



CURSO LÍDERES 2004
MÓDULO DE INFORMACIÓN

**Parte I: Creación de alianzas con los
medios de comunicación**

Ricardo Pérez, OPS/OMS
Cuernavaca, México, Octubre 2004

Objetivo general

Desarrollar aptitudes necesarias para la formulación de estrategias de comunicación que permitan mantener relaciones idóneas y alianzas de colaboración a largo plazo con los medios de comunicación. Ello facilitará una mejor gestión del riesgo, con beneficios directos para el manejo adecuado de los desastres y de la salud pública



**Tarde o temprano habrá un periodista
en su vida...**

Curso Líderes – México 2004

$R_x^1 F_F^V T^{5/8} \text{♻}^{1/3} N^{\circ 1} L_F^{1/3} \text{♻}^{5/8} C_{RP_t} P_t$

- I. ¿Por qué planificar?
- II. La alianza con los medios
- III. Imaginemos que se produce una CRISIS por un desastre repentino.....
- IV. El buen "vocero"
- V. Ejercicio práctico

Es necesario acercarse a los medios con un plan de comunicación definido :

- **Formular un plan de comunicaciones consiste en definir paso a paso lo que hay que hacer y cómo se hará.**
- **La primera fase consiste en determinar la naturaleza del problema, las oportunidades, así como las necesidades operativas.**
- **Un plan permite adoptar una actitud proactiva y no reactiva, centrarnos en la misión del programa y crear vínculos estratégicos con colaboradores estratégicos como los medios de comunicación.**

¿POR QUÉ PLANIFICAR?

- ✓ puede ser proactivo en vez de sólo reaccionar
- ✓ le permite centrarse en el objetivo del programa y desarrollar vínculos estratégicos con asociados
- ✓ estará un paso adelante de cualquier situación que se presente.

Un programa de comunicación para desastres debe incluir

- ✓ **plan para el programa permanente**
- ✓ **plan para acciones especiales de prevención, mitigación o preparativos.**
- ✓ **plan para las crisis**

UN PLAN ESTÁ DESTINADO A...

- ✓ **alcanzar un objetivo bien definido**
- ✓ **mantener el control de la situación**
- ✓ **corregir una situación negativa**

UN PLAN DEBE...

- **identificar a los interesados, responsables y necesarios e involucrarlos en el proceso de planificación**
- **el equipo debe ser multidisciplinar (“desastrologos, salubristas, psicólogos sociales y comunicólogos.**



UN PLAN DEBE...

Hacer un buen Diagnóstico de situación:

- **Definir el problema**
- **Examinar los puntos fuertes y débiles, así como oportunidades y amenazas para su programa.**
- **Recoger información sobre lo que sucedió en el pasado, lo que sucede en la actualidad y lo que se espera que suceda (análisis del riesgo: amenazas + vulnerabilidades).**



ESTABLECER EL OBJETIVO

¿Qué quiero conseguir?

- **El objetivo general debe desarrollarse en torno a lo que se quiere alcanzar:**
 - **informar, persuadir, motivar o llegar al entendimiento mutuo**
- ✓ **Formular objetivos de salud y/o gestión del riesgo**
- ✓ **Formular objetivos de comunicación**

ESTABLECER LA META

¿Cuánto puedo conseguir?

- **¿a quién quiero llegar?**
- **expresar en números la cantidad y tipo de personas en las que se quiere lograr cambios**

Definir la estrategia

¿Cómo lo consigo?

- **Apelo a la emoción o al conocimiento**
- **Doy información**
- **Presión de grupo, sanción social**
- **Otros..**



Información no equivale a Acción

- **Antes de definir la estrategia de comunicación:**
 - ¿Cual es el detonante para adoptar el comportamiento deseado en nuestro público?
 - Realizar analisis de la situación.
 - Crear la demanda: la reducción de la vulnerabilidad es una necesidad para el desarrollo.



DEFINIR PÚBLICOS OBJETIVO

¿A quién me dirijo?

- ✓ **Poblaciones en riesgo, que deben mejorar su organización e incrementar su participación**
- ✓ **Personas influyentes sobre las políticas de prevención y mitigación ..**
- ✓ **Sectores especiales muy vulnerables..**



ELEGIR MENSAJES CLAVE

¿Qué les digo y cómo se los digo?

- ✓ **Creatividad, innovación**
- ✓ **Beneficios antes que pérdidas**
- ✓ **Mensaje claro, sencillo y preferible único**



CANALES DE DIFUSIÓN

¿Por dónde llego a mi público?

- *Televisión*
- *Radio*
- *Prensa*
- *Internet*
- *¿todos?*



CRONOGRAMA y PRESUPUESTO

- **Establecer un cronograma de trabajo que muestre el comienzo y fin de cada actividad**
- **Presupuesto debe incluir:**
 - ✓ **(Diagnostico, Evaluación y Monitoreo)**
 - ✓ **Estrategia Creativa**
 - ✓ **Producción de Materiales**
 - ✓ **Difusión y distribución**

MONITOREO Y EVALUACIÓN

Seguimiento:

- **¿Lo estoy haciendo bien?**
- **¿ Debo hacer cambios?**

Evaluación

- **¿Logré mis metas?**
- **Al final: sistematizar la experiencia**

Síntesis

- *Diagnóstico de situación*
- *¿Qué quiero conseguir?*
- *¿Cuánto puedo conseguir?*
- *¿Cómo lo consigo? (Switch)*
- *¿A quién me dirijo?*
- *¿ Por dónde?*
- **MATERIALES**
- **Presupuesto y Cronograma**
- **Monitoreo y evaluación**
- **Sistematización**

Planes Exitosos

**La comunicación es un proceso, no la simple
producción de materiales**

II. La alianza con los medios

¿Por qué es necesaria?

