



**Resistencia a  
los antimicrobianos  
kit de herramientas  
para fomentar  
la participación  
de los medios de  
comunicación**



Organización de las Naciones  
Unidas para la Alimentación  
y la Agricultura



programa para el  
medio ambiente



Organización  
Mundial de la Salud



Organización Mundial  
de Sanidad Animal  
Fundada como OIE



# **Resistencia a los antimicrobianos**

## **kit de herramientas para fomentar la participación de los medios de comunicación**



Organización de las Naciones  
Unidas para la Alimentación  
y la Agricultura



Organización  
Mundial de la Salud



Organización Mundial  
de Sanidad Animal  
Fundada como OIE

Resistencia a los antimicrobianos: kit de herramientas para fomentar la participación de los medios de comunicación [Antimicrobial resistance: toolkit for media engagement]

ISBN (OMS) 978-92-4-009645-5 (versión electrónica)

ISBN (OMS) 978-92-4-009646-2 (versión impresa)

ISBN (FAO) 978-92-5-138961-4

© **Organización Mundial de la Salud (OMS), Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y Organización Mundial de Sanidad Animal (OMSA), 2024**

Algunos derechos reservados. Esta obra está disponible en virtud de la licencia 3.0 OIG Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual de Creative Commons (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.es>).

Con arreglo a las condiciones de la licencia, se permite copiar, redistribuir y adaptar la obra para fines no comerciales, siempre que se cite correctamente, como se indica a continuación. En ningún uso que se haga de esta obra debe darse a entender que la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Organización Mundial de Sanidad Animal (OMSA) refrendan una organización, productos o servicios específicos. No está permitido utilizar los logotipos de la OMS, la FAO, el PNUMA y la OMSA. En caso de adaptación, debe concederse a la obra resultante la misma licencia o una licencia equivalente de Creative Commons. Si la obra se traduce, debe añadirse la siguiente nota de descargo junto con la forma de cita propuesta: «La presente traducción no es obra de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), ni la Organización Mundial de Sanidad Animal (OMSA). La OMS, la FAO, el PNUMA y la OMSA no se hacen responsables del contenido ni de la exactitud de la traducción. La edición original en inglés será el texto auténtico y vinculante».

Toda mediación relativa a las controversias que se deriven con respecto a la licencia se llevará a cabo de conformidad con el Reglamento de Mediación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (<https://www.wipo.int/amc/es/mediation/rules/>).

**Forma de cita propuesta.** Resistencia a los antimicrobianos: kit de herramientas para fomentar la participación de los medios de comunicación [Antimicrobial resistance: toolkit for media engagement]. Ginebra: Organización Mundial de la Salud, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Organización Mundial de Sanidad Animal; 2024. Licencia: [CC BY-NC-SA 3.0 IGO](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/).

**Catalogación (CIP).** Puede consultarse en <https://iris.who.int/?locale-attribute=es&>.

**Ventas, derechos y licencias.** Para comprar publicaciones de la OMS, véase <https://www.who.int/publications/book-orders>. Para presentar solicitudes de uso comercial y consultas sobre derechos y licencias, véase <http://www.who.int/es/copyright>.

**Materiales de terceros.** Si se desea reutilizar material contenido en esta obra que sea propiedad de terceros, por ejemplo, cuadros, figuras o imágenes, corresponde al usuario determinar si se necesita autorización para tal reutilización y obtener la autorización del titular del derecho de autor. Recae exclusivamente sobre el usuario el riesgo de que se deriven reclamaciones de la infracción de los derechos de uso de un elemento que sea propiedad de terceros.

**Notas de descargo generales.** Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la OMS, la FAO, el PNUMA o la OMSA, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites. Las líneas discontinuas en los mapas representan de manera aproximada fronteras respecto de las cuales puede que no haya pleno acuerdo.

La mención de determinadas sociedades mercantiles o de nombres comerciales de ciertos productos, estén o no patentados, no implica que la OMS, la FAO, el PNUMA o la OMSA los aprueben o recomienden con preferencia a otros análogos. Salvo error u omisión, las denominaciones de productos patentados llevan letra inicial mayúscula.

La OMS, la FAO, el PNUMA y la OMSA han adoptado todas las precauciones razonables para verificar la información que figura en la presente publicación, no obstante lo cual, el material publicado se distribuye sin garantía de ningún tipo, ni explícita ni implícita. El lector es responsable de la interpretación y el uso que haga de ese material, y en ningún caso la OMS, la FAO, el PNUMA o la OMSA podrán ser consideradas responsables de daño alguno causado por su utilización.

La traducción al español fue realizada por la OMSA.

# Contenido

<b>Agradecimientos</b>	iv
<b>Abreviaciones</b>	v
<b>Glosario</b>	vi
<b>1 Introducción</b>	1
<b>2 Utilización del kit de herramientas</b>	2
<b>3 Guía en tres etapas para fomentar la participación de los medios en el ámbito de la resistencia a los antimicrobianos o RAM</b>	3
<b>3.1 Identificación del objetivo.</b>	5
<b>3.2 Definición del enfoque y las actividades.</b>	5
<b>3.3 Preparación.</b>	7
<b>4 Tácticas para promover la participación y el compromiso de los medio</b>	12
4.1 Establecer el contacto	13
4.2 Asociaciones	15
4.3 Presentar historias en lugar de problemas	18
4.4 Compromiso responsable con los medios de comunicación: el principio de “no hacer daño”	19
<b>5 Herramientas y consejos</b>	21
5.1 Tres herramientas para redactar documentos	22
5.2 Consejos para sacar fotos y grabar vídeos	25
5.3 Mantenerse informado y añadir valor a la participación en los medios de comunicación y las redes sociales	26
<b>Anexo 1. Actividades con los medios de comunicación</b>	31
<b>Anexo 2. Principales mensajes elaborados por las organizaciones de la Alianza Cuatripartita</b>	35
<b>Anexo 3. Oportunidades de participación de los medios de comunicación y las redes sociales</b>	38
<b>Anexo 4. Ejemplo de formulario de consentimiento o cesión de modelo</b>	40
<b>Anexo 5. Ejemplos de comunicados de prensa de las organizaciones cuatripartitas</b>	41

# Agradecimientos

Este documento fue redactado por las organizaciones de la Alianza Cuatripartita (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), Organización Mundial de la Salud (OMS) y Organización Mundial de Sanidad Animal (OMSA), coordinadas por la secretaría conjunta de la Cuatripartita.

Principales redactores: Bobby Ramakant y Shobha Shukla (*Citizen News Service*), en colaboración con el equipo central de la Cuatripartita compuesto por Fallon Bwatu-Mbuyi y Yerkem Sembayeva (FAO); Mimi (Meheret) Melles-Brewer, Diriba Mosissa, Philip Mathew (Departamento de Coordinación Mundial y Asociaciones, División de RAM, OMS); Wenjing Yan (PNUMA), y Lucia Escati (Departamento de Comunicación, OMSA). Thomas Joseph (OMS) fue responsable de la redacción.

## Expertos externos

La Cuatripartita agradece a los siguientes expertos por su participación en una reunión dirigida por *Citizen News Service Media*: Jitendra Dwivedi (*Abhinav Bharat Foundation*, India); Warunee Kuthithamee (*Link Foundation*, Myanmar y Tailandia); Tariro Kutadza (*TB People*, Zimbabue); Gozde Ones (*Regional Advocacy for Women's Sustainable Advancement Alliance for African and Arab States*, Egipto); Dr. Sandeep Pandey (Asha Parivar, India); Daxa V Patel (secretaria nacional de *TB People*, India); y Rita Widiadana (*Consortium for Press Freedom*, Indonesia).

## Personal de la OMS

Las siguientes personas han contribuido a la elaboración de este documento: Stephanie Brickman (Oficina Regional de la OMS para Europa), Kimberly Chriscaden (Departamento de Comunicaciones), Jamila Mohammed Berhan Ebrahim (Oficina Regional de la OMS para África), Nathalie El Omeiri (Oficina Regional de la OMS para las Américas), Walter Fuller (Oficina Regional de la OMS para África), Nada Ahmed Hafez y Miriam Holm (Oficina Regional de la OMS para el Mediterráneo Oriental), Ketevan Kandelaki y Sideeka Naryayan (Oficina Regional de la OMS para Europa), Sarah Sheppard (Departamento de Comunicaciones), Jiani Sun (Oficina Regional de la OMS para el Pacífico Occidental, Manila, Filipinas) y Natalia Toscano (Oficina Regional de la OMS para las Américas).

## Personal de la OMSA

Contribuyeron a la elaboración de este documento: Gerrit Beger y Javier Yugueros-Marcos.

## Financiación

El Fondo Fleming tuvo la amabilidad de financiar la elaboración de estas herramientas destinadas a fomentar la participación de los medios de comunicación en la lucha contra la RAM.

## Declaración de intereses

Ningún conflicto de interés declarado.

# Abreviaciones

---

<b>RAM</b>	Resistencia a los antimicrobianos
<b>COVID-19</b>	Enfermedad por coronavirus de 2019
<b>FAO</b>	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
<b>TB</b>	Tuberculosis
<b>PNUMA</b>	Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
<b>WAAW</b>	Semana mundial de concientización sobre la RAM
<b>OMS</b>	Organización Mundial de la Salud
<b>OMSA</b>	Organización Mundial de Sanidad Animal

---

# Glosario

---

<b>Agencia de prensa:</b>	servicio que recopila noticias y las difunde a los periódicos u otros medios de comunicación.
<b>Anuncio previo:</b>	reportaje escrito que precede a un determinado evento, con el objetivo de preparar a los medios de comunicación y a su público.
<b>Artículo de fondo:</b>	artículo largo o historia sonora o audiovisual que trata un tema en detalle, superando la noción de "simple noticia". Puede evocar un evento de actualidad o analizar un tema intemporal.
<b>Artículo de opinión:</b>	columna que transmite la opinión firme, informada y centrada de un escritor (no afiliado a la publicación) sobre un tema de interés destinado a un público determinado.
<b>Comunicado de prensa:</b>	declaración "lista para usar" que se envía a los medios de comunicación para facilitar la transmisión de la información, hacer una declaración oficial o un anuncio para su difusión pública. Suele estar acompañado del membrete de la organización e incluir información del contacto para los medios (nombre, número de teléfono, dirección de correo electrónico, dirección postal, etc.).
<b>Conferencia de prensa:</b>	reunión a la que se invita a periodistas y otros responsables de los medios de comunicación para difundir las declaraciones de los portavoces o integrantes de un panel; se les invita a formular algunas preguntas. Se suele organizar para hacer un anuncio importante de interés periodístico, como las actividades de la Semana Mundial de Concientización sobre la RAM, o para anunciar el último avance científico relacionado con la lucha contra la RAM o una próxima conferencia relacionada con este tema.
<b>Editor:</b>	persona encargada del contenido editorial y la dirección de un periódico, revista u otro medio informativo. Puede ser responsable de una sección específica, por ejemplo, ser redactor de la sección sobre sanidad o política.
<b>Editorial:</b>	artículo escrito por un redactor que presenta su opinión sobre un determinado tema.
<b>Folleto:</b>	hoja con información adicional que se entrega a los periodistas, como, por ejemplo, un comunicado de prensa, un comunicado para las redes o una ficha informativa.
<b>Gráfico:</b>	ilustración de un periódico, una revista o página web que explica con imágenes gran parte del relato.
<b>Infografía:</b>	datos u otra información presentada mediante imágenes simples, en forma de gráfico, cuadro, tabla, cronología, lista y/o mapa.
<b>Jefe de redacción:</b>	editor experimentado que participa en la producción diaria de un periódico, revista u otro medio de comunicación, responsable de la recopilación, redacción, sub-edición de noticias y su inserción en los medios.

---

---

<b>Material para los medios:</b>	conjunto de material proporcionado a los periodistas por una organización, como documentos escritos, fotografías, gráficos, horarios y todo tipo de información cuya difusión mediática es de interés para la Organización.
<b>Noticia de interés:</b>	noticia o reportaje sobre determinadas personas y las consecuencias sobre asuntos o eventos específicos. Se utiliza para concretizar ideas y mensajes en la mente de los espectadores, lectores u oyentes.
<b>Periodismo ciudadano:</b>	manera de presentar la actualidad a cargo de una persona que no posee ninguna formación profesional ni pertenece a los medios de comunicación tradicionales, pero cuyos artículos u otras producciones mediáticas contienen elementos periodísticos. El término se aplica sobre todo a los blogueros y a las contribuciones generadas por los usuarios a los principales medios de comunicación. Este término también se utiliza para describir a diversos medios alternativos y al periodismo comunitario.
<b>Pie de foto:</b>	Nota explicativa colocada debajo o junto a una fotografía u otro gráfico para describirla o indicar el nombre del fotógrafo o el creador.
<b>Pirámide invertida:</b>	la estructura más habitual para redactar una noticia, con la información principal sintetizada al inicio y los detalles a continuación, en orden decreciente según su importancia.
<b>Título:</b>	palabra o frase corta en caracteres grandes situado en la parte superior de un artículo que resume el contenido y/o atrae la atención del lector.

---



# 1 Introducción

La resistencia a los antimicrobianos (RAM) es una de las diez amenazas más graves para la salud pública mundial a las que se enfrenta la humanidad (1). Está comprometiendo un siglo de avances en medicina, ya que las infecciones que antes se podían tratar y curar con fármacos se están convirtiendo en incurables (o corren el riesgo de serlo). La RAM se produce cuando bacterias, virus, hongos y parásitos dejan de responder a los agentes antimicrobianos. Como resultado de la farmacorresistencia, los antibióticos y otros agentes antimicrobianos se tornan ineficaces y las infecciones son difíciles o imposibles de tratar, lo que aumenta el riesgo de propagación de las enfermedades, muchas veces graves, y de muerte (1). Los antimicrobianos son agentes utilizados para prevenir, controlar y tratar enfermedades infecciosas en humanos, animales y plantas. Incluyen antibióticos, fungicidas, agentes antivirales y antiparasitarios. Los desinfectantes, los antisépticos, otros productos farmacéuticos y los productos naturales también pueden tener propiedades antimicrobianas. Si bien los antimicrobianos constituyen la columna vertebral de la medicina moderna, su uso indebido y excesivo en los seres humanos, los animales y las plantas está impulsando el desarrollo y propagación de la RAM. Cuando los antimicrobianos entran en contacto con el suelo y los cursos de agua, existe la posibilidad de que surjan cepas resistentes de microbios en el medio ambiente que, a su vez, pueden infectar a los animales y las personas que entran en contacto con ellos.

La RAM representa una amenaza para la prevención y el tratamiento eficaz de un número cada vez mayor de infecciones. Por ejemplo, las infecciones del tracto urinario, del tracto respiratorio superior, la fiebre tifoidea y la gripe se están volviendo difíciles de tratar, lo que provoca que el tratamiento no funcione, una discapacidad permanente o incluso la muerte (2). La resistencia bacteriana a los antibióticos causó directamente 1,27 millones de muertes e, indirectamente, causó, contribuyó o se asoció con otras 4,95 millones de muertes anuales en 2019 (3). En 2021 (4), más de 450 000 personas se vieron afectadas por formas farmacorresistentes de la tuberculosis (TB). La reaparición de la gonorrea, una enfermedad extremadamente farmacorresistente, constituye otro de los grandes problemas de salud pública (5).

El costo que representa la lucha contra la RAM para la economía es significativo puesto que, además de la muerte y la discapacidad, la prolongación de la enfermedad se traduce en un aumento de los “días de hospital”, medicamentos más costosos y numerosas dificultades financieras para los pacientes. Sin antimicrobianos eficaces, el éxito de la medicina moderna en el tratamiento de las infecciones correría

un riesgo cada vez mayor. Según un informe del Banco Mundial de 2017 (6), si ahora no se toman las medidas adecuadas, es probable que la RAM provoque un gasto sanitario adicional de 1,2 billones de dólares por año de aquí a 2050 y que agrave la pobreza extrema de hasta 24 millones de personas de aquí a 2030 (sobre todo en los países de bajos ingresos). La RAM puede influenciar directamente el progreso en la realización de al menos 6 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS) y también está vinculada indirectamente a los 11 restantes.

