



GUÍA: COMUNICACIÓN. MEDIOS DE INFORMACIÓN

Unidad emisora	
Autor	
Revisado	
Aprobado	
Fecha edición/última revisión	
Fecha próxima revisión	

1. INTRODUCCIÓN/OBJETIVO

INTRODUCCIÓN

Definimos Comunicación como “Toda actividad de gestión relacionada con la Información, que diariamente se produce en una empresa o Institución, tanto a nivel de servicios, como de productos o actividades, que afecta a un determinado público o colectivo social y que se transmite a través de los Medios de Comunicación”. (Horacio Andrade).

Lo que el público piensa u opina de una organización es siempre producto de la información voluntaria e involuntaria que se emite al exterior. Por lo tanto es necesario comunicar lo que se hace y no callarlo, pero informarlo de una manera lógica, clara e institucional.

Para que el mensaje emitido sea recibido apropiadamente, quien emite el mensaje tiene que lograr suscitar en quienes lo reciben imágenes similares a las que quiere transmitir, por lo que debe expresarse de manera comprensible para el/los receptor/res.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Crear, unificar, potenciar, desarrollar y difundir la actividad de Comunicación e Imagen Pública, tanto a nivel externo como interno, entre los empleados, clientes,... y ante los Medios de Comunicación.
- Coordinar y canalizar el Plan de Comunicación del Centro dentro de la estrategia determinada en el plan de promoción anual.
- Conseguir que la Comunicación e Imagen Pública, sea clara, transparente, rápida y veraz.
- Trasladar a la Dirección del Centro el eco de la opinión pública, en orden a los temas trascendentes, generales y aquellos otros que encajan en la órbita de acción de la organización.

Válido hasta



- Conseguir la integración, unión y colaboración de todos los empleados, informando y promoviendo actividades educativas, culturales, recreativas.
- Establecer y mantener estrecha y eficaz relación con los periodistas de los Medios de Comunicación. Para lograr esto es conveniente por ejemplo tener referentes en cada medio y mantener un contacto permanente; esto se traduce en que más allá de la información que se les pueda brindar regularmente, es muy efectivo el tener un contacto directo para que puedan hacernos consultas y recurrir al Centro Regional/Banco de Sangre/Servicio cuando lo necesiten.
- Gestionar, en coordinación con la Dirección del Centro Regional/Banco de Sangre/Servicio, la realización de acciones determinadas ante los Medios de Comunicación, que creen opinión favorable transmitiendo, tanto periodística como publicitariamente, notoriedad y prestigio con todas estas acciones, servicios o productos y de esta manera consolidar nuestro posicionamiento en la sociedad toda.
- Verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de nuestras acciones de Comunicación, evaluándolas cuali-cuantitativamente en un periodo determinado. Por ejemplo cantidad de donaciones, tipo de donaciones, índice de repitencia de las donaciones, etc.

2. MÉTODO.

Partiendo de la premisa “Quién dice qué, a quien, bajo qué circunstancias y con qué finalidades” (6W: Qué, Quién, Cómo. Cuándo. Dónde, Por qué), definiremos lo que denominaremos TIPOLOGÍA DEL USUARIO:

Usuarios internos:

Dirección, Responsables/Jefes intermedios, Empleados, Miembros del Directorio, Representantes sindicales...

Usuarios externos:

1. **Científicos:** Universidades públicas y privadas, Alumnos universitarios, Colegios públicos y privados, Institutos públicos y privados, Centros culturales...
2. **Técnicos:** Clientes, usuarios del Servicio de la red de gestión pública y privada, Proveedores, Medios de Comunicación, Empresas públicas, Empresas privadas, Consultoras de Comunicación...
3. **Alta gestión pública:** Partidos políticos, Embajadas, Consulados, Ministerios, Diputaciones, Corporaciones locales, Cámaras de Comercio, Organismos Internacionales....
4. **Alta gestión privada:** Confederaciones empresariales, Asociaciones profesionales, Colegios profesionales, Asociaciones particulares...

Dentro de los dos tipos de Comunicación nos basaremos en las FUNCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNA.

Válido hasta			
--------------	--	--	--



A tal efecto se configura un Gabinete de Comunicación, integrado por el responsable de comunicación del departamento/área/sector de promoción y quienes se designen de otras áreas para contar con asesoramiento médico, técnico y científico que respalde dicha función.

Las distintas posibilidades y funciones del Gabinete de Comunicación del Centro Regional/Banco de Sangre/Servicio, dependiendo del volumen de actividad y de su capacidad, pueden ser:

