

4.1 Manejo de la información médica

Carles Cascante

Responsable de comunicación del primer equipo Baloncesto FC Barcelona

La medicina del deporte, como en general todo lo que hace referencia a la salud de las personas, requiere de una gran sensibilidad y profesionalidad al transmitir o comunicar ciertos aspectos médicos.

En el caso de los deportistas, cuando se comunican aspectos de la salud en el ámbito de grandes eventos o de equipos profesionales, como por ejemplo las lesiones deportivas, se requiere más atención y cuidado.

En esta unidad pretendemos dar puntos claros sobre cómo creemos que debería ser esta comunicación.

En primer lugar, debemos preguntar quién comunica la información. En clubes importantes o eventos suele haber un responsable de la comunicación. Veamos cuál es el perfil de este comunicador, al que normalmente se le conoce como jefe prensa o responsable de comunicación.

Perfil del jefe de prensa

El jefe de prensa de un equipo profesional debe cumplir con varios requisitos básicos. El primero, y uno de los más importantes es, sin duda, la discreción. Pero hay más.

- La discreción es básica en todo trabajo, pero más aún si lo hace codo a codo con los servicios médicos de un club profesional.

¿Por qué? La respuesta es muy sencilla. Porque maneja información y la información es poder.

Una información mal utilizada, sin el tempo adecuado, puede debilitar a su propio equipo (si está en manos de otros) o puede perjudicarlo a usted directamente, por no utilizarla oportunamente.

En resumen, la discreción es uno de las características más importantes que debe saber manejar el jefe de prensa de un equipo profesional.

- La profesionalidad. Siempre debe saber dónde está, para quién trabaja y de qué organización forma parte. No tiene la misma repercusión estar en el FC Barcelona que en el Melilla, por poner un ejemplo.
- El respeto y la cordialidad. El respeto hacia la institución y sus superiores y la cordialidad en el trato diario con los jugadores y resto del staff es básico para el buen funcionamiento de un grupo.
- La confianza. Se la debe ganar día a día. Sin confianza mutua no hay éxito. Los jugadores y el *staff* deben confiar en el jefe de prensa. Es el mejor en su campo y ellos lo deben sentir así. Por algo está en el Barça. Para que todo funcione perfectamente, la confianza debe ser recíproca.
- Anticiparse a situaciones. Ejemplo: supongamos que en la fecha determinada del comienzo de temporada, un jugador muy importante de la plantilla cumplirá aniversario del día de su debut como jugador del primer equipo. Con el conocimiento de esta información, el Departamento de Comunicación, de la mano del de *Marketing* y Protocolo, pueden ir *cocinando* un sentido homenaje. Este tipo de acciones deben realizarse Si este tipo de acciones no se realizan con previsión y tiempo nunca salen bien.

Otros:

- Hablar idiomas.
- Dominar de las redes sociales.
- Relacionarse fluidamente con los medios de comunicación y las competiciones (ACB, Euroliga, Federación Catalana, Federación Española).
- Gestionar día a día al equipo (entrevistas, reportajes, estadísticas, peticiones varias).

Relación del jefe de prensa con el staff y equipo

La relación entre el responsable de comunicación y el staff y/o jugadores debe basarse siempre en el **respeto** y la **profesionalidad**. Esto no quita que pueda haber cordialidad (si la hay es mejor), pero el respeto hacia el trabajo de todos y la profesionalidad son básicos.

La relación con el médico y el *staff*

Cobra especial importancia la relación entre el médico del equipo y el responsable de comunicación del mismo. Deben aunar criterios en lo que refiere a la comunicación o no comunicación de una lesión, por ejemplo. A veces es tan importante saber comunicar, como saber no hacerlo.

El responsable de prensa debe estar informado en todo momento del estado físico de los jugadores. Es importante que la comunicación sea fluida y no sesgada. En ello tienen un papel importante el jugador, el entrenador y el doctor: los tres deben estar informados de lo que se quiere comunicar llegado el caso.