Asimismo, la propagación de nuevas cepas resistentes de bacterias en los animales terrestres y acuáticos aumenta el sufrimiento y la muerte de animales. A su vez, afecta a los medios de sustento en todo el mundo, ya que 1.300 millones de personas dependen del ganado para vivir y más de 20 millones dependen de la acuicultura (7).

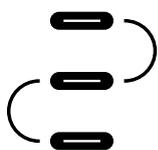
Los medios de comunicación contribuyen a dar forma a la opinión pública, la narrativa y los discursos que influyen en el comportamiento, los conocimientos, las actitudes y las prácticas de los ciudadanos. Igualmente, ayudan a disipar mitos y conceptos erróneos, combatir la desinformación y promover la información basada en evidencias y en la ciencia. Por lo tanto, los medios de comunicación fueron identificados como una de las cuatro prioridades durante dos consultas mundiales dirigidas a aumentar la concientización sobre la RAM, organizadas en 2022 por las organizaciones cuatripartitas (8), Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE).. Las prioridades a la hora de desarrollar un enfoque común en materia de sensibilización que incluya a los medios de comunicación, son: instar a las audiencias de interés a asumir un enfoque participativo; hacer hincapié en la RAM y garantizar que los mensajes sean simples, coherentes y claros; acordar definiciones, lenguaje y términos comunes sobre la RAM en todos los sectores, y garantizar la coordinación de dicho trabajo de sensibilización entre todos los sectores.

A modo de respuesta, la Cuatripartita elaboró estas herramientas prácticas con la intención de involucrar a los medios de comunicación en la lucha contra la RAM. El objetivo es dotar a las personas, organizaciones y redes de herramientas para que fomenten y estructuren la participación de los medios de comunicación en la lucha contra la RAM a nivel subnacional, nacional, regional y mundial, y así aumentar una toma de conciencia pública en torno a este tema, incluidos los responsables políticos, la sociedad civil y las comunidades.

# 2 Utilización del kit de herramientas

Este conjunto de herramientas prácticas para los medios se elaboró con el fin de acompañar el compromiso presencial, en línea o híbrido de los medios de comunicación sobre las cuestiones relacionadas con la RAM. Está destinado a cualquier persona que desee que los medios de comunicación asuman un papel activo en la lucha contra la RAM a nivel subnacional, nacional, regional o mundial, a través de periodistas y otros actores de los medios de comunicación, autores de blogs, personas influyentes en las redes sociales, productores de programas de radio, televisión, y productores de contenidos en línea, sin olvidar los medios de comunicación comunitarios.

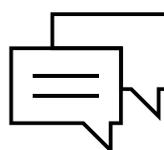
Estas herramientas constan de tres módulos, acompañados con algunas referencias:



**Guía en tres etapas para fomentar la participación de los medios en el ámbito de la resistencia a los antimicrobianos o RAM**



**Tácticas para promover la participación y el compromiso de los medios**



**Herramientas y consejos**

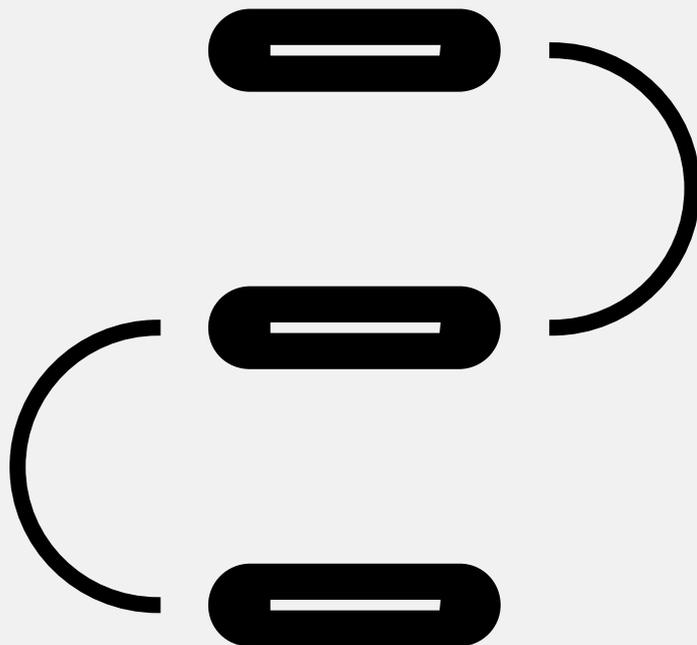
# 3 Guía en tres etapas para fomentar la participación de los medios en el ámbito de la resistencia a los antimicrobianos o RAM

---

**3.1 Identificación del objetivo.**

**3.2 Définition de l'approche et des activités.**

**3.3 Préparation.**



- 3.1** Identificación del objetivo.
- 3.2** Definición del enfoque y las actividades.
- 3.3** Preparación.

Fig. 1.  
Guía de tres etapas para facilitar la participación de los medios en la RAM



## 3.1 Identificación del objetivo

La participación y el compromiso de los medios frente a la problemática que supone la RAM deben tener un objetivo claro con vistas a lograr el máximo impacto. Consulte a todos los que estén o puedan sentirse identificados a plantearse los siguientes interrogantes:

- ¿Por qué quiere implicar a los medios en cuestiones relacionadas con la RAM? ¿Por qué es importante?
- ¿Cuál es su objetivo? ¿Qué quiere conseguir?
- ¿A quién quiere influenciar a través de los medios?
  - ¿Qué nivel de participación de los medios de comunicación (local, subnacional, nacional, regional y/o mundial) será de mayor utilidad para cumplir el objetivo?
  - ¿A qué tipo de medios de comunicación debe dirigirse? (ver ítem 4.1)
- ¿Dispone de la capacidad y los recursos necesarios para suscitar la participación de los medios?
- ¿Qué diría a los medios y por qué deberían escucharle? ¿Cuál es su historia?
- ¿Cuáles son los socios que le ayudarían a reforzar el compromiso con los medios?
- ¿Cuál es el resultado más probable de sus actividades con los medios?

## 3.2 Definición del enfoque y las actividades

A continuación, se describe un cierto número de enfoques y actividades que ayudan a alcanzar el objetivo de establecer un compromiso con los medios de comunicación. Se trata de una combinación de enfoques y actividades. Debe asegurarse de que dichos enfoques y actividades sugeridos se ajusten al contexto local para el objetivo identificado en la etapa 1 y que se adapten cuando sea necesario.

Para más información sobre estas actividades, ver el Anexo 1.

### ACTIVIDAD Conferencia de prensa

Se puede organizar una conferencia de prensa, si considera que el tema relacionado con la RAM reviste por sus características un atractivo periodístico de interés. Por ejemplo, tiene la posibilidad de difundir información sobre determinadas actividades como la próxima conferencia sobre la RAM, una reunión o una actividad relacionada con la RAM que esté organizando, los resultados de las últimas investigaciones científicas o un informe sobre este tema. En las conferencias de prensa, interviene un grupo de expertos o un portavoz designado por una organización de lucha contra la RAM; los profesionales de los medios de comunicación reciben un comunicado de prensa o una nota informativa y tienen la oportunidad de formular preguntas a los expertos. Las conferencias de prensa in situ, en el marco de un evento o reunión importante sobre la RAM, también representan un medio adecuado para informar a los medios.

### ACTIVIDAD Organización de viajes de los medios de comunicación a los lugares de la campaña o con fines de promoción o sensibilización sobre la lucha contra la RAM

Es posible organizar viajes para los medios en el marco de las reuniones de los comités de laboratorio, farmacias, hospitales, agricultura o en torno al concepto “Una sola salud”, de tal forma que los medios estén presentes en el terreno e interactúen con expertos en la RAM o con las comunidades afectadas por esta problemática, escuchen y entren en contacto con las personas que vivieron la experiencia de la lucha contra la RAM o sus consecuencias. Estos viajes pueden lograr que los medios se consideren como socios. Se trata de una actividad rentable durante las conferencias o reuniones que reúnen a profesionales de los medios de comunicación nacionales, regionales o mundiales.

### **ACTIVIDAD** Difusión a los medios del impacto de una campaña

Una actividad contra la RAM con alto impacto y un resultado positivo transmite esperanzas y fomenta la implementación de acciones para hacer frente a la RAM. Puede demostrar que las comunidades afectadas no sólo se enfrentan a los graves efectos adversos de la RAM, sino que también indican soluciones eficaces y centradas en las personas, ayudando a dirigir la opinión pública hacia la ampliación de las soluciones comunitarias para detener la RAM.

### **ACTIVIDAD** Lanzamiento de un informe o publicación sobre la RAM

Una nueva publicación o informe sobre la RAM constituye una buena oportunidad para alcanzar la adhesión de los medios a esta causa. Los profesionales del sector tienen la oportunidad de escuchar un resumen y los aspectos más destacados del informe o la publicación relacionados con la RAM y los autores reciben comentarios de expertos o portavoces designados.

### **ACTIVIDAD** Participación de los medios en reuniones y eventos

Los eventos y reuniones relacionadas con la RAM ofrecen una gran oportunidad de participación de los medios, ya que reúnen a diversos expertos y ofrecen un marco de cobertura mediática. Muchas conferencias permiten a los medios de comunicación locales, regionales y mundiales inscribirse, asistir e informar. Pueden organizarse viajes o visitas en el terreno, cerca del lugar del evento o la reunión para documentar historias e intercambiar con las comunidades. Por ejemplo, es posible organizar entrevistas con quienes hayan sobrevivido a la RAM para comprender mejor su impacto en los hogares o las comunidades. Las conferencias de prensa in situ, las sesiones informativas diarias, la presentación de un informe o el lanzamiento de una publicación y otros actos ofrecen una oportunidad de ampliar su participación.

### **ACTIVIDAD** Participación de los medios en publicaciones relacionadas con la RAM

Cuando aparece una publicación relacionada con la RAM, debe contextualizarse y evaluarse para determinar si presenta una oportunidad para la participación de los medios. En caso afirmativo, elabore un borrador de los mensajes y de la manera en que enfocará su implicación, teniendo en cuenta a las redes sociales. Considere la posibilidad de incluir a otros socios en dicha participación.

## **Seguimiento, evaluación y gestión de riesgos**

### **Seguimiento y evaluación**

- ¿Cuáles son los métodos a los que puede recurrir para determinar si su enfoque funciona?
- ¿Qué puede medir para demostrar que su compromiso con los medios funciona y en qué medida? (ver Cuadro 1, a continuación)
- ¿Existen algunos indicadores difíciles de medir de manera directa?

### **Gestión del riesgo**

- ¿Cuáles son los riesgos inherentes que se deben gestionar con miras a garantizar el éxito de la participación de los medios? ¿Cómo se pueden mitigar? Obtenga más información elaborando un plan de gestión del riesgo. Por ejemplo, ¿deben ser sus mensajes culturalmente sensibles para minimizar el riesgo de malas interpretaciones? Consulte la descripción de este tipo de evaluación del riesgo realizada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (9).

Es importante supervisar y evaluar las actividades y corregirlas cuando sea posible a efectos de lograr la participación esperada de los medios y celebrar reuniones periódicas de los responsables del proyecto, según su conveniencia y factibilidad. Una vez lograda esta participación, organice una sesión informativa para debatir los aspectos positivos, los que se pueden mejorar y las lecciones aprendidas con la perspectiva de actividades futuras.

## 3.3 Preparación

El objetivo definido en el ítem 3.1 constituye una guía a lo largo de toda la interacción con los medios. Esta etapa consiste en preparar el enfoque y las actividades identificadas como más adecuadas, pragmáticas o viables. Para cada enfoque identificado:

- prepárese para el mejor enfoque y la mejor acción, y
- determine los recursos financieros y humanos disponibles, los expertos, el material y los medios de comunicación, las relaciones y el calendario, así como lo que debe obtenerse.

El Cuadro 1 puede ayudarle a anticipar las actividades identificadas en el ítem 3.2. Asegúrese de que las actividades sugeridas sean pertinentes en su contexto local o si se impone una adaptación.

**Cuadro 1.**  
**Actividades e indicadores propuestos para la participación de los medios**

Enfoque	Objetivos	Ejemplo	Actividades posibles	Ejemplo de indicadores de resultados
<b>Lanzamiento de la campaña</b>	Participación de los medios en una campaña	WAAW del 18-24 de noviembre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncio previo de la conferencia de prensa (ver Anexo 1) (formato híbrido)</li> <li>• Reuniones informativas periódicas con los medios durante la campaña, siempre que exista alguna información de interés periodístico (formato híbrido)</li> <li>• <b>Viajes de los medios</b> a los lugares o actividades de la campaña</li> <li>• <b>Conferencias de prensa</b> para compartir experiencias, impacto y camino a seguir (formato híbrido)</li> <li>• Difusión continua de toda la cobertura mediática en las redes sociales y otras comunicaciones estratégicas</li> <li>• Facilitación a los periodistas de radio y televisión de contenidos visuales o sonoros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participación de los medios en la conferencia de prensa</li> <li>Cobertura mediática de la campaña</li> <li>Mención en medios de comunicación y redes sociales</li> <li>Calidad de la cobertura mediática de la campaña (p. ej., cómo se trata la RAM en las noticias, precisión de los datos)</li> <li>Tono o sentimiento positivo, negativo o neutro de la cobertura informativa</li> <li>Participación de las redes sociales en publicaciones relacionadas con la campaña</li> </ul>

**3. GUÍA EN TRES ETAPAS PARA FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS MEDIOS EN EL ÁMBITO DE LA RESISTENCIA A LOS ANTIMICROBIANOS O RAM**

Enfoque	Objetivos	Ejemplo	Actividades posibles	Ejemplo de indicadores de resultados
<b>Lanzamiento de un informe o una publicación</b>	Cobertura mediática de un nuevo informe o publicación de su organización o red	Lanzamiento del Plan de Acción Mundial de la OMS sobre la RAM (10)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conferencia de prensa (ver Anexo 1) (formato híbrido)</li> <li>• Los autores de las publicaciones o los expertos en el tema comparten sus puntos de vista (ver Anexo 1), escriben artículos de opinión o son entrevistados.</li> <li>• Presentación de la publicación al gobierno u a otros organismos (ver Anexo 1) transmitida a los medios</li> <li>• Difusión continua de toda la cobertura mediática y otras comunicaciones estratégicas en las redes sociales</li> <li>• Facilitación a los periodistas de radio y televisión de contenidos visuales o sonoros.</li> </ul>	<p>Cobertura mediática de la conferencia de prensa</p> <p>Publicación en redes tras la intervención de los medios de comunicación</p> <p>Acciones junto con las redes sociales para publicaciones relacionadas con el informe</p>
<b>Cuestiones relativas a la RAM tratadas en una reunión o conferencia</b>	Exposición del tema de la RAM en una reunión o conferencia y destacar los resultados de la investigación, las decisiones políticas o las nuevas plataformas establecidas tras una reunión o conferencia	Sexta reunión del Grupo de líderes mundiales sobre resistencia a los antimicrobianos (11)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Becas para reforzar la participación de medios de comunicación nacionales, regionales o mundiales</li> <li>• Anuncio previo de la conferencia de prensa de apertura (ver Anexo 1) (formato híbrido)</li> <li>• Reuniones informativas periódicas con los medios siempre que haya alguna información de interés periodístico (formato híbrido)</li> <li>• Entrevistas con expertos</li> <li>• Sesiones diarias para conocer a los expertos</li> <li>• Difusión continua en las redes sociales de toda la cobertura mediática y otros contenidos de comunicación estratégica</li> <li>• Facilitación a los periodistas de radio y televisión de contenidos visuales o sonoros</li> </ul>	<p>Cobertura mediática de la reunión o conferencia</p> <p>Participación de los medios en las sesiones informativas diarias</p> <p>Participación de los medios en las sesiones para conocer al experto</p> <p>Participación de las redes sociales en publicaciones relacionadas con la conferencia o reunión</p>

