror*.
- Aparición de personalidades locales que dejaron de fumar en las campañas publicitarias. Estos artículos ayudaron a llegar a los públicos regionales.
- 15 por ciento de los artículos hablaba de otros riesgos/beneficios para la salud asociados con el abandono del hábito que no provenían de comunicados de prensa, p. ej. reducción del estrés, asma y cómo el tabaco afecta al cerebro.

77 por ciento de todos los adultos y 72 por ciento de los adultos de 24 a 44 años de edad C2DE quedaron expuestos a la cobertura, lo cual es un resultado excelente.

- Es también una mejoría con respecto a los resultados del año pasado, donde 64 por ciento de todos los adultos y 65 por ciento del público objetivo recibió los mensajes (durante seis meses). Esto se debe en parte a la mayor cobertura en la prensa nacional: 44 artículos en comparación con 19.