Con el *staff* es importante mantener una relación cercana. Debe ofrecer su ayuda siempre que sea necesaria. Es muy fácil estar en las buenas, pero también hay que saber estar cuando se pasa por una mala racha. Todo suma y esa es una de las premisas de un buen *staff*.

La relación con la plantilla

En cuanto a la relación con los jugadores es importante que sea cordial y de respeto, aunque es mejor no mezclar lo profesional con lo personal.

Hay jugadores con los que se puede tener una mayor afinidad, con los que incluso se puede ir a comer (si se da el caso); pero con los que nunca debe uno mezclarse, por un tema de ética profesional, si salen de fiesta, por poner un ejemplo sencillo.

Relación del jefe de prensa con el Club

La estructura

En una estructura profesional de un gran club, el jefe de prensa de un equipo no es una figura independiente, sino que depende del **Departamento de Comunicación**.

Ejemplo: En nuestro caso, aunque la sección de baloncesto funcione de manera autónoma, el jefe de comunicación del equipo tiene dos responsables máximos a los que reportar: **El jefe de comunicación de los deportes profesionales** y el *general manager* de la sección.

¿Eso qué significa en la práctica? Significa que, a pesar de gozar de cierta libertad de movimientos, si tiene que tomar decisiones importantes en su gestión diaria (entrevistas, reportajes, noticias en la página web o las redes sociales) ésta deberá ser **siempre consensuada**.

Reunión semanal

Si hablamos de un club con diversas secciones, la relación con el resto de jefes de prensa debe ser fluida y constante. Para ello es aconsejable una **reunión semanal** en la que estén todos presentes bajo la supervisión del máximo responsable del Departamento de Comunicación del club.

Relación con otros departamentos

El jefe de prensa de un equipo profesional debe tener relación prácticamente a diario con el responsable de *marketing*. Las promociones de todos los partidos, anuncios para radio y televisión, campañas en general o, sesiones de fotos, etc. deben ser consensuadas por ambas partes.

También hay relación con otros departamentos, como el de acreditaciones o el de protocolo, que trazan en conjunto estrategias a la hora de convocar a ex jugadores o ex técnicos al palco para presenciar partidos.

Relación con los medios de comunicación

La relación con los distintos medios de comunicación debería ser siempre **fluida y diaria**.

Les vamos a poner un buen ejemplo de herramienta de trabajo para mejorar la comunicación con los medios: Hace un par de temporadas se decidió poner en marcha una **lista de distribución de Whatsapp** que facilitó el refuerzo de las informaciones que se enviaban previamente en forma de comunicado. También ayuda a difundir las declaraciones previas a un encuentro de los protagonistas (técnicos o jugadores) que el propio responsable de comunicación escoge para tal fin.

Los medios, tanto nacionales como internacionales, suelen dirigirse a los departamentos de comunicación mediante llamadas, *mails* o el propio *Whatsapp*.

La mayoría de comunicaciones diarias hacen referencia a

- **dudas:** ejemplo: ¿Por qué se ausentó un jugador?),
- **preguntas concretas:** ejemplo: ¿cuándo vence el plazo para presentar recurso por la sentencia en el caso de una denuncia de un jugador contra el club?)
- **aclaraciones:** las respuestas pueden ser inmediatas, si no acarrear ninguna complicación o, en caso contrario, siempre consensuadas con los superiores.

Los *right holders* o medios con derechos

Hay una diferencia importante en cuanto al trato que debemos dar, **por obligación**, entre los denominados medios con derechos o *right holders* y los que no los tienen.

¿Qué implica? Simplemente que reciben un trato preferencial y tienen entrevistas pactadas con los protagonistas en las previas de los encuentros y en los pospartidos. Además, si solicitan entrevistas específicas hay que, en la medida de lo posible, complacerles.

El resto de medios

El resto de medios siempre recibe un **trato cordial y amable**. Forma parte, o debería formar parte, de la manera de trabajar de los responsables de comunicación. Se intenta facilitar el trabajo a los medios porque ellos beben de lo que genera el equipo y éste necesita de ellos para hacer más grande la marca.