### 3. GUÍA EN TRES ETAPAS PARA FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS MEDIOS EN EL ÁMBITO DE LA RESISTENCIA A LOS ANTIMICROBIANOS O RAM

Enfoque	Objetivos	Ejemplo	Actividades posibles	Ejemplo de indicadores de resultados
<b>Conferencia de prensa</b>	Consulta de los mensajes relacionados con la RAM elaborados por la Cuatripartita (ver Anexo 2)	No existen datos desglosados por género sobre la RAM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conferencia de prensa (ver Anexo 1) (formato híbrido)</li> <li>• Difusión continua en las redes sociales de toda la cobertura mediática y otros contenidos de comunicación estratégica</li> <li>• Facilitación a los periodistas de radio y televisión de contenidos visuales o sonoros.</li> </ul>	<p>Participación de los medios de comunicación en las conferencias de prensa</p> <p>Cobertura mediática de las conferencias de prensa</p> <p>Calidad de la cobertura mediática (por ejemplo, cómo se enmarca la RAM en la noticia, precisión de los datos)</p> <p>Participación de las redes sociales en las publicaciones relacionadas con la conferencia de prensa</p>
<b>Urgencia o crisis</b>	Acontecimientos o situaciones inesperadas justifican que los medios de comunicación presten atención a un tema relacionado con la RAM	Escasez de antibióticos o reaparición de la gonorrea multirresistente e intratable	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conferencia de prensa (ver Anexo 1) (formato híbrido)</li> <li>• Entrevistas de los medios con portavoces designados en torno al tema de la RAM</li> <li>• Artículos de opinión</li> <li>• Difusión continua en las redes sociales de toda la cobertura mediática y otros contenidos de comunicación estratégica</li> <li>• Compromiso de las personas implicadas en la comunicación de crisis y utilización de sus métodos de comunicación</li> <li>• Facilitación a los periodistas de radio y televisión de contenidos visuales o sonoros s.</li> </ul>	<p>Cobertura mediática sobre la emergencia o crisis</p> <p>Calidad de la cobertura mediática (por ejemplo, cómo se contextualiza la RAM en la noticia, precisión de los datos)</p> <p>Participación de las redes sociales en publicaciones relacionadas con la emergencia o crisis</p>
<b>Editoriales favorables</b>	Reunión con los editores para convencerles de las razones de redactar editoriales sobre la RAM, y facilitarles la información que necesiten.	La RAM representa una amenaza creciente para la seguridad sanitaria.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conozca a los editores</li> <li>• Difusión continua en las redes sociales de toda la cobertura mediática y otros contenidos de comunicación estratégica</li> </ul>	<p>Respuesta del editor</p> <p>Cobertura editorial</p> <p>Participación de las redes sociales en editoriales sobre la RAM</p>
<b>Artículos de opinión</b>	Reunión con los editores de los artículos de opinión para que consideren la posibilidad de publicar un artículo sobre la RAM	Día Internacional de la Salud (3 de noviembre): un artículo de opinión sobre el enfoque “Una sola salud” es vital para afrontar retos como la RAM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artículo de opinión</li> <li>• Reunión con los editores de artículos de opinión para dar visibilidad al artículo</li> <li>• Difusión continua en las redes sociales de toda la cobertura mediática y otros contenidos de comunicación estratégica</li> </ul>	<p>Publicación de un artículo de opinión</p> <p>Participación de las redes sociales en las publicaciones relacionadas con el artículo de opinión</p>



**3. GUÍA EN TRES ETAPAS PARA FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS MEDIOS EN EL ÁMBITO DE LA RESISTENCIA A LOS ANTIMICROBIANOS O RAM**

Enfoque	Objetivos	Ejemplo	Actividades posibles	Ejemplo de indicadores de resultados
<b>Cobertura de los medios de comunicación en jornadas específicas de promoción o en oportunidades de comunicación estratégica</b>	“Jornadas” específicas de promoción u oportunidades de comunicación estratégica (ver Anexo 3)	Por ejemplo, WAAW, Día Mundial de la Salud, Asamblea General de las Naciones Unidas, reunión de alto nivel de las Naciones Unidas sobre la RAM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sesión informativa para la prensa (formato híbrido)</li> <li>• Conferencia de prensa (ver Anexo 1) para plantear cuestiones locales o contextuales sobre la “jornada” u otras oportunidades (formato híbrido)</li> <li>• Artículo de opinión</li> <li>• Compromiso de los medios de comunicación con la o las campañas locales para apoyar la promoción en la “jornada” (ver “Enfoque de lanzamiento de la campaña”).</li> <li>• Difusión continua en las redes sociales de toda la cobertura mediática y otros contenidos de comunicación estratégica</li> <li>• Facilitación a los periodistas de radio y televisión de contenidos visuales o sonoros.</li> </ul>	<p>Cobertura mediática de la RAM en jornadas específicas de sensibilización u otras oportunidades de comunicación.</p> <p>Calidad de la cobertura mediática (por ejemplo, cómo se contextualiza la RAM dentro de la noticia, exactitud de los datos)</p> <p>Participación de las redes sociales en las publicaciones asociadas</p>
<b>Participación de las redes sociales</b>	Participación de las redes sociales con los periodistas y otros responsables de los medios de comunicación a varios niveles y de varias formas. Consideración del contexto y compromiso con los medios a través de las plataformas de las redes sociales. Tener en cuenta que las redes sociales son una de las vías por las que los medios de comunicación pueden encontrar información sobre la RAM. Las redes también pueden utilizarse para conectar con los medios de comunicación, interactuar con ellos y hacer un seguimiento.	Identificación de los medios de comunicación en la preparación de la WAAW con mensajes adaptados para que se interesen y animarlos a hacer un seguimiento de la posible cobertura.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de los principales periodistas y otros responsables de los medios de comunicación que cubren o pueden cubrir las actividades de la RAM o la WAAW.</li> <li>• Información de contacto con miras a realizar un seguimiento.</li> <li>• Intercambio de información oportuna en las plataformas de los medios para garantizar que tengan tiempo suficiente para tratar el contenido de interés periodístico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicadores en las redes sociales de las publicaciones relacionadas con la RAM y dirigidas a los medios de comunicación.</li> <li>• Indicadores en las redes sociales de las publicaciones relacionadas con la RAM y dirigidas a los medios de comunicación.</li> </ul>

### 3. GUÍA EN TRES ETAPAS PARA FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS MEDIOS EN EL ÁMBITO DE LA RESISTENCIA A LOS ANTIMICROBIANOS O RAM

En función del contexto, existen muchos otros enfoques eficaces y poderosos para cumplir con el objetivo de lograr la participación de los medios de comunicación. Mantenga la mente abierta: ¡recuerde que un “paracaídas funciona mejor cuando está abierto”!

#### Asignación de recursos

Una vez identificados el enfoque y las actividades, se deben asignar los recursos. En el Cuadro 2, presentamos un modelo para la asignación de recursos.

**Cuadro 2.**  
**Modelo para asignar los recursos disponibles**

Tipo de recursos	Lo que tiene	Lo que no tiene	¿Puede conseguir rápidamente los recursos que faltan? En caso afirmativo, ¿cómo? Delege funciones y responsabilidades.
Capacidad y competencias de los recursos humanos			
Recursos financieros			
Materiales (enumere el material que necesita para el enfoque elegido, como la invitación a los medios y el comunicado para la conferencia de prensa).			
Ver ítem 5.1 sobre las herramientas para redactar documentos y el Anexo 5 sobre modelos de comunicado.			
Panelistas: expertos, portavoces, moderadores (¿Quién es accesible y está disponible?)			
Tiempo: ¿Cuánto tiempo tiene para organizar la participación en los medios de comunicación?			
¿Dispone de una lista de medios de comunicación actualizada y lista para utilizar? (Si no es así, incluya el tiempo y el trabajo necesarios.) Ver ítem 4.2.			
¿Su organización o red se encargará de la participación de los medios o se impone la búsqueda de socios? Ver ítem 4.4.2			
Si su labor con los medios implica disponer de datos o evidencias, ¿dispone de datos actualizados y pertinentes?			
Si es necesario actualizarlos, ¿cómo lo hará? (asigne funciones, responsabilidades y plazos).			
Planifique la gestión global del proyecto, identificando actividades específicas para cada enfoque y objetivo.			
¿Otros factores?			



# **4** Tácticas para promover la participación y el compromiso de los medios

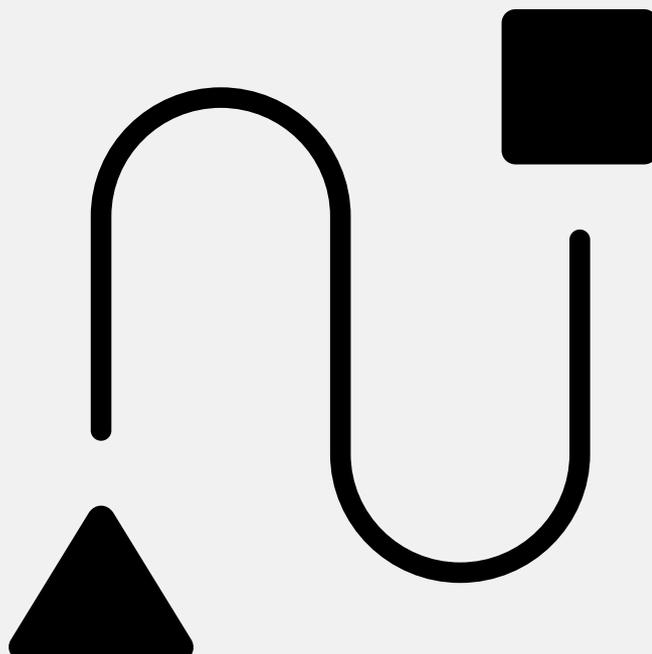
---

**4.1 Establecer el contacto**

**4.2 Asociaciones**

**4.3 Presentar historias en lugar de problemas**

**4.4 Compromiso responsable con los medios de comunicación: el principio de “no hacer daño”**



## 4.1 Establecer el contacto

Para que los medios se impliquen en el tema de la RAM, es necesario establecer contactos estratégicos con los profesionales del sector, y no solo los que cubren la salud, pero que informan sobre temas relacionados, como asuntos políticos, de negocios y finanzas, y que tienen responsabilidades en el sector de la información, como los editores. En algunos casos, la información sanitaria es relevante para casi todos los profesionales de los medios. Por ejemplo, durante la pandemia de COVID-19, el tema se publicó en portadas, editoriales, artículos de opinión, todo en horarios de máxima audiencia y en otros medios de comunicación. La RAM es un tema que justifica el amplio compromiso de los medios.

La comprensión de los mecanismos internos de la estructura mediática facilita el contacto con las personas adecuadas justo en el momento apropiado para cumplir el objetivo fijado y con el tipo de comunicación o enfoque que más interesa. Los diversos medios de comunicación incluyen periódicos y revistas impresos (diarios, semanales, quincenales, mensuales, trimestrales y anuales), portales de noticias en línea, servicios de distribución de noticias por cable, televisión, radio, radio en línea, personas influyentes en las redes sociales y productores de contenidos, medios comunitarios, trabajadores autónomos y revistas especializadas (como veterinarias, agrícolas o médicas).

Se recomienda ubicar los medios en su contexto e identificar aquellos de interés para la audiencia. Los medios de comunicación pueden tener la estructura descrita en el Cuadro 3 o una estructura diferente.

**Cuadro 3.**  
**Estructura común de la organización de los medios de comunicación**

Función dentro de las organizaciones de los medios de comunicación	¿Por qué debe contactarlos?	¿Cómo pueden ayudarle en una posible cobertura mediática?
<b>Editor (o responsable editorial, redactor residente, jefe de redacción, u otros)</b>	Responsables editoriales que pueden insertar una noticia si lo consideran importante.  Si están convencidos, pueden redactar editoriales.  El apoyo en cascada en los medios de comunicación es útil.	Adaptar el mensaje sobre la RAM al contexto que pueda interesar a los editores (por ejemplo, seguridad sanitaria, seguridad económica o preparación para una pandemia). (Ver ítem 5.1 sobre la elaboración de documentos de compromiso con los medios de comunicación).  Facilitar todo el material solicitado.
<b>Redactor de noticias, jefe de oficina, jefe de redacción</b>	Los guardianes de las noticias  Principales personas influyentes en el posicionamiento de noticias y su cobertura mediática	Comunicar a los responsables editoriales los actos organizados sobre la RAM.
<b>Editor o redactor de artículos, corresponsal</b>	Encargados de los reportajes de las secciones de revistas, secciones especiales de fin de semana, de interés para el sector de la salud humana y contenidos atemporales.	Adaptar el contenido a temas específicos, como el interés por la salud humana (ver ítem 5.1 sobre la forma de estructurar los documentos de compromiso con los medios).  Los redactores de artículos de fondo pueden utilizar las historias de RAM si están adaptadas, por ejemplo, como historias de interés para la salud humana.  Proporcionar las fotografías y otros materiales que le soliciten (consultar los consejos para hacer fotos o videos en el ítem 5.2.)  Estudiar la posibilidad de organizar visitas en el terreno para quienes redactan los artículos (Anexo 1).