- El Gabinete de Comunicación debe estar al tanto de cualquier tipo de Publicación dentro de la Organización, ya sean, estadísticas, memorias, revistas informativas, etc., a fin de tener la mayor información posible sobre ésta y poder elaborar “dossiers” informativos para ser distribuidos a los Medios de Comunicación cuando se precisen.
- Debe existir un archivo bibliográfico y fotográfico accesible para la elaboración de artículos y reportajes además de una serie de fotos institucionales que sean las oficialmente designadas para ilustrar determinados temas.
- En caso de producirse algún acontecimiento noticiable dentro del Centro Regional/Banco de Sangre/Servicio o de su área de influencia, se elaborará un “dossier” informativo con fotografías para enviar a los Medios, o si es urgente, nos pondremos en contacto telefónico o vía fax con la prensa. De esta manera el periodista que se entere de la noticia acudirá a nosotros en vez de buscar la información a través de otros canales.
- Elaboración de artículos o noticias de creación, explicando detenidamente todo tipo de actividades, servicios, características, que tiene el Centro Regional/Banco de Sangre/Servicio dentro de su ámbito de creación. En determinadas ocasiones sería interesante apoyar estas actividades de una manera fotográfica y audiovisual.
- Promover contactos con la Administración y Confederaciones Empresariales para conseguir convenios y colaboraciones interrelacionadas.
- Preparación de Monográficos y Entrevistas a directivos, que traten temas importantes de la actividad institucional y de la Hemodonación para resaltar los aspectos sociales, económicos y culturales, en diarios y revistas de circulación tanto académica como comunitaria, adaptando su estilo a los destinatarios de cada publicación.
- Implementación de un soporte comunicacional para los empleados e integrantes del Sistema de sangre, así también para los usuarios del mismo.
- Programas de Patrocinio con personajes relevantes de la vida social y cultural del lugar, así como colaboraciones con las Asociaciones de Prensa para promover PREMIOS periodísticos y/o culturales.
- Difusión entre los Medios de Comunicación de las colaboraciones con investigaciones científicas o dentro de programas de Educación y Enseñanza.
- Elaboración de un video institucional.
- Difusión de la presencia del Centro Regional/Banco de Sangre/Servicio en ferias, congresos, así como de la organización de los mismos.

Válido hasta			
---------------------	--	--	--



- Es sobre todo, muy importante llevar a cabo un análisis de los Medios de "Comunicación/monitoring". Para ello, el responsable de Comunicación podrá realizar un seguimiento de todo lo publicado y emitido en prensa escrita y audiovisual.
- Hay que tener presente que la relación que se establece con los Medios son más viables y estrechas en localidades pequeñas; ej. El interior de las provincias
- El responsable de promoción del Centro Regional/Banco de Sangre/Servicio ha de ser por tanto, el enlace entre la actividad de la Institución y los Medios de Comunicación que se hacen eco de la misma.

METODOLOGÍA

Toda actividad informativa que se desarrolle en la Institución, se comunicara al MSP de la Provincia y se mantendrá una línea de trabajo reciproca y en concordancia con los lineamientos del Plan Nacional de Sangre.

Es FUNDAMENTAL que la Dirección del Centro Regional/Banco de Sangre/Servicio determine los mensajes BÁSICOS y GENERALES que quiere que sean transmitidos y recogidos por todos los usuarios de la Estrategia de Comunicación (INTERNA Y EXTERNA).

Así mismo, determinará el PORTAVOZ o PORTAVOCES que actuarán en cada una de estas actividades.

Todas las personas que trabajan en el Centro Regional/Banco de Sangre/Servicio deben saber quién es el portavoz seleccionado para tratar con los Medios de Comunicación, incluyendo las campañas especiales, o las situaciones de crisis.

Es importante que todos los miembros sepan que pueden producirse llamadas de los medios de comunicación. Cuando un periodista llame al Centro Regional/Banco de Sangre/Servicio, esta persona debe tomar nota del nombre y apellido, medio de comunicación y teléfono de contacto en caso de que no pueda transferir la llamada al portavoz solicitado.

Cualquier persona del Centro Regional/Banco de Sangre/Servicio que desee llevar a cabo cualquier actividad con los Medios de Comunicación, informará al responsable de promoción.

El procedimiento para la recepción y distribución de los contactos con los medios de comunicación es el siguiente:

La recepción de todas las llamadas y solicitudes de los medios se centralizará en una sola persona indicada por la Dirección, con el objeto de evitar pérdidas de información y datos. Esta persona será la encargada de distribuir las llamadas a los diferentes interlocutores con los medios lo que debe definirse para cada institución. A modo de ejemplo:

-

Válido hasta			
--------------	--	--	--



- **Asuntos de Promoción/Difusión/Relaciones Públicas/Promoción.** Jefe de Promoción, o Responsable de colectas.
- **Asuntos médicos/sanitarios/seguridad transfusional/Otros Centros:** Dirección o Jefes de Área.
- **Asuntos Institucionales:** Dirección.

Todas las llamadas/visitas y solicitudes recibidas por otros sectores, deberán ser derivadas a la persona indicada por la Dirección para que sean registradas mediante el formulario ACTIVIDAD CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN y distribuidas.

El responsable elaborará, un "Dossier" Informativo en el que reflejarán las principales actividades realizadas. El lapso de realización del mismo se adecuará a la realidad de cada Centro Regional/Banco de Sangre/Servicio.

El responsable de promoción y la Dirección del Centro Regional/Banco de Sangre/Servicio marcan una serie de pautas básicas que conviene tener siempre presentes con respecto a las acciones de comunicación que deben seguir las personas designadas como portavoces de la Institución.

3. DISTRIBUCIÓN.

- PR. Promoción
- AD. Dirección
- AC. Calidad.
- AI. Asesoría Legal

Válido hasta			
--------------	--	--	--



Nº	FECHA	MODIFICACIÓN INTRODUCIDA	REVISADO APROBADO

Válido hasta

--	--	--	--