Un aspecto a tener en cuenta son las redes sociales. Su aparición hizo mucho daño al periodismo tradicional, ya que cualquier persona con un móvil en la mano puede capturar un momento y convertir algo que no es noticiable en noticia.

Comunicación interna con el responsable de los servicios médicos

Como hemos comentado en el **apartado 2**, la relación entre el responsable de comunicación y el de los servicios médicos de un equipo profesional debe ser muy estrecha.

La confianza debe ser extrema, ya que a veces **es tan importante saber comunicar, como saber no hacerlo**.

La comunicación o no de una lesión debe tener en cuenta varios factores:

- La influencia que tiene ese jugador en el equipo.
- El interés del próximo rival en conocer que un jugador está lesionado.
- La necesidad o no de informar el tiempo de recuperación. Si no es necesario comunicarlo, se suele utilizar la frase **“su evolución marcará su disponibilidad”**. Si se desea comunicar, porque será intervenido quirúrgicamente por ejemplo, se informa un tiempo de baja aproximado.

- Intereses del propio jugador o de su representante. Por ejemplo: No es lo mismo comunicar sobre un jugador que tiene un futuro con la NBA, que acerca de otro que está en el tramo final de su carrera y no cuenta para el entrenador. Hay que destacar que **los comunicados médicos siempre se realizan con el consentimiento del jugador.**

Comunicación con otros equipos e instituciones

Comunicación con otros equipos

Es importante conocer cuáles son las políticas de comunicación de otros equipos. Se deben mantener reuniones habituales con los responsables de comunicación de otros clubes para conocer cómo trabajan. Las grandes competiciones del mundo del fútbol o baloncesto, por ejemplo, suelen hacerlo.

Comunicación con las grandes Ligas

El ejemplo del baloncesto profesional europeo

Como también sucede en otros deportes (fútbol, balonmano, entre otros) al final de cada temporada hay una reunión de todos los responsables de comunicación de la **Euroliga** para establecer los criterios y debatir las nuevas normativas de la competición. En el caso de la **Liga Endesa**, dicha reunión se realiza a principios del ejercicio y recibe el nombre de **seminario de comunicación**.

En ambos casos son reuniones muy provechosas ya que sirven para debatir básicamente los nuevos **bylaws** o normativa interna de cada competición. Esta normativa, en el caso de ambas competiciones, afecta directamente a las compañías de televisión con las que hay aspectos a tratar y a mejorar en cada temporada.

Ejemplos:

- **En Euroliga** se marcan las pautas de un día de partido en las que, por normativa, una cámara entra dentro del vestuario mientras el entrenador tiene la charla pre partido con sus jugadores.

También existe la obligación, por normativa de Euroliga, de que un jugador de cada equipo responda una pregunta **flash-interview** al descanso de cada encuentro; así como que cada entrenador responda, también en formato de una pregunta, al regresar a pista tras la reunión del descanso con sus jugadores. Al finalizar el juego, el entrenador y un jugador del equipo ganador atenderán al periodismo en conferencia de prensa. Esta instancia se lleva a cabo en idioma inglés.

Igualmente, los ***right-holders*** o compañías de televisión con derechos pueden pedir, según normativa, la atención del entrenador pre partido en formato entrevista (3-4 preguntas) y al final del mismo, así como la presencia de un jugador. En este caso si lo piden tenemos la obligación de dárselo. Si no, no es obligatorio.

- **En Liga Endesa** la única televisión con derechos, en este caso Movistar Plus, marca la pauta a nivel de peticiones en un partido. En este caso nos encontramos con la clásica entrevista previa al choque por parte de ambos entrenadores, una entrevista formato *flash-interview* al descanso con un jugador de cada equipo – idéntico formato al de la señal internacional de la Euroliga- y con una entrevista con el entrenador ganador y un jugador del conjunto ganador también.
- Otros ejemplos de peticiones son los famosos ***Media-Days*** de **Euroliga** y de la propia **Liga Endesa** antes del comienzo de las temporadas naturales: implican la atención a los medios de la propia competición (grabaciones de videos, entrevistas y acciones de *marketing* para nutrir a las propias competiciones con contenidos atemporales) así como a los medios con derechos de ambas competiciones, en este caso hablamos de Movistar Plus y de Televisión de Cataluña.