#### 4. TÁCTICAS PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN Y EL COMPROMISO DE LOS MEDIOS

Función dentro de las organizaciones de los medios de comunicación	¿Por qué debe contactarlos?	¿Cómo pueden ayudarle en una posible cobertura mediática?
<b>Editor político, corresponsal político</b>	<p>En 2018, el jefe de redacción de <i>The Lancet</i>, el doctor Richard Horton, dijo: “La política es, en muchos sentidos, el determinante último de nuestra salud”.</p> <p>El líder político de alto nivel es uno de los principales impulsores de la respuesta a la RAM. Entre las reuniones de estos líderes, se encuentran las reuniones de alto nivel de la Asamblea General de las Naciones Unidas y el Foro de Liderazgo Global.</p> <p>Cuando se presenta la ocasión, un redactor o corresponsal político puede cubrir la RAM desde un punto de vista político.</p>	<p>Adaptar la información sobre el liderazgo político mundial en materia de RAM (ver ítem 5.1 sobre la elaboración de documentos de compromiso con los medios de comunicación).</p> <p>Facilitar las fotografías, documentos y demás material que soliciten.</p>
<b>Editores y corresponsales en el ámbito de la salud</b>	<p>Los mejores aliados en los medios de comunicación sobre la RAM son probablemente (y deberían ser) el editor o corresponsal de salud.</p> <p>Contáctelos en todas las oportunidades, cuando participen los medios de comunicación.</p>	<p>Proporcionarles material, fotografías y otras informaciones para los medios y responda las solicitudes de entrevistas.</p> <p>Informarles sobre conferencias o reuniones cuyo orden del día incluya la RAM.</p>
<b>Redactor científico, corresponsal científico, escritor científico</b>	<p>Informarles cuando surjan evidencias científicas sólidas sobre la RAM.</p>	<p>Transmitir el estudio o la investigación que se haya publicado.</p> <p>Organizar entrevistas con el o los autores del estudio u otros expertos en RAM para interpretar los resultados y analizar las conclusiones en un contexto determinado.</p>
<b>Editor de artículos de opinión</b>	<p>Publicar artículos de opinión</p>	<p>Preparar un borrador de artículo de opinión.</p> <p>Redactar las razones por las que un editor de artículos de opinión debía considerar la publicación del artículo. (Ver ítem 5.1).</p> <p>Alternativamente, preguntarles si considerarían la posibilidad de escribir un artículo de opinión y enviarles temas de debate que muestren la importancia del artículo de opinión propuesto.</p>
<b>Productor de programas de radio o televisión</b>	<p>Enfoque similar al de un corresponsal sanitario</p>	<p>Ayudarles a conseguir bytes de radio o entrevistas con expertos.</p> <p>Convencerles de emitir anuncios de servicio público sobre la resistencia a los antimicrobianos de forma gratuita para participar de la lucha contra la RAM o como parte de su responsabilidad social corporativa.</p>
<b>Redactor de informativos de radio o televisión</b>	<p>Informar sobre la RAM.</p> <p>Obtener su apoyo.</p>	<p>Invitaciones y comunicados de prensa</p>
<b>Escritor autónomo</b>	<p>Averiguar los principales temas que cubren (por ejemplo, salud, clima, agricultura) y dónde se publican sus artículos.</p>	<p>Adaptar los mensajes (Ver ítem 5.1).</p>

Función dentro de las organizaciones de los medios de comunicación	¿Por qué debe contactarlos?	¿Cómo pueden ayudarle en una posible cobertura mediática?
<b>Corresponsal de la comunidad</b>	Averiguar cuáles son los temas que cubren, cómo funcionan y a qué público se dirigen.  Debatir cómo podrían incluir mensajes sobre la resistencia a los antimicrobianos cuando proceda.	Facilitar los materiales o entrevistas que soliciten.
<b>Medios relacionados con la salud veterinaria y la ganadería</b>	Utilizar el mismo enfoque que para los editores, corresponsales y otros miembros de los medios de comunicación.	Adaptar los mensajes sobre la RAM a los redactores de los medios de comunicación especializados en veterinaria. (ver ítem 5.1).
<b>Editor o corresponsal de publicaciones relacionadas con la agricultura</b>	Utilizar el mismo enfoque que para los editores, corresponsales y otros miembros de los medios de comunicación.	Adaptar los mensajes sobre la RAM a los redactores de los medios de comunicación especializados en agricultura. (ver ítem 5.1).
<b>Redactor o corresponsal de publicaciones relacionadas con el clima y el medio ambiente</b>	Utilizar el mismo enfoque que para los editores, corresponsales y otros miembros de los medios de comunicación.	Adaptar los mensajes sobre la RAM a los redactores de los medios de comunicación sobre el clima o el medio ambiente (ver ítem 5.1).



## 4.2 Asociaciones

### 4.2.1

#### Forjar asociaciones formales con los medios en torno a las actividades relacionadas con la RAM

Las asociaciones formales con los medios de comunicación en el marco de campañas, actos o días importantes de promoción de un tema en particular (como la Semana Mundial de la Comunicación) resultan útiles a nivel subnacional, nacional, regional y mundial. Las asociaciones con los medios de comunicación pueden ser exclusivas (cuando ningún otro medio tiene las mismas oportunidades) o no. Los medios asociados tienen el privilegio de asistir y cubrir una conferencia, por ejemplo, aunque otros profesionales de los medios tengan que inscribirse para cubrir el evento.

Las ventajas de una asociación son:

- una mayor probabilidad de sinergia, cobertura sostenida y exclusiva;
- un mayor protagonismo de la campaña, la organización o los temas;
- más exposición en los medios de comunicación y en las redes sociales; y
- más interés de otros medios, que pueden mostrarse dispuestos a patrocinar u realizar una campaña paralela en los medios.

El inconveniente de estas asociaciones es que sólo los medios de comunicación que colaboran oficialmente con la campaña u organización pueden ofrecer cobertura, mientras que los otros medios pueden desinteresarse.

## 4.2.2

### Dos etapas para encontrar y entrar en contacto con posibles socios mediáticos

#### ETAPA 1 Encontrar posibles socios mediáticos

---

Tenga claro si se trata de una campaña local, regional o mundial, un tema o un día de promoción (como el Día Internacional de la Mujer), e identifique a los posibles socios mediáticos. Puede tratarse de medios de radio, televisión, prensa escrita, Internet, servicios de noticias o redes sociales locales, subnacionales, nacionales, regionales o mundiales. Verifique si emiten en inglés o en lenguas vernáculas. Las asociaciones pueden ser con:

- medios de comunicación en línea;
- medios impresos;
- medios sociales;
- radio o televisión, o
- medios comunitarios.

Considere también:

- el tipo de socios mediáticos con los que desea asociarse;
- si los valores del posible socio mediático son similares a los de su organización o red;
- si se presentaron denuncias o si los posibles medios de comunicación tienen antecedentes de violencia sexual u otras formas de violencia de género en el lugar de trabajo o de otro tipo;
- si el posible socio mediático tiene algún conflicto de interés o historial de alianza con una o varias empresas conocidos por sus abusos contra los derechos humanos (incluidas la industria tabacalera y la industria armamentística);
- si tiene un contacto en el posible socio mediático;
- si puede crear una alianza con editores interesados.

#### ETAPA 2 Contacto con posibles medios de comunicación

---

Pregunte a un contacto que pertenezca a una estructura mediática a quién debería contactar para establecer una posible asociación mediática. A continuación, *amat victoria curam* (la victoria ama la preparación): prepárese. Los temas de conversación incluyen el problema, la solución, sus expectativas, la urgencia o la oportunidad de dicha asociación y algunas peticiones específicas. Esto incluye las funciones de los medios de comunicación en una asociación, es decir:

- información diaria o periódica;
- tiempo de emisión dedicado en televisión o radio;
- política de exhibición y uso de los logotipos del socio;
- entrevistas con líderes;
- estrategia de comunicación conjunta en los medios sociales, y
- responsabilidad social corporativa de los medios de comunicación (por ejemplo, si la asociación podría ser para una causa en lugar de un anuncio pagado).

Destaque la contribución (no financiera) que su red podría aportar a la asociación con los medios, como contenidos, contacto de los medios de comunicación con expertos mundiales, nacionales y locales y con las comunidades afectadas, las referencias y los documentos seguros más recientes, información sobre análisis y puesta en común de los mismos, y aporte de fotografías y otros elementos visuales.

## 4.2.3

**Creación de asociaciones con grupos de RAM para la participación colectiva en los medios**

Son importantes los colectivos, redes, foros, asociaciones y otras alianzas de individuos y grupos con valores compartidos y una agenda común. Es fundamental el principio del “poder del pueblo”, al igual que la fuerza de la sinergia y las acciones conjuntas. Estas alianzas también ahorran recursos, evitan que se dupliquen los esfuerzos, aumentan el posible impacto mediático y aumentan la probabilidad de obtener resultados positivos.

Investigue el recurso a socios potenciales en el marco del compromiso colectivo con los medios de comunicación sobre la RAM.

**Consulte** teniendo en cuenta los siguientes interrogantes:

- ¿Es relevante el tema de la resistencia a los antimicrobianos para el socio potencial?
- ¿Qué valor añade el socio potencial a una posible asociación?
- ¿Qué valor añade la posible asociación al socio potencial?
- ¿Cuáles son las “compensaciones” o posibles desventajas para su organización o red y para el socio potencial? ¿Cómo respondería a las desventajas?
- ¿Cuál es el valor combinado de la asociación en términos de compromiso de los medios de comunicación unidos y resultados para la lucha contra la RAM?

Proyecto de temas de debate.

**Unidos para el compromiso de los medios.**

- Utilizar una herramienta de gestión de proyectos en línea para las comunicaciones del equipo de relaciones con los medios de comunicación.
- Fomentar la puesta en común y el mantenimiento de las bases de datos conjuntas sobre medios de comunicación.
- Crear, orientar y reforzar la competencia de las personas de las distintas organizaciones de la red para que compartan funciones y responsabilidades en la participación en los medios de comunicación, incluidos los medios sociales.
- Asegurarse de que los logotipos y otras referencias a cada socio figuren en todos los materiales de la campaña (según lo acordado), incluidos los materiales de comunicación con los medios de comunicación.
- Colaborar para encontrar información sobre la RAM:
  - alertar a todos los socios sobre noticias de importancia para una participación informada, oportuna y pertinente de los medios de comunicación;
  - evitar buscar las noticias en línea que ya estén publicadas y añadir “ruido” repitiendo lo dicho anteriormente; o
  - utilizar, mantener y compartir cuadros de mando de noticias gratuitas y sindicación de contenidos (RSS) que permitan encontrar noticias de interés sobre la RAM (ver ítem 5.3).



## 4.3

## Presentar historias en lugar de problemas

### Cómo contar, escuchar, redactar o leer una historia

Esta sección ayuda a redactar un documento que fomente la participación de los medios, puesto que un tema puede contextualizarse de diferentes maneras. Una regla importante es “presentar” historias en lugar de “temas”. Una misma noticia puede presentarse de varias maneras, por ejemplo:

- desde un punto de vista personal;
- como un avance (por ejemplo, científico, histórico o de impacto);
- vinculadas a un aniversario (por ejemplo, WAAW, Día Mundial de la Salud, ver Anexo 1);
- vinculado a una estación del año;
- desde el punto de vista de un personaje famoso;
- con imágenes;
- la historia de un denunciante;
- desde la perspectiva de un interés particular para los seres humanos;
- contenido para una sección específica;
- tema controvertido;
- tema de amplio interés;
- injusticias;
- ironías;
- noticias locales, y
- añadir valor en un contexto específico, como noticias sobre la RAM en el contexto de la seguridad sanitaria mundial y la preparación ante pandemias en el Día Internacional de los Derechos Humanos (10 de diciembre) o el Día Mundial de la Salud (7 de abril).

¡La actualidad hace que una noticia recupere su interés periodístico!

Pueden existir otras formas de contextualizar una historia para la participación planificada de los medios de comunicación. Logre un consenso con su equipo y socios sobre la mejor manera de enmarcar sus mensajes (ver ítem 5.1).

## 4.4

## Compromiso responsable con los medios de comunicación: el principio de “no hacer daño”

Comprobar todos los datos, cifras e información citados o referenciados en el documento compartido con los medios de comunicación.

- Asegúrese de comunicar datos que provengan de fuentes seguras (por ejemplo, revistas revisadas por pares u organizaciones internacionales).
- Consulte los recursos de la OMS: *Cómo combatir la desinformación en línea (12)*, *Cómo denunciar la desinformación en línea (13)* y *Gestión de la infodemia para una respuesta de emergencia sólida y programas sanitarios rutinarios en Malasia y Brunei Darussalam (14)* y *Cómo hablar de la resistencia a los antimicrobianos (15)*.
- Utilice los últimos datos disponibles y cite fuentes seguras.
- En el caso de los datos cualitativos procedentes de comunidades, asegúrese de que las personas citadas o remitidas están de acuerdo y son plenamente conscientes de las consecuencias.
- Asegúrese de que los nombres, funciones o cargos de las personas, organizaciones o redes se citan con exactitud.
- Compruebe la exactitud de los créditos en imágenes o gráficos, agradecimientos y referencias.
- En la medida de lo posible, asegúrese de que las personas identificables en fotografías o vídeos aceptan su uso en los medios de comunicación.
- Verifique la conformidad del documento de compromiso con un equipo jurídico o con personas especializadas en los marcos jurídicos nacionales.

Relea todos los documentos de compromiso con los medios de comunicación (incluido el contenido de las redes sociales) para garantizar que las palabras, las frases, el lenguaje, las fotografías o el tono general respetan los principios en materia de derechos humanos, equidad, diversidad y justicia en el desarrollo.

- ¿Respetar el documento la dignidad humana de las comunidades afectadas? Por ejemplo, una referencia al envejecimiento de la población no debe promover o reforzar la discriminación por la edad o los estereotipos. Del mismo modo, asegúrese de que ningún mensaje refuerce estereotipos, actitudes o normas de género perjudiciales (ver más abajo).
- ¿Respetar el documento la cultura y el contexto locales, además de las prácticas culturales que pueden entrar en conflicto con los derechos humanos y la igualdad de género o la justicia en el desarrollo?
- ¿Se culpa a las personas u organismos adecuados y no se traslada la culpa a las comunidades? Por ejemplo, evite utilizar el término “que cumple con el tratamiento” y utilice “que adhiere al tratamiento”, y no se refiera a las personas como “sospechosas de TB” sino como “personas que pueden sufrir de TB”. Culpar a los pueblos originarios, tribales, personas sin hogar o pobres urbanos reforzará las narrativas estereotipadas de las élites.
- ¿Se garantiza la equidad, la inclusión y la representación de diferentes voces y perspectivas, tal y como se requiere? Por ejemplo, evite citar sólo a expertos masculinos.



## Ética

### Recomendaciones:

- Recabar el consentimiento informado (ver Anexo 4). Comunicar a las personas citadas o fotografiadas la fecha y el lugar de publicación del reportaje. Obtener el consentimiento informado oficial cuando sea necesario.
- Tener especial cuidado al brindar información sobre niños, comunidades o poblaciones marginadas (utilizar, por ejemplo, imágenes pixeladas de los niños).
- Las personas que se sienten incómodas hablando con un periodista pueden ser contactadas a través de un intermediario, como una organización o red comunitaria, que puede garantizar que el periodista trate al entrevistado con sensibilidad y protegerlo de preguntas injustas.
- Garantizar se transmita información ética sobre salud mental.
- Los niños y adolescentes no son fuentes habituales de información y perspectivas. Si bien las voces de los niños y los jóvenes son valiosas, a menudo son vulnerables. Por lo tanto, cuando sus fuentes sean niños y adolescentes:
  - Obtener la autorización de los padres o tutores antes de acercarse o entrevistar a un niño o adolescente.
  - Solicitar que firmen un formulario de cesión de modelo (ver Anexo 4).
  - Tomar la situación con tranquilidad, que los niños y adolescentes se sientan a gusto.
  - Tener siempre presente el interés superior del niño.

## Informes con perspectiva de género

A menudo, el lenguaje refleja, sostiene y refuerza prejuicios, estereotipos, actitudes o normas de género. Todas las iniciativas de participación de los medios de comunicación deben ser respetuosas con la igualdad de género y los derechos de las mujeres, las niñas y las personas lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, intersexuales o queer (LGBTIQ+). El lenguaje puede influir mucho en las creencias, actitudes, normas y prácticas. El Cuadro 4 presenta ejemplos de términos específicos de género, que deben evitarse en las generalizaciones y cuando se desconoce el género. Utilizar el pronombre preferido de la persona, si se conoce.

**Cuadro 4.**  
**Evitar términos específicos de género**

Términos específicos de género	Preferencia
él	Él, ella o elle (de acuerdo con la preferencia de la persona)
presidente	presidente, presidenta
policía	policía, personal policial
bombero	bomberos y bomberas
pescador	pescadores, comunidad de pescadores
supervisor	responsable
trabajador	trabajadores, trabajadoras
humanidad	seres humanos, gente, pueblos, humanos
chica de oficina/oficinista	secretaria, asistente

Las directrices para la terminología basada en los derechos del ser humano fueron suministradas por ONUSIDA (16) y la Alianza Alto a la Tuberculosis de la OMS (17) ofrece directrices para una terminología basada en los derechos.

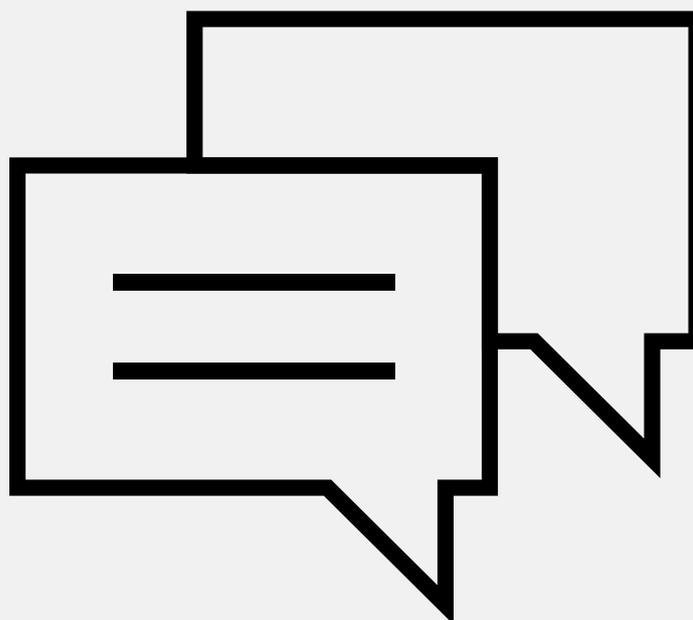
# 5 Herramientas y consejos

---

## 5.1 Tres herramientas para redactar documentos

## 5.2 Consejos para sacar fotos y grabar vídeos

## 5.3 Mantenerse informado y añadir valor a la participación en los medios de comunicación y las redes sociales





## 5.1

# Tres herramientas para redactar documentos

Se recomienda tener en cuenta las siguientes preguntas a la hora de redactar un artículo para un documento de promoción, como un aviso o un resumen para los medios, una invitación, un comunicado de prensa, un artículo de opinión, una petición, un comunicado, una declaración u otra publicación.

¿**Qué** quiere decir?

- ¿Cómo presentarlo como “noticia”?
- ¿Qué hace que la historia sea convincente?
- ¿Es oportuna? ¿Atraerá a la gente ahora? ¿Por qué ahora?
- ¿Qué valor y significado añadirá esta historia?
- ¿Está basada en pruebas, hechos y fundamentos éticos?

¿**Cómo** va a contar su historia?

- ¿Por escrito? (por ejemplo, informe, publicación, documento de campaña o anuncio)
- ¿Oralmente?
- ¿Por audio o vídeo? (por ejemplo, testimonios de las comunidades afectadas)
- ¿Con un reportaje fotográfico?

El Cuadro 5 presenta tres herramientas que usted o su equipo pueden utilizar para redactar documentos para los medios como, por ejemplo, un aviso, un resumen, una invitación, un comunicado, un artículo de opinión u otra publicación o comunicación.

### Cuadro 5.

#### Herramientas: “pirámide invertida”, “diga lo que piensa” y “problema-solución-acción”

Herramienta	Propósito sugerido
“Pirámide invertida”	Herramienta fácil y sencilla para redactar un comunicado de prensa u otro documento destinado a los medios de comunicación.
“Diga lo que piensa”	Herramienta “paso a paso” recomendada para que un grupo de personas redacte un comunicado de prensa in situ o en línea en una conferencia de prensa o sesión informativa para los medios y redacte informes como un documento de impacto de la campaña.
“Problema-solución-acción”	Herramienta sencilla para preparar temas de conversación para reuniones o contactos con profesionales de los medios o para redactar un esbozo de un documento que se utilizará en la relación con los medios.

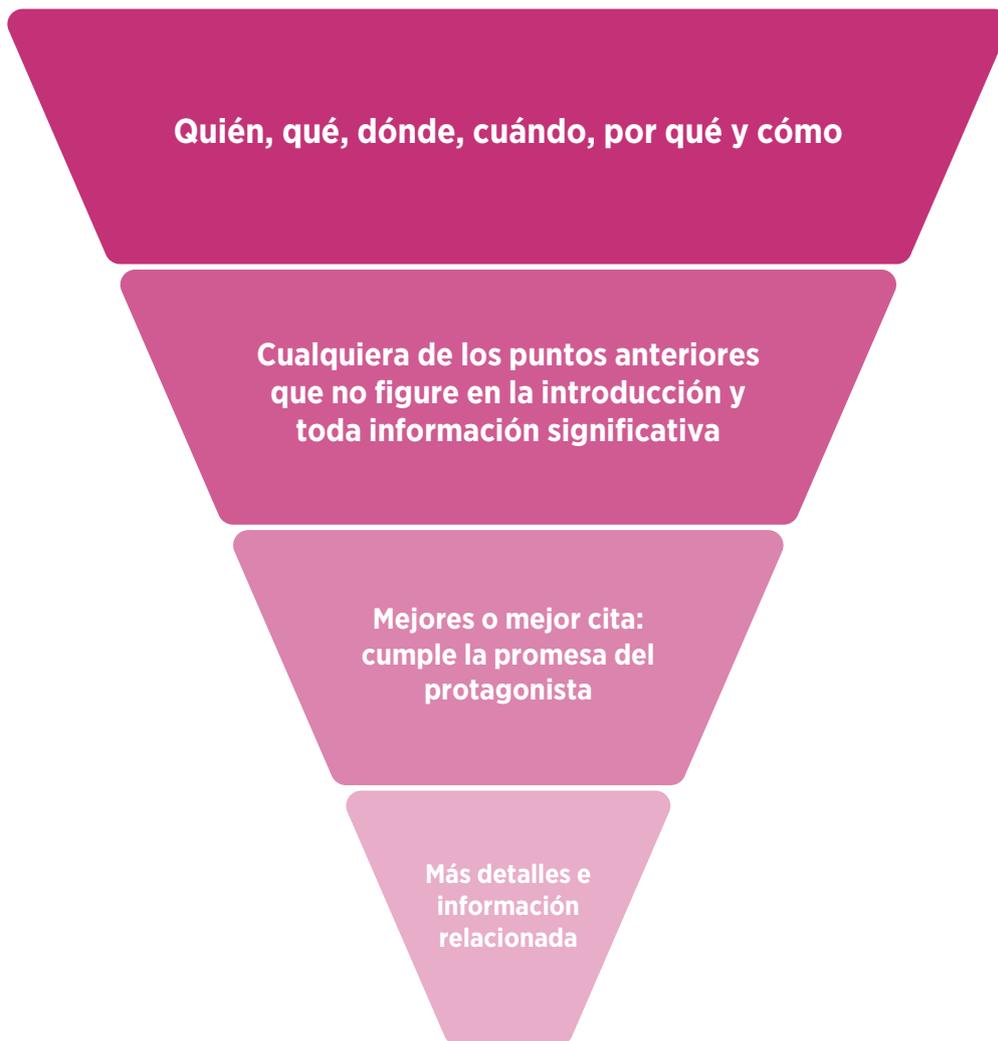
### 5.1.1

## La herramienta de la “pirámide invertida”

La “pirámide invertida” es una herramienta de uso muy frecuente que facilita la redacción de un documento de compromiso con los medios. Toda la información importante se coloca en la parte superior; la pirámide se angosta en los niveles inferiores hasta llegar a la información de menor importancia.

¿Por qué elegir el enfoque de la pirámide invertida? Como mucha gente no lee un documento hasta el final, es necesario incluir los principales datos al principio, con el fin de brindar toda la información esencial. Además, los editores pueden recortar la parte inferior de la noticia para ganar espacio.

**Fig. 2.**  
Herramienta: “pirámide invertida”



## 5.1.2

### Herramienta “Diga lo que piensa”

La herramienta “Diga lo que piensa” fue elaborada por *Citizen News Service* ([www.citizen-news.org](http://www.citizen-news.org)), con el propósito de ayudar a las personas de las comunidades afectadas por la tuberculosis y el sida a expresarse sobre los temas que más les preocupaban. Desde 2008, esta herramienta se utiliza en conferencias sobre sida y tuberculosis en todo el mundo y ha sabido evolucionar con el tiempo.

La herramienta es muy útil si se quiere redactar un comunicado de prensa, un artículo de opinión, un blog u otro tipo de comunicado que haga referencia a una reunión presencial o en línea.

#### ETAPA 1 Escuchar

---

Escuche los debates y presentaciones de la reunión. Grabe la sesión en un dispositivo móvil si no existe la posibilidad de hacer automáticamente y tome notas.

#### ETAPA 2 “Lluvia de ideas”

---

Elija la historia con su grupo e identifica el tema central y el título (resumen de 20-30 palabras del tema de la historia o artículo). En esta etapa, tome su tiempo, es importante. Escuche a cada integrante del grupo, discuta, debata y llegue a un consenso sobre el tema, que decidirá el contenido.

#### ETAPA 3 Esquematizar

---

El grupo debe proponer ideas para el contenido de la historia, como citas directas de entrevistas con expertos o miembros de la comunidad afectados por la RAM; datos del gobierno o de otras fuentes acreditadas, fiables y auténticas, como las Organizaciones de la Alianza Cuatripartitas contra la RAM (Anexo 2) (respetando siempre los derechos de autor); y cualquier otro aspecto que refuerce la narrativa. Organice el material de la mejor manera posible para lograr un relato convincente.

#### ETAPA 4 Redactar

---

Siempre que sea posible, utilice herramientas en línea de redacción colaborativa. Si escribe el primer borrador, comparta el enlace en una herramienta de colaboración en línea con otros miembros del grupo. Es necesario comprobar las transcripciones de audio para asegurarse de la exactitud de las citas directas de los expertos. En caso de dudas, consulte a la persona citada. Obtenga el consentimiento de todas las personas citadas. Edite el contenido para garantizar la fluidez, coherencia, lenguaje, gramática, ortografía, nombres, citas y exactitud de los datos y otras cifras.

## 5.1.3

### “Problema-solución-acción”

Esta herramienta, muy popular, se utiliza con diversos fines para comprender los cambios debidos a la comunicación (12). Está compuesta por distintas etapas: definir el problema; proponer una solución, y decidir la acción que debe emprenderse para actuar sobre la base de la solución y resolver el problema. Estas etapas deben seguirse al redactar documentos o sugerir temas de conversación.

## 5.2

## Consejos para sacar fotos y grabar vídeos

- Obtenga el consentimiento antes de tomar una foto o grabar un vídeo (ver Anexo 4; modelo de formulario de consentimiento) y asegúrese de que el formulario cumpla con las leyes, políticas, directrices y consideraciones éticas pertinentes.
- Antes de sacar fotos o grabar vídeos, verifique los equipos para asegurarse de que funcionan correctamente. Esto incluye la cámara, el micrófono, el cargador de la batería, la fuente de alimentación y los auriculares. Debe asegurarse de que la cámara (o dispositivo con cámara) tenga suficiente espacio de memoria.
- Encuadre correctamente a la persona u objeto principal de tu foto o vídeo.
- Utilice el flash en exteriores si la luz está detrás de la persona o el objeto que está fotografiando o grabando.
- Conozca el alcance del flash.
- Una buena iluminación es esencial para obtener fotos de alta calidad. Si es posible, utilice luz natural para asegurarse de que la persona o el objeto principal están bien iluminados y de que no haya demasiada sombra.
- Antes de tomar la foto o el vídeo, busque la orientación más adecuada. Por ejemplo, una orientación vertical puede ser mejor para los reels y una orientación horizontal para las fotos que se enviarán a los profesionales de los medios.
- Tome varias fotografías.
- Para vídeos, utilice un trípode o coloque la cámara sobre una superficie fija.
- Pueden ser útiles las aplicaciones integradas de edición de fotos o vídeos en el móvil, la tablet o el ordenador.
- Copia de seguridad de fotos y vídeos: utilice la opción en línea de almacenamiento en la nube y asegúrese de que las diferentes versiones de fotos y vídeos tengan una copia de seguridad.



## 5.3

# Mantenerse informado y añadir valor a la participación en los medios de comunicación y las redes sociales

Suscríbase a los boletines, como el boletín trimestral de la División de la RAM de la OMS (para suscribirse, envíe un correo electrónico a [AMRNEWS@who.int](mailto:AMRNEWS@who.int)); el Boletín Mensual de la OMSA (para suscribirse, complete el siguiente formulario ([World Organisation for Animal Health \(list-manage.com\)](http://WorldOrganisationforAnimalHealth(list-manage.com)))); y el Boletín de la FAO sobre la RAM ([Antimicrobial-Resistance@fao.org](mailto:Antimicrobial-Resistance@fao.org)).

## Manténgase al día de las noticias que interesan a organizaciones similares

### Recomendamos:

- Evitar duplicar o multiplicar esfuerzos y aumentar el “ruido” mediático cuando personas de organizaciones afines o dentro de la misma organización ya dedican tiempo y esfuerzo a buscar y generar las noticias en línea.
- Compartir y alertarse mutuamente en torno a noticias significativas para una participación conjunta informada, oportuna y pertinente.
- Construir, actualizar y compartir el acceso a un tablero en línea de noticias sobre temas específicos y canales RSS en línea.
- Recurrir a las herramientas en línea, si resultan útiles o pertinentes para su contexto:
  - monitorización de medios (sin límite de palabras clave y notificaciones en tiempo real);
  - seguimiento en las redes sociales (a partir de palabras clave);
  - base de datos de periodistas;
  - relaciones públicas;
  - publicación en redes sociales (por ejemplo, organigramas o calendarios) y compromiso;
  - boletín de noticias y newsfeeds (compartir la cobertura mediática de interés con organizaciones o redes);
  - comentarios y opiniones de consumidores y audiencias;
  - gestión de influencers, y
  - análisis, informes y otros servicios personalizados.

Estas herramientas pueden ayudar a encontrar noticias relevantes para todas las organizaciones. La agregación, el seguimiento y el análisis diarios de noticias, opiniones y perspectivas pueden ser realizados por un equipo con diversos fines, como alertas de noticias o de promoción para los miembros del equipo; noticias a las que reaccionar o responder para la comunicación, la promoción o la política; y contenidos que deben procesarse para las redes sociales (textos y gráficos).

## Plataformas de redes sociales

Resulta de gran utilidad familiarizarse con las plataformas que su organización o red considere adecuadas, incluidas las plataformas de las redes sociales. Las especificaciones para el contenido no siempre son las mismas, como el límite de palabras o el número de caracteres en el texto, las especificaciones para el tamaño de las fotos o gráficos y para los vídeos, y el método para utilizar hashtags o etiquetar a personas u organizaciones.

Se recomienda aprender a programar publicaciones en las plataformas de redes sociales más conocidas. Es importante actualizarse, dado que las funcionalidades evolucionan constantemente. Algunas poseen herramientas integradas gratuitas a dichos efectos. Tanto usted como los integrantes de su equipo pueden considerar el uso de otras herramientas para programar las publicaciones. Retransmita en directo: conozca con las opciones de retransmisión en directo; las conferencias de prensa pueden retransmitirse en directo en todas las plataformas de redes sociales y en tiempo real. Las herramientas (de pago o gratuitas) permiten retransmitir en directo sesiones simultáneas en más de una plataforma.