Además, a lo largo de la temporada hay peticiones constantes de entrevistas o reportajes de la propia Euroliga –en este caso a través de la empresa que explota sus derechos audiovisuales, la potente IMG – y de la propia Liga Endesa, a través de su departamento audiovisual. En ambos casos suelen coincidir con las previas de partidos importantes o ante la consecución de algún hecho fuera de lo común. Un ejemplo de esto es en esta temporada (2017/18) la celebración de los 20 años del debut de Juan Carlos Navarro con el primer equipo del FC Barcelona Lassa.

En resumen:

Los jugadores están constantemente expuestos a los medios de comunicación y a las propias competiciones que solicitan su imagen para vender su producto. Es labor de los responsables de comunicación asesorarles para ‘vender bien’ el producto, hacerlo atractivo, convencer de lo bueno que puede ser para su imagen y la del Club y, si se da el caso, protegerles y aconsejarles ante posibles preguntas que puedan afectar a su posición dentro del equipo.

El 'Return to play'

El **return to play** o retorno a las pistas es uno de los momentos más importantes en el tramo final de la recuperación de la lesión de un jugador.

En todo final de una recuperación hay dos aspectos básicos a destacar en la comunicación con el responsable médico del equipo:

- **¿Cuándo se quiere comunicar?**
- **¿Cómo se quiere comunicar?**

El cuándo

Deberá ser cuando el cuerpo técnico, a partir de las pautas del cuerpo médico, lo decida.

El cuerpo médico es el único que sabe, a ciencia cierta, cómo fue la evolución del jugador en cuestión, si se cumplieron los plazos de recuperación y cómo resultó la misma. Luego el cuerpo técnico, con el entrenador a la cabeza, decide cuál es el momento de comunicarlo, de acuerdo con el médico del equipo y **el propio jugador** y, finalmente, le informan al jefe de prensa del equipo para que redacte el comunicado de alta médica.

Los tiempos del “cuándo” también son importantes. Tras un partido con victoria es una opción, tras una mala racha del equipo para buscar un revulsivo con esta noticia, tras un periodo muy largo de baja para incentivar al propio jugador y para animar a la afición con su vuelta. Hay múltiples opciones de cuándo comunicarlo, aunque todas deberán ser estudiadas y tratadas conjuntamente con los servicios médicos (ellos saben en qué condiciones psicológicas se encuentra el jugador afectado, y si la información que está por recibir puede llegar a afectarlo), con el cuerpo técnico (principalmente el entrenador) y el propio jefe de prensa del equipo (es el que recibe los *inputs* de fuera a través de la prensa y las redes sociales).

El cómo

Hay diversos factores que pueden alterar el cómo se comunica el retorno a las pistas de un jugador.

Ejemplo 1: Imaginemos una plantilla de 13 jugadores con un jugador importante lesionado. Los otros 12 están sanos y están jugando muy bien. La decisión de cómo comunicar ese retorno debe ser muy mesurada, medir muy bien cada palabra de ese comunicado para que no hiera a ningún otro compañero y para que no presione al jugador que regresa tras un tiempo alejado de las pistas.

Ejemplo 2: Imaginemos, por el contrario, que el equipo está sumido en una crisis galopante de resultados y que el jugador que debe regresar al equipo es una estrella. En este caso se debe evitar sobre exigir al jugador que regresa a las pistas tras un tiempo de baja y que ahora parece el salvador del equipo.

Cabe recordar que todo comunicado médico se realiza bajo la supervisión del responsable de los servicios médicos del equipo y si es necesario con la intervención del máximo responsable de los servicios médicos del Club; y bajo el consentimiento del propio jugador. El modelo de comunicado siempre es el mismo, aunque cuando hay un retorno esperado se le puede dar mayor repercusión a nivel de los propios medios del Club.