## Siga a las organizaciones de la Cuatripartita en las redes sociales (Cuadro 6)

**Cuadro 6.**  
**Plataformas de redes sociales utilizadas por las organizaciones cuatripartitas**

Organización	Plataforma de redes sociales	Enlace
FAO	 Facebook	<a href="https://www.facebook.com/UNFAO">https://www.facebook.com/UNFAO</a>
	 TikTok	<a href="https://www.tiktok.com/@fao">https://www.tiktok.com/@fao</a>
	 LinkedIn	<a href="https://www.linkedin.com/company/fao">https://www.linkedin.com/company/fao</a>
	 YouTube	<a href="https://www.youtube.com/@UNFAO">https://www.youtube.com/@UNFAO</a>
	 Instagram	<a href="https://instagram.com/fao/">https://instagram.com/fao/</a>
	 X (antes Twitter)	<a href="https://twitter.com/FAO">https://twitter.com/FAO</a>
PNUMA	 Facebook	<a href="https://www.facebook.com/unep">https://www.facebook.com/unep</a>
	 LinkedIn	<a href="https://www.linkedin.com/company/unep/">https://www.linkedin.com/company/unep/</a>
	 YouTube	<a href="https://www.youtube.com/@UNEP">https://www.youtube.com/@UNEP</a>
	 Instagram	<a href="https://www.instagram.com/unep/">https://www.instagram.com/unep/</a>
	 X (antes Twitter)	<a href="https://twitter.com/UNEP">https://twitter.com/UNEP</a>
OMS	 Facebook	<a href="https://www.facebook.com/WHO">https://www.facebook.com/WHO</a>
	 TikTok	<a href="https://www.tiktok.com/@who">https://www.tiktok.com/@who</a>
	 LinkedIn	<a href="https://www.linkedin.com/company/world-health-organization">https://www.linkedin.com/company/world-health-organization</a>
	 YouTube	<a href="https://www.youtube.com/WHO">https://www.youtube.com/WHO</a>
	 Instagram	<a href="https://www.instagram.com/WHO">https://www.instagram.com/WHO</a>
	 X (antes Twitter)	<a href="https://www.twitter.com/WHO">https://www.twitter.com/WHO</a>
OMSA	 Facebook	<a href="https://www.facebook.com/worldanimalhealth">https://www.facebook.com/worldanimalhealth</a>
	 LinkedIn	<a href="https://www.linkedin.com/company/worldanimalhealth/">https://www.linkedin.com/company/worldanimalhealth/</a>
	 YouTube	<a href="https://www.youtube.com/c/WorldAnimalHealth">https://www.youtube.com/c/WorldAnimalHealth</a>
	 Instagram	<a href="https://www.instagram.com/worldanimalhealth/">https://www.instagram.com/worldanimalhealth/</a>
	 X (antes Twitter)	<a href="https://twitter.com/WOAH">https://twitter.com/WOAH</a>

 Cuentas X (antes Twitter) de oficinas regionales de las organizaciones cuatripartitas	
<b>FAO América del Norte</b>	<a href="https://www.twitter.com/FAONorthAmerica">https://www.twitter.com/FAONorthAmerica</a>
<b>FAO África</b>	<a href="https://www.twitter.com/FAOAfrica">https://www.twitter.com/FAOAfrica</a>
<b>FAO Asia - Pacífico</b>	<a href="https://www.twitter.com/FAOAsiaPacific">https://www.twitter.com/FAOAsiaPacific</a>
<b>FAO Américas</b>	<a href="https://twitter.com/FAOAmericas">https://twitter.com/FAOAmericas</a>
<b>FAO Cercano Oriente y África</b>	<a href="https://twitter.com/FAOinNENA_EN">https://twitter.com/FAOinNENA_EN</a>
<b>PNUMA Asia-Pacífico</b>	<a href="https://twitter.com/UNEP_AsiaPac">https://twitter.com/UNEP_AsiaPac</a>
<b>PNUMA Europa</b>	<a href="https://twitter.com/UNEP_Europe">https://twitter.com/UNEP_Europe</a>
<b>PNUMA América Latina y el Caribe</b>	<a href="https://twitter.com/UNEP_LatAm">https://twitter.com/UNEP_LatAm</a>
<b>PNUMA América del Norte</b>	<a href="https://twitter.com/UNEP_NAmerica">https://twitter.com/UNEP_NAmerica</a>
<b>PNUMA África</b>	<a href="https://twitter.com/UNEP_Africa">https://twitter.com/UNEP_Africa</a>
<b>PNUMA Asia Occidental</b>	<a href="https://twitter.com/UNEP_WestAsia">https://twitter.com/UNEP_WestAsia</a>
<b>OMS Oficina Regional para África</b>	<a href="https://www.twitter.com/WHOAFRO">https://www.twitter.com/WHOAFRO</a>
<b>OMS Oficina Regional para las Américas</b>	<a href="https://www.twitter.com/PAHOWHO">https://www.twitter.com/PAHOWHO</a>
<b>OMS Oficina Regional para el Sudeste Asiático</b>	<a href="https://twitter.com/WHOSEARO">https://twitter.com/WHOSEARO</a>
<b>OMS Oficina Regional para Europa</b>	<a href="https://www.twitter.com/WHO_Europe">https://www.twitter.com/WHO_Europe</a>
<b>OMS Oficina Regional para el Mediterráneo Oriental</b>	<a href="https://www.twitter.com/WHOEMRO">https://www.twitter.com/WHOEMRO</a>
<b>OMS Oficina Regional para el Pacífico Occidental</b>	<a href="https://www.twitter.com/WHOWPRO">https://www.twitter.com/WHOWPRO</a>
<b>OMSA África</b>	<a href="https://twitter.com/WOAH_Africa">https://twitter.com/WOAH_Africa</a>
<b>OMSA Medio Oriente</b>	<a href="https://twitter.com/WOAH_MiddleEast">https://twitter.com/WOAH_MiddleEast</a>
<b>OMSA Américas</b>	<a href="https://twitter.com/WOAH_Americas">https://twitter.com/WOAH_Americas</a>
<b>OMSA Europa</b>	<a href="https://twitter.com/WOAH_Europe">https://twitter.com/WOAH_Europe</a>
<b>OMSA Asia</b>	<a href="https://twitter.com/WOAH_Asia">https://twitter.com/WOAH_Asia</a>

Algunas oficinas nacionales de las organizaciones de las Naciones Unidas (FAO, PNUMA y OMS) también cuentan con plataformas en las redes sociales. Se recomienda considerar la posibilidad de colaborar con dichas redes, pero con prudencia.

### Grupo de Líderes Mundiales sobre la RAM

 X (antes Twitter): <https://www.twitter.com/GLGAMR>

 YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCIx3CVOUBQrjidMmxS20mEw>

## Referencias

1. Resistencia a los antimicrobianos. Ficha técnica. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2021 (<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/antimicrobial-resistance>).
2. Salam MS, Al-Amin MY, Tabassoom Salam M, Singh Pawar J, Akhter N, Rabaab A et al. Resistencia a los antimicrobianos: una grave amenaza creciente para la salud pública mundial. *Sanidad (Basilea)*. (en inglés) 2023;11(13):1946. doi:10.3390/healthcare11131946.
3. Informe mundial de 2022 de la OMS sobre la tuberculosis. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2022. (<https://www.who.int/teams/global-tuberculosis-programme/tb-reports/global-tuberculosis-report-2022>) (en inglés)
4. Gonorrea multirresistente. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2023 (<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/multi-drug-resistant-gonorrhoea>).
5. Infecciones resistentes a los medicamentos: una amenaza para nuestro futuro económico. Washington DC: Banco Mundial; 2017. (<https://www.worldbank.org/en/topic/health/publication/drug-resistant-infections-a-threat-to-our-economic-future>) (en inglés)
6. Colaboradores en Resistencia Antimicrobiana. Carga mundial de la resistencia bacteriana a los antimicrobianos en 2019: un análisis sistemático (en inglés). *The Lancet*. 2019;399(10325):629–55. doi:10.1016/S0140-6736(21)02724-0.
7. El estado mundial de la pesca y la acuicultura: la sostenibilidad en acción. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación; 2020. (<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/a4a23148-b335-40ff-b2ca-364a50eb233d/content>)
8. Sensibilización sobre la resistencia a los antimicrobianos: informe de las reuniones mundiales de consulta, OMS, agosto de 2022. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2022. (<https://www.who.int/publications/m/item/awareness-raising-on-antimicrobial-resistance>) (en inglés)
9. Evaluación del riesgo: Fondo Mundial del PNUD y Manual de orientación para la implementación sanitaria. Nueva York: Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo; 2023. (<https://undphalthimplementation.org/functional-areas/risk-management/risk-management-in-undp-managed-global-fund-grants/risk-assessment/>) (en inglés)
10. Plan de acción mundial sobre la resistencia a los antimicrobianos. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2016. (<https://www.who.int/es/publications/i/item/9789241509763>)
11. Sexta Reunión del Grupo de Líderes Mundiales sobre Resistencia Antimicrobiana, 7-8 de febrero de 2023. Nairobi: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente; 2023. (<https://www.unep.org/es/events/workshop/sexta-reunion-del-grupo-de-lideres-mundiales-sobre-resistencia-los-antimicrobianos>)
12. Combatir la desinformación en línea. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2023. (<https://www.who.int/teams/digital-health-and-innovation/digital-channels/combating-misinformation-online>) (en inglés)
13. Cómo señalar la información errónea publicada en línea. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2023. (<https://www.who.int/es/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/how-to-report-misinformation-online>)
14. Gestión infodémica para una sólida respuesta de emergencia y programas sanitarios de rutina en Malasia y Brunéi Darussalam. Manila: Oficina Regional de la OMS para el Pacífico Occidental; 2023. (<https://www.who.int/westernpacific/news-room/feature-stories/item/infodemic-management-for-strong-emergency-response-and-routine-health-programmes-in-malaysia-and-brunei-darussalam>) (en inglés)
15. Cómo hablar sobre la resistencia a los antimicrobianos, París: Organización Mundial de Sanidad Animal; 2023. (<https://www.woah.org/app/uploads/2023/03/how-to-talk-about-antimicrobial-resistance-es-final.pdf>)
16. Orientaciones terminológicas de ONUSIDA. Ginebra: Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA; 2015. ([https://www.unaids.org/es/resources/documents/2015/2015\\_terminology\\_guidelines](https://www.unaids.org/es/resources/documents/2015/2015_terminology_guidelines))
17. Declaración lingüística de “¡Las palabras importan!”. Segunda edición. Ginebra: Alianza Alto a la Tuberculosis; 2022. (<https://www.stoptb.org/file/10703/download>) (en inglés)
18. Bray R. Un modelo para sus mensajes: problema, solución y acción. CHEJ - Centro para la Salud, el Medio Ambiente y la Justicia; sin fecha. (<https://chej.org/wp-content/uploads/Messaging%201.4%20-%20A%20Model%20for%20Your%20Messages.pdf>) (en inglés).



## Referencias adicionales

Kit de herramientas para comunicar en las redes sociales dirigido a profesionales de la salud: cómo actuar frente a la desinformación sobre el COVID-19. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2021. (<https://www.who.int/publications/m/item/a-social-media-toolkit-for-healthcare-practitioners---desktop>) (en inglés)

Gregory A. La contaminación atmosférica vinculada al aumento de la resistencia a los antibióticos que pone en peligro la salud humana. The Guardian, 8 de agosto de 2023. (<https://www.theguardian.com/society/2023/aug/07/air-pollution-linked-rise-antibiotic-resistance-imperils-human-health#:~:text=The%20findings%20indicate%20antibiotic%20resistance,time%2C%20with%20changes%20in%20PM2>) (en inglés)

¿Le preocupa la resistencia a los antimicrobianos? Transmite el mensaje utilizando este kit de herramientas para las redes sociales. París: Organización Mundial de Sanidad Animal; 2023. (<https://www.woah.org/en/document/concerned-about-antimicrobial-resistance-spread-the-word-using-this-social-media-toolkit/>) (en inglés)

Eliminar la fiebre amarilla - kit de herramientas especial para las redes sociales. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; Agosto de 2022. (<https://www.who.int/publications/m/item/eliminate-yellow-fever-social-media-toolkit>) (en inglés)

Estrategia de la FAO orientada a la participación del sector privado, 2021-2025. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación; 2021. (<https://www.fao.org/documents/card/en?details=CB3352EN>) (en inglés)

Sistema Mundial de Vigilancia de la Resistencia y el Uso de Antimicrobianos (GLASS). Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2023. (<https://www.who.int/initiatives/glass>) (en inglés)

Base de datos mundial para el seguimiento de la resistencia a los antimicrobianos (RAM). Encuesta de autoevaluación por países (TrACSS). (<https://amrcountryprogress.org/#/map-view>) (en inglés)

Cómo hablar sobre la resistencia a los antimicrobianos. París: Organización Mundial de Sanidad Animal; sin fecha. (<https://www.woah.org/es/documento/como-hablar-sobre-la-resistencia-a-los-antimicrobianos/>) (en inglés)

Entrevista: Uso de antimicrobianos en animales: ¿por qué, cuándo y cómo? París: Organización Mundial de Sanidad Animal; 2022. (<https://www.woah.org/en/interview-antimicrobials-use-in-animals-why-when-and-how/>) (en inglés)

Kit de herramientas para los medios: Un recurso para apoyar las comunicaciones sobre el lanzamiento de la Estrategia mundial de vigilancia genómica de patógenos con potencial pandémico y epidémico Ginebra: Organización Mundial de la Salud; sin fecha. ([https://cdn.who.int/media/docs/default-source/genomic-surveillance-strategy/sp\\_who\\_gs-media-kit.pdf?sfvrsn=b5a07206\\_2](https://cdn.who.int/media/docs/default-source/genomic-surveillance-strategy/sp_who_gs-media-kit.pdf?sfvrsn=b5a07206_2))

Kit de herramientas para las redes sociales y los medios de comunicación orientadas a prevenir y abordar el estigma asociado a la población migrante en Malasia en respuesta a COVID-19. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2021. (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/334364>) (en inglés)

Cartografía, divulgación y participación del sector privado en los sistemas agroalimentarios sensibles al clima. Serie de orientaciones para la participación del sector privado de SCALA. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación; 2023. (<https://www.fao.org/3/cc4689en/cc4689en.pdf>) (en inglés)

Campañas de seguridad vial en los medios de comunicación de masas: kit de herramientas: 10 etapas para desarrollar campañas de seguridad vial en los medios de comunicación de masas en países de ingresos bajos y medios. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2019. (<https://www.who.int/publications/i/item/road-safety-mass-media-campaigns-a-toolkit>) (en inglés)

Kit de herramientas para los medios de comunicación y las redes sociales, Semana Internacional para la Prevención del Envenenamiento por Plomo, octubre de 2022. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2022 (<https://www.who.int/publications/m/item/social-media-toolkit>) (en inglés)

Kit de herramientas para los medios de comunicación de la Estrategia Mundial de Vigilancia Genómica. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2022. (<https://www.who.int/publications/m/item/the-global-genomic-surveillance-strategy-media-toolkit>) (en inglés)

Comprender la resistencia a los antimicrobianos en la alimentación y la agricultura. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación; 2022. (<https://elearning.fao.org/course/view.php?id=783>) (en inglés)

La OMSA insta a las autoridades veterinarias y a la industria animal a cumplir sus compromisos sobre el uso de antimicrobianos como promotores del crecimiento. París: Organización Mundial de Sanidad Animal; 2023. (<https://www.woah.org/es/la-omsa-insta-a-las-autoridades-veterinarias-y-a-la-industria-de-la-produccion-animal-a-sostener-sus-compromisos-en-relacion-con-el-uso-de-antimicrobianos-como-promotores-de-crecimiento/>)

Kit de herramientas de promoción y sensibilización del Día Mundial de la Tuberculosis 2023. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2023. (<https://www.who.int/publications/m/item/world-tb-day-2023-advocacy-toolkit>) (en inglés)

# Anexo 1

## Actividades con los medios de comunicación

### ACTIVIDAD conferencia de prensa

La conferencia de prensa es una expresión que abarca “anuncios previos”, reuniones informativas con los medios anteriores a un evento, alertas y reuniones informativas o conferencias de prensa al finalizar un evento. Cuando adoptan la forma de “anuncio previo”, siempre se celebran antes de su inicio. Se organizan en sesión abierta o en exclusiva para uno o pocos profesionales mediáticos seleccionados, a los que se les debe comunicar si la difusión de la información sobre un documento o la información que se presenta no está autorizada hasta una fecha y hora determinadas.

**Título:** Indica claramente el interés para los medios en asistir o cubrir el tema.

**Breve descripción:** Detalla la información que los medios recibirán en la conferencia de prensa.

#### Fecha, hora y duración

**Interpretación:** Sólo si es necesaria y factible (la interpretación incluye el lenguaje de signos). En el caso de una conferencia de prensa presencial, es necesario organizar la logística, incluidos auriculares multicanal, intérpretes y cabinas de interpretación. En el caso de un evento en línea, la plataforma debe ser compatible con la interpretación multilingüe.

**Lugar y link del evento en línea** (si se trata de un formato híbrido): Confirmar el lugar físico y la dirección completa en la invitación a los medios, con un enlace a Google Maps. Configurar la sesión en línea en una plataforma e indicar el enlace y otros detalles en la invitación (como el ID de la reunión o la contraseña).

**Orden del día:** Redactar el título, una breve descripción, la fecha, la hora, la duración, el lugar y el enlace en línea (si es híbrido), una lista de oradores (indicando “falta confirmar” junto a los nombres de quienes todavía no han aceptado), el orden de los oradores (con la duración de cada presentación), los horarios y el nombre y los contactos de la persona responsables de la comunicación con los medios.

**Oradores:** Confirmar su asistencia. Deben representar diversos campos de especialización, para añadir, por ejemplo, un toque humano, información técnica o información sobre política. Asegurarse de que los oradores conocen el tema a tratar. Deben conocer el objetivo, que les puede resultar de utilidad para redactar los temas de debate, que debe enviarse junto al orden del día.

Recopilar todo el material (incluidas las presentaciones) que cada orador acepte compartir con los medios; puede incluirse en la carpeta o dossier de prensa (ver más abajo).

Obtener una breve biografía y fotografía de cada orador para su promoción en las redes sociales y para transmitirlos al moderador y a los medios de comunicación.

**Moderador:** Debe recibir el orden del día y una breve biografía de cada orador. Antes de comenzar la sesión, el moderador y los oradores deben haber sido presentados y deben conocer las cuestiones o preguntas específicas sobre el contexto que corresponda a cada experto u orador. También deben recibir instrucciones para responder a las preguntas de los participantes en línea.

**Invitaciones, comunicados y notas de prensa** (ver ítem 5.1 y Anexo 5): Unos días antes de la conferencia de prensa, enviar invitaciones a su lista de medios de comunicación de interés mediante *mailing* masivo, correo electrónico directo, WhatsApp, Line u otras herramientas. Incluya un enlace en línea para los que se unirán virtualmente y una invitación en formato calendario (Outlook, iOS, Google calendar, etc.).

Una vez finalizada la conferencia de prensa, enviar comunicados de prensa o notas informativas a la misma lista.

**Carpeta o dossier para los medios:** Debe contener:

- el orden del día de la conferencia de prensa;
- biografías breves de los oradores;
- un comunicado de prensa en los idiomas que correspondan;
- el material (incluidas las presentaciones) que los oradores hayan aceptado compartir con los medios, y
- cualquier otro material de referencia o acompañamiento.

Es preferible crear una versión en línea de esta carpeta (por ejemplo, almacenada en la nube).

**Formulario de inscripción:** Durante la conferencia de prensa, los representantes de los medios deberán registrar su nombre (personalmente o en línea), el medio de comunicación al que pertenecen, puesto que ocupan, teléfono y dirección de correo electrónico. La lista se utiliza para proporcionar la versión en línea del dossier de prensa y los comunicados y fotografías del evento lo antes posible, al finalizar la conferencia de prensa.

**Seguimiento:** Enviar un link de la grabación, fotografías y el comunicado de prensa a los asistentes (ver la lista de inscripción), a toda su lista de medios de interés y a sus redes sociales (un día después, a menos que la sesión se retransmita en directo). Ayudar a los representantes de los medios a ponerse en contacto con los expertos para que puedan entrevistarlos, comprobar los hechos y obtener fotografías o bytes de radio o televisión.

**Seguimiento de la cobertura mediática:** Leer periódicos y revistas en busca de cobertura y reunir recortes o enlaces. Realizar búsquedas en línea con palabras clave y recopilar enlaces donde se trate el tema.

**Compartir la cobertura que los medios hacen del tema** con los oradores y otros participantes, así como con las redes sociales y el sitio web de su organización o red. Agradecer a los profesionales de los medios de comunicación que estuvieron presentes en la conferencia de prensa. Utilizar la cobertura mediática para la promoción.

**Redes sociales:** Junto con el equipo dedicado a las redes sociales de su organización o red, difundir fotografías o clips de las grabaciones de las sesiones, con texto, hashtags y etiquetas pertinentes, adaptados a las especificaciones de las plataformas. Programar las publicaciones de forma cuidadosa.

### **ACTIVIDAD** Organizar viajes de los medios a los lugares de la campaña o para la promoción o sensibilización sobre la RAM

---

Los viajes pueden tener un gran impacto en los profesionales de los medios en términos de sensibilización, para hacer frente a sus propios estereotipos o prejuicios y aumentar su propia comprensión del tema. De esta forma, escribirán historias de interés humano, relevantes para la RAM, a partir de entrevistas con personas cuyas experiencias de vida revisten gran interés y otros expertos en la materia. Tomarán fotografías conmovedoras y únicas sobre cuestiones relacionadas con la RAM y el trabajo que se está realizando para reducirla.

La inclusión de un viaje de este tipo en una conferencia o reunión sobre la RAM a la que asistan profesionales de los medios de comunicación es rentable y ahorra tiempo.

**Título:** Indicar las razones que motiven a los medios a asistir o cubrir el viaje.

**Consentimiento y autorizaciones** (ver Anexo 4): Asegurarse de que las comunidades afectadas hayan dado su total consentimiento informado para invitar a profesionales de los medios a su zona; compartir experiencias e historias que pueden publicarse; para ser entrevistadas, grabadas en vídeo o fotografiadas, y para utilizar su nombre y respetar su confidencialidad. Los medios deben entender esto claramente y respetar la voluntad de la comunidad, incluido el consentimiento restringido, como la voluntad de hablar pero en un marco de total confidencialidad o sin fotografías ni vídeos.

Asegurarse de disponer todas las autorizaciones legales necesarias para organizar un viaje de prensa.

**Fecha, hora y duración:** La duración propuesta es inferior a medio día (3-4 horas, ida y vuelta).

**Orden del día:** Redactarlo con una breve descripción, fecha, hora, duración y lugar, lista de oradores, orden de aparición, programa, y nombre y contactos de una persona que sirve de enlace con los medios de comunicación.

**Interpretación:** Si la interpretación (incluido el lenguaje de signos) es necesaria y factible, organice la logística, incluidos los auriculares multicanal, los intérpretes y las cabinas de interpretación cuando los medios de comunicación lleguen al lugar visitado. Durante el transporte al lugar, si es necesario, también deberá existir un servicio de interpretación.

**Lugar:** Confirmar el lugar físico en el que se realiza la conferencia de prensa y facilitar la dirección completa en el orden del día y en la invitación a los medios, con un enlace a Google Maps.

**Oradores:** Confirmar su presencia. Deben tener diversos campos de especialización, para añadir, por ejemplo, un toque humano, información técnica de información sobre política. Asegurarse de que los oradores conocen el tema o la cuestión sobre la que van a hablar y comunicarles el orden del día.

Recopilar todo el material (incluidas las presentaciones) que cada orador consienta en compartir con los medios, que podía incluirse en el dossier de prensa (ver más abajo).

Obtener una breve biografía y una fotografía de cada orador para su promoción en las redes sociales, el moderador y los medios de comunicación.

**Moderador:** Debe recibir el orden del día y breves biografías de cada orador. Antes de comenzar la sesión, el moderador y los oradores deben haber sido presentados y conocer las cuestiones o preguntas específicas sobre el contexto que corresponda a cada experto u orador. Además, deben recibir instrucciones para responder a las preguntas de los participantes en línea.

**Invitaciones a los medios:** Enviar invitaciones a los medios unos días antes del viaje según la lista de medios de comunicación de interés por mailing masivo, correo electrónico directo, WhatsApp, Line u otra herramienta. Fijar una fecha límite para las inscripciones a fin de poder hacer los preparativos necesarios.

**Carpeta o dossier para los medios:** Contiene:

- el orden del día del viaje de los medios de comunicación;
- biografías breves de los oradores;
- un resumen para los medios de comunicación en los idiomas apropiados;
- el material (incluidas las presentaciones) que los oradores hayan aceptado compartir con los medios de comunicación, y
- cualquier otro material de referencia o apoyo.

Es preferible crear una versión en línea de esta carpeta (por ejemplo, almacenada en la nube).

**Formulario de inscripción:** Durante el viaje, los representantes de los medios deberán registrar su nombre (en persona o en línea), el medio de comunicación al que pertenecen, puesto que ocupan, teléfono y dirección de correo electrónico. Asegurarse de que entienden perfectamente el consentimiento dado por la comunidad afectada y la autorización (o su ausencia) para fotografiar, grabar en vídeo y realizar entrevistas.

**Seguimiento:** Enviar un enlace con fotografías y un resumen a todos los que hayan participado. Ayude a los representantes de los medios a ponerse en contacto con los expertos para que puedan entrevistarlos, comprobar los hechos y obtener fotografías o bytes de radio o televisión.

**Seguimiento de la cobertura mediática:** Leer periódicos y revistas en busca de cobertura y reunir recortes o enlaces. Realizar búsquedas en línea con palabras clave y recopilar enlaces donde se trate el tema.

**Compartir la cobertura que los medios hacen del tema** con los oradores, las comunidades afectadas y otros participantes, así como con las redes sociales y el sitio web de su organización o red. Agradecer a los profesionales de los medios de comunicación que estuvieron presentes en la conferencia de prensa. Utilizar la cobertura mediática para la promoción.

### **ACTIVIDAD** **Mostrar el impacto de una campaña a los medios de comunicación**

---

Por favor, consulte la primera actividad propuesta, la conferencia de prensa, para seguir preparando esta actividad, que es similar, pero que posee una etapa adicional importante: se trata de un documento de impacto de la campaña. Este documento mostrará el impacto de la campaña sobre la RAM, el éxito que tuvo y lo que se podría haber hecho mejor. Si es necesario, se debe traducir.

Organice una conferencia de prensa para los medios, con el fin de demostrar el impacto de la campaña.

### **ACTIVIDAD** **Lanzamiento de un informe o publicación relacionados con la RAM**

---

Por favor, consulte la primera actividad propuesta, la conferencia de prensa, para preparar esta actividad, que es importante y que, además, integra una etapa adicional importante, que es un resumen de la nueva publicación (ver ítem 5.1). Si es necesario, se debe traducir.

### **ACTIVIDAD** **Participación de los medios de comunicación en reuniones o conferencias**

---

Por favor, consulte la sección sobre los viajes de los medios de comunicación (más arriba). Además, invite a profesionales de los medios locales y, si es necesario, ponga a disposición el transporte local. La mayoría de las organizaciones mediáticas cubren este gasto, pero no es el caso para los trabajadores autónomos, también puede ser útil para las personas influyentes en los medios sociales y otros.

Consultar la sección sobre la conferencia de prensa, más arriba, para organizar:

- una sesión informativa para los medios antes de la conferencia o reunión;
- sesiones informativas diarias para los medios durante la conferencia o reunión;
- una sesión para conocer a los expertos, y
- una sesión informativa para los medios o una conferencia de prensa al final de la conferencia o reunión.

Consultar la sección sobre la preparación de un informe o publicación relacionados con la RAM, más arriba, para organizar este tipo de sesiones para las nuevas publicaciones (como informes, directrices, hojas informativas y libros blancos) que se lancen en una conferencia o reunión.

Consultar la sección sobre la manera de demostrar el impacto de la campaña a los medios de comunicación, más arriba, para destacar ejemplos de iniciativas (y portavoces) que estén representados en la conferencia o reunión.

Por favor, presente diariamente, a primera hora de la mañana, un resumen para los medios de comunicación sobre las sesiones importantes (con la hora, la duración y el lugar) y otras oportunidades de participación de los medios de comunicación ese día (como una sesión para conocer a los expertos, conferencias de prensa, viajes de los medios de comunicación, reportajes o lanzamiento de publicaciones).

Asegúrese de que la sala de prensa de la conferencia o reunión satisface las necesidades de los representantes de los medios de comunicación, como un espacio silencioso para las entrevistas y para el tratamiento de los contenidos, la conexión con expertos y una conectividad a Internet dedicada y de potencia adecuada.

### **ACTIVIDAD** **Compromiso de los medios con las publicaciones relacionadas con la RAM**

---

Por favor, consulte la sección sobre las conferencias de prensa, más arriba, para organizar una reunión en la que presentar temas de debate y fotografías. Alternativamente, puede emitir un comunicado de prensa o proponer un artículo de opinión.

Consultar la sección dedicada a los viajes para los medios de comunicación, más arriba, para organizar desplazamientos a reuniones de alto nivel en las que se presente una publicación al gobierno u otro organismo (con el debido consentimiento y autorización).

# Anexo 2

## Principales mensajes elaborados por las organizaciones de la Alianza Cuatripartita

### Mensaje general

- Si bien la RAM se reconoce cada vez más como una amenaza compleja para la salud mundial, la seguridad alimentaria, la inocuidad de los alimentos y el desarrollo sostenible, que puede causar importantes daños socioeconómicos, podemos invertir la tendencia si actuamos con coherencia, rapidez y decisión.

### Abordar la RAM a través del concepto “Una sola salud”

Las recientes emergencias sanitarias internacionales, como la pandemia de COVID-19, la viruela del mono y los brotes de la enfermedad por el virus del Ébola, y las continuas amenazas de otras enfermedades zoonóticas, la seguridad alimentaria, la RAM, la degradación de los ecosistemas y el cambio climático indican con claridad la necesidad de contar con sistemas sanitarios resistentes y de acelerar la acción mundial. El concepto “Una sola salud” se considera el principal enfoque a la hora de abordar estos desafíos graves y complejos a los que se enfrenta nuestra sociedad (1), por las siguientes razones:

- Los antimicrobianos pueden verse en el suelo y las vías fluviales, provocando la aparición de microbios resistentes en el medio ambiente que, a su vez, tienen la capacidad de infectar a los seres humanos y a los animales. Además, los microbios resistentes se propagan de los animales al medio ambiente a través del estiércol, o de los seres humanos al medio ambiente a través de los residuos clínicos y las aguas residuales. El uso excesivo o irresponsable de antimicrobianos en un sector repercute en todos los demás (2).
- El concepto “Una sola salud” constituye un enfoque integrado y unificador para equilibrar y optimizar de forma sostenible la salud de las personas, los animales y los ecosistemas. Reconoce que la salud de las personas, los animales domésticos y silvestres, las plantas y el medio ambiente en general (incluidos los ecosistemas) están estrechamente vinculados y son interdependientes (7).
- Aunque la salud, la alimentación, el agua, la energía y el medio ambiente son todos ellos temas más amplios con preocupaciones específicas para cada sector, la colaboración entre sectores y disciplinas contribuye a proteger la salud, a abordar retos sanitarios como la aparición de enfermedades infecciosas, la RAM y la seguridad alimentaria, y a promover la salud y la integridad de los ecosistemas (7).
- Al vincular a los seres humanos, los animales y el medio ambiente, el concepto “Una sola salud” tiene la capacidad de abordar todo el espectro de la RAM -desde la prevención hasta la detección, la preparación, la respuesta y la gestión- y así contribuir a la seguridad sanitaria mundial (7).
- El enfoque puede utilizarse a nivel comunitario, subnacional, nacional, regional y mundial. Se basa en la gobernanza, la comunicación, la colaboración y la coordinación compartidas y eficaces. El enfoque “Una sola salud” permite comprender mejor los beneficios, los riesgos, las compensaciones y las oportunidades de utilizar soluciones equitativas y holísticas frente a la RAM. La administración eficaz de los antimicrobianos es necesaria en todos los sectores para preservar los antimicrobianos existentes (3).
- “Los retos de la RAM son complejos y polifacéticos, pero no son insuperables” (4).
- Hacer frente a la RAM a través de una respuesta en el marco del concepto “Una sola salud” ayudará a salvar millones de vidas y preservará la eficacia de los antimicrobianos durante generaciones.

### Sistemas agroalimentarios

- Las buenas prácticas ganaderas, la bioseguridad, el saneamiento, la higiene, la vacunación y otras medidas de prevención de las infecciones reducirán la necesidad de utilizar antimicrobianos en los animales, así como el uso de pesticidas antimicrobianos en las plantas (5).
- Las pruebas de laboratorio para el diagnóstico y la sensibilidad son esenciales para detectar la RAM. Orientan los tratamientos terapéuticos para los humanos y animales y también son importantes en la vigilancia para diseñar intervenciones que reduzcan el uso de la RAM en humanos, animales, plantas y medio ambiente.
- Un mejor acceso al asesoramiento de expertos, al diagnóstico y a la prescripción de antimicrobianos adecuados limitará el desarrollo de la RAM, reducirá las pérdidas de producción y productividad y garantizará unos sistemas agroalimentarios más sostenibles y resistentes.

### Sanidad animal

- “Más vale prevenir que curar”. Las buenas prácticas de cría y bioseguridad son fundamentales a la hora de reducir la carga de enfermedades en las poblaciones animales y, por tanto, la necesidad de antimicrobianos, al tiempo que se protege la sanidad y la productividad de los animales.
- Cuidar la sanidad de los animales, los veterinarios y los profesionales de la sanidad animal garantizan la seguridad alimentaria y la inocuidad de los alimentos. Los veterinarios deben disponer de los recursos necesarios para promover el uso responsable de los antimicrobianos.
- Las autoridades veterinarias tienen una visión global de toda la cadena de suministro de antimicrobianos. Desde la financiación de la investigación hasta el apoyo a la aplicación de buenas prácticas en el terreno, la RAM debe abordarse en cada etapa de esa cadena y pueden actuar en todos estos niveles (6).
- Uso responsable de los productos médicos veterinarios por parte de los productores, marcos normativos adecuados, aplicación más estricta de la normativa gubernamental y un mayor apoyo sanitario y de diagnóstico: factores que darán lugar a un uso más responsable de los productos médicos veterinarios en la acuicultura y reducirían la amenaza de la RAM (7).

### Salud humana

- Los antimicrobianos eficaces disminuyen el riesgo de que fracase el tratamiento de las infecciones con medicamentos modernos, incluso durante la cirugía mayor y la quimioterapia.
- El acceso al agua potable, el saneamiento y la higiene en las comunidades y los centros sanitarios podría reducir hasta en un 60 % el uso de antibióticos para tratar la diarrea, ayudar a prevenir las infecciones resistentes a los medicamentos, salvar vidas y reducir los costos sanitarios (3).
- Las vacunas, los buenos diagnósticos, la prescripción precisa y el uso correcto de los antibióticos y otros medicamentos antimicrobianos preservan la eficacia de los tratamientos médicos vitales.
- La optimización del uso de antimicrobianos y la prevención de su uso indebido y excesivo son esenciales para preservar la eficacia de los tratamientos existentes.

### Medio ambiente

- La reducción del uso de antimicrobianos evitará el desarrollo, la transmisión y la propagación de la RAM en el medio ambiente.
- La resistencia a los antimicrobianos no puede ni comprenderse ni abordarse al margen de la triple crisis planetaria del cambio climático, la pérdida de naturaleza y biodiversidad y la contaminación y los residuos químicos, todas ellas impulsadas por modelos de consumo y producción insostenibles (6).
- Las partes interesadas pertinentes deben desarrollar marcos normativos para reducir los vertidos de antimicrobianos en el medio ambiente y promover modelos de producción y consumo sostenibles (7).

## Referencias

1. La Alianza Cuatripartita pide que se aplique el enfoque de «Una sola salud» para que el planeta sea un lugar más seguro. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2023. (<https://www.who.int/es/news/item/27-03-2023-quadripartite-call-to-action-for-one-health-for-a-safer-world>)
2. Por qué la resistencia a los antimicrobianos nos afecta a todos. París; OMSA; 2023. (<https://www.woah.org/app/uploads/2023/01/amr-factsheet-final.pdf>) (en inglés)
3. “Una sola salud.” Ginebra: OMS; 2023. ([https://www.who.int/health-topics/one-health#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/one-health#tab=tab_1)) (en inglés)
4. No hay tiempo que perder: asegurar el futuro de las infecciones farmacorresistentes (Informe al Secretario General de las Naciones Unidas). Nueva York; Naciones Unidas; 2019. (<https://www.who.int/publications/i/item/no-time-to-wait-securing-the-future-from-drug-resistant-infections>) (en inglés)
5. Todos tenemos la responsabilidad de prevenir la resistencia a los antimicrobianos en Vietnam. Hanoi: OMSA, Oficina nacional; 2023. (<https://www.who.int/vietnam/news/detail/20-11-2023-everyone-has-a-responsibility-to-prevent-antimicrobial-resistance-in-viet-nam>) (en inglés)
6. Lucha contra la RAM: guía para las autoridades veterinarias. París, OMSA; 2023. (<https://www.woah.org/es/documento/fighting-antimicrobial-resistance-a-guide-for-veterinary-authorities/>)
7. Pesca y acuicultura. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación; 2023. (<https://www.fao.org/antimicrobial-resistance/key-sectors/fishery-and-aquaculture/es/>) (en inglés)
8. Resistencia a los antimicrobianos: es el momento de la acción colectiva. Nairobi: PNUMA; 2022. (<https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/resistencia-los-antimicrobianos-es-el-momento-de-la>)
9. Dimensiones medioambientales de la resistencia a los antimicrobianos.: Resumen para responsables políticos. Nairobi: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente; 2022. ([https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/38373/antimicrobial\\_R.pdf](https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/38373/antimicrobial_R.pdf)) (en inglés)

# Anexo 3

## Oportunidades de participación de los medios de comunicación y las redes sociales

Oportunidad	Fecha o semana	No de referencia
Día Mundial contra el Cáncer	4 de febrero	1
Día Mundial de las legumbres	10 de febrero	2
Día Internacional de la Mujer	8 de marzo	3
Día Mundial del Agua	22 de marzo	4
Día Mundial de la Tuberculosis	24 de marzo	5
Día Mundial de la Salud	7 de abril	6
Día Mundial de la Higiene de las Manos	5 de mayo	7
Día Mundial de la Sanidad Vegetal	12 de mayo	8
Día Mundial de las Abejas	20 de mayo	9
Día Mundial del Medio Ambiente	5 de junio	10
Día Mundial de la Inocuidad de los Alimentos	7 de junio	11
Día Mundial de la Seguridad del Paciente	17 de septiembre	12
Día Mundial del Pulmón	25 de septiembre	13
Día Mundial de la Alimentación	16 de octubre	14
Día Internacional <i>One Health</i>	3 de noviembre	15
Día Mundial contra la Neumonía	12 de noviembre	16
Día Mundial de la Diabetes	14 de noviembre	17
Semana Mundial de Concientización sobre la RAM	18-24 de noviembre	18
16 días de activismo contra la violencia de género	25 de noviembre – 1 de diciembre de 2023	19
Día Mundial del SIDA	1 de diciembre	20
Día Mundial del Suelo	5 de diciembre	21
Día Internacional de los Derechos Humanos	10 de diciembre	22
Día Internacional de la Cobertura Sanitaria Universal	12 de diciembre	23

## Referencias

1. La resistencia a los antimicrobianos y su impacto en la atención oncológica. Ginebra: Unión para el Control Internacional del Cáncer; 2023. (<https://www.uicc.org/what-we-do/thematic-areas/antimicrobial-resistance-amr>) (en inglés)
2. Día Mundial de las Legumbres, 10 febrero, Nueva York: Naciones Unidas; 2023. (<https://www.un.org/es/observances/world-pulses-day>)
3. La lucha contra la resistencia a los antimicrobianos requiere centrarse en el género. Copenhague: Oficina Regional de la OMS para Europa; 2022. (<https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2021-3896-43655-61363>) (en inglés)
4. Día Mundial del Agua - 22 de marzo de 2023. Acelerar el cambio. Nueva York: ONU Agua; 2023. (<https://www.un.org/es/observances/water-day>)
5. Programa Mundial contra la Tuberculosis. Tipos de tuberculosis farmacorresistente. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2023. (<https://www.who.int/teams/global-tuberculosis-programme/diagnosis-treatment/treatment-of-drug-resistant-tb/types-of-tb-drug-resistance>) (en inglés)
6. Resistencia a los antimicrobianos. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2023. (<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/antimicrobial-resistance>)
7. Día Mundial de la Higiene de las Manos. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2023. (<https://www.who.int/campaigns/world-hand-hygiene-day/2023>) (en inglés)
8. Día Internacional de la Sanidad Vegetal, 12 de mayo. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación; 2023. (<https://www.fao.org/plant-health-day/es>)
9. Día Mundial de las Abejas, 20 de mayo. Nueva York: Naciones Unidas; 2023. (<https://www.un.org/es/observances/bee-day>)
10. Resistencia a los antimicrobianos: una amenaza mundial. Nairobi: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente; 2020. (<https://www.unep.org/explore-topics/chemicals-waste/what-we-do/emerging-issues/antimicrobial-resistance-global-threat>) (en inglés)
11. Día de la Inocuidad de los Alimentos - FAO - 7 de junio de 2023. Codex Alimentarius. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura; 2023. (<https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/world-food-safety-day/wfsd-homepage/es/>)
12. Día Mundial de la Seguridad del Paciente. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2023. (<https://www.who.int/es/campaigns/world-patient-safety-day>)
13. Día Mundial del Pulmón. Lausana: Forum of International Respiratory Societies; 2023. (<https://www.firsnet.org/>) (en inglés)
14. Resistencia a los antimicrobianos. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación; 2023. (<https://www.fao.org/antimicrobial-resistance/es/>).
15. Día "Una sola salud". Apex (NC): Comisión "Una sola salud"; 2023. ([https://www.onehealthcommission.org/en/events\\_since\\_2001/one\\_health\\_day/](https://www.onehealthcommission.org/en/events_since_2001/one_health_day/)) (en inglés)
16. Se estima que 1,2 millones de personas murieron en 2019 por infecciones bacterianas resistentes a los antibióticos. Noticias y eventos, 20 de enero de 2022. Oxford: University of Oxford. (<https://www.ox.ac.uk/news/2022-01-20-estimated-12-million-people-died-2019-antibiotic-resistant-bacterial-infections>) (en inglés)
17. Akash MSH, Rehman K, Fiyyaz F, Sabir S, Khurshid M. Infecciones asociadas a la diabetes: desarrollo de la resistencia a los antimicrobianos y posibles estrategias de tratamiento (en inglés). Arch Microbiol. 2020;202(5):953-65. doi:10.1007/s00203-020-0818-x.
18. Semana Mundial de Concientización sobre la RAM. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2023 (<https://www.who.int/es/campaigns/world-antimicrobial-awareness-week>).
19. 16 días de activismo contra la violencia de género. Nueva York: ONU Mujeres; 2023. (<https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/unite/16-days-of-activism>)
20. Farmacorresistencia del VIH. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2022. (<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/hiv-drug-resistance>)
21. Día Mundial del Suelo, 5 de diciembre. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura; 2023. (<https://www.fao.org/world-soil-day/es/>)
22. Agua, Saneamiento, Salud - Implicaciones de la Resistencia a los Antibióticos en los Derechos Humanos. Estocolmo: Stockholm International Institute; 2019. (<https://siwi.org/latest/water-sanitation-health-human-rights-implications-of-antibiotic-resistance/>) (en inglés)
23. Un bien universal: Cómo el aumento de la cobertura sanitaria puede ayudar a vencer la resistencia a los antimicrobianos. Nueva Delhi: Oficina Regional de la OMS para Asia Sudoriental; 2017 (<https://www.who.int/southeastasia/news/opinion-editorials/detail/a-universal-good-how-increased-health-coverage-can-help-beat-back-antimicrobial-resistance>) (en inglés)

# Ejemplo de formulario de consentimiento o cesión de modelo

Este anexo proporciona un modelo de formulario de consentimiento o cesión de modelo para fotografías, vídeos o grabaciones. Por favor, verifique el contexto legal local o nacional que corresponda a la versión requerida para el consentimiento informado.

## Formulario de cesión de modelo

### Autorización para usar fotos o grabaciones

(nombre y apellidos) \_\_\_\_\_ por la presente concedo a \_\_\_\_\_ (nombre del fotógrafo/grabador) el derecho y la autorización de utilizar mi nombre (o nombre ficticio), publicar, registrar los derechos de autor y utilizar fotografías o grabaciones de audio mías en las que yo o mi voz podamos estar incluidos en su totalidad o en parte, compuestas o retocadas o editadas en su carácter o forma, junto con (ponga sus iniciales en lo que corresponda):

\_\_\_\_\_ mi propio nombre

\_\_\_\_\_ mi nombre de ficción

\_\_\_\_\_ no se utilice ningún nombre

Si la persona fotografiada o grabada es menor de 18 años, certifico que soy su padre, madre o tutor legal y, en su nombre, doy mi consentimiento sin reservas a lo indicado anteriormente.

Conozco el contenido de esta autorización y estoy plenamente familiarizado con él:

Fecha: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_ Firma: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

### Para las personas que no saben o no pueden ni leer ni escribir:

He leído este documento a la persona que cede su imagen. La persona dice que entiende este documento.

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre de la persona que firma en nombre del sujeto: \_\_\_\_\_

Nombre del sujeto: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ Lugar: \_\_\_\_\_

Información de contacto: \_\_\_\_\_

### Referencia

Orientaciones para la OMS y los equipos de filmación sobre la obtención del consentimiento. Nueva Delhi: Oficina Regional de la OMS para Asia Sudoriental; 2022. ([https://cdn.who.int/media/docs/default-source/searo/indonesia/procurement/rfp-049-2022/appendix-4---guidance-on-obtaining-consent\\_who\\_photographers\\_final\\_10062016.pdf?sfvrsn=7d1410de\\_1](https://cdn.who.int/media/docs/default-source/searo/indonesia/procurement/rfp-049-2022/appendix-4---guidance-on-obtaining-consent_who_photographers_final_10062016.pdf?sfvrsn=7d1410de_1)) (en inglés)

# Anexo 5

## Ejemplos de comunicados de prensa de las organizaciones cuatripartitas

La Cuatripartita lanza una guía para acompañar a los países a implementar el concepto “Una sola salud” (en inglés) (OMS, diciembre de 2023)

Preservar los antimicrobianos por el bienestar de los seres humanos, los animales, las plantas y los ecosistemas (FAO, noviembre de 2023)

Un nuevo informe revela una disminución global en el uso de antimicrobianos en animales (OMSA, septiembre de 2023)

Reducir los supermicrobios requiere una disminución global de la contaminación (PNUMA, febrero de 2023)

La FAO está plenamente comprometida a limitar la propagación de la resistencia a los antimicrobianos (FAO, febrero de 2023)

Resistencia a los antimicrobianos: ha llegado el momento de las acciones colectivas (PNUMA, noviembre de 2022)

Llamamiento urgente para mejorar el uso de las vacunas existentes y desarrollar otras nuevas con el fin de luchar contra la RAM (OMS, julio de 2022)



Para más información, visite nuestros sitios web:

**FAO:** [www.fao.org](http://www.fao.org)

**PNUMA:** [www.unep.org](http://www.unep.org)

**OMS:** [www.who.int](http://www.who.int)

**OMSA:** [www.woah.org](http://www.woah.org)