- Crean opinión pública
- Llegan a grandes audiencias
- Influyen en el comportamiento
- Crean agenda pública y política
- El tema "existe" cuando está en los medios



Es necesario conocer y comprender cómo trabajan los medios

- **El periódico “dura más”**
- **La radio “llega más”**
- **La televisión “influye más”**

**Hay públicos para todos los medios
y medios para todos los públicos**

**Salud tiene que tratar con todos: combinación de
medios**

CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS

- **Empresas en primer lugar, su interés es sobre todo comercial: informar y entretener (no tanto educar).**
- **Sus criterios de medición son el raiting y la audiencia.**
- **Sus ingresos se sostienen en la publicidad.**
- **La noticia se convierte en un producto de venta.**
- **Existen casos de servicios públicos, que compiten con los privados por la audiencia.**

CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS II

- **Diarios:** alto contenido informativo que se renueva cada día. Se rige por criterios de novedad y pertinencia. Mayor profundidad en la cobertura
- **Radio:** gran audiencia, nacional o local; gran versatilidad, inmediatez, más cerca de la gente.
- **TV:** el de mayor impacto, mayor relevancia pública. Condicionada por el factor tiempo; audiencia cambiante e imprevisible.
- **Medios electrónicos:** Internet. Cobertura global; convergencia de medios; permiten un uso diferente de los medios tradicionales, acceso desigual (brechas..)

NUESTRO RETO

- **Hacer de la gestión del riesgo y la salud un tema de rating o lectoria de los medios.**
- **En casos de crisis convertir lo negativo en positivo**

ENCUESTA DEL MILENIO

AÑO 2000

Encuesta Gallup en 50 países

LO QUE MAS IMPORTA EN LA VIDA

1. Salud

2. Vida Familiar Feliz

Prácticas de acercamiento a los medios

- ✓ La incorporación de prácticas de acercamiento a los medios de comunicación pueden aumentar significativamente sus posibilidades de conseguir una cobertura informativa mayor y más favorable.
- ✓ Como la competencia para conseguir espacio en los medios de comunicación es intensa, resulta esencial usar las estrategias más eficientes para cada medio y exponer adecuadamente los datos fundamentales.

Selección del medio más adecuado:

- ✓ ¿Qué medios son más apropiados para lo que se quiere comunicar?
- ✓ ¿Qué medios tienen mas probabilidad de ser confiables y accesibles para el público meta?
- ✓ ¿Qué medios se adaptan al propósito del plan?
- ✓ ¿Cuáles y cuántos medios son viables considerando el cronograma y recursos?

III. Imaginemos que se produce una CRISIS por un desastre repentino....

- **Afecta a muchas personas**
- **Aparición intempestiva**
- **Falta de recursos y se genera el caos propio de las primeras horas de un desastre grande**

“Situación que genera pérdida de la confianza en las autoridades”

CRISIS

- ✓ **Los problemas salen a la luz a través de los medios de comunicación**
- ✓ **Se genera desconfianza = peligra marcha del plan de contingencia**
- ✓ **Medios demandan información**
- ✓ **Repuesta HOY / AHORA**

DESBORDE...

- **Población atemorizada**
- **Demanda excesiva en servicios de salud**
- **Acoso de los medios**
- **Crisis sectorial / política**
- **Reducción de cobertura**
- **Agudización de la crisis**
- **Entorno internacional: cuestionamiento de apoyo**

LA POBLACIÓN...

- **Rumores, mitos, creencias ancestrales**
- **La presión genera conductas inapropiadas de las autoridades (vacunaciones, fosas comunes, evacuación intempestiva de hospitales, hospitales de campaña, ayuda internacional que no se necesita... Etc)**
- **Otros problemas de salud**

LOS MEDIOS...

- **Buscan “responsables”**
- **No encuentran “voceros”**
- **No tienen versión oficial**
- **Acuden a fuentes informales**
- **Cuestionan el sistema**

LOS MEDIOS...

- **Desconocen el tema**
- **Tema pasa a “páginas policiales”**
- **Mayores ventas, más audiencia**
- **Insisten en el caso**
- **Terreno fértil para la confrontación**

EL SECTOR salud...

- **Desconcierto**
- **Responsables “desaparecen”**
- **Tardanza en la respuesta**
- **Mensajes no son claros**
- **No conoce a la prensa local**
- **Desconoce su alcance**
- **Carece de una estrategia**
- **Confrontación con los medios**



IMPROVISACIÓN

VS

PLANIFICACIÓN

Curso Líderes – México 2004

PLANIFICACIÓN

- **Ventajas:**
- **Está todo previsto**
- **Imagen positiva**
- **Alguna influencia en lo que se publica**
- **Exposición controlada en medios**
- **Recursos no se “distraen”**
- **Posibilidad de fortalecer vínculos**
- **Oportunidad - capacitación en áreas débiles**



PLAN DE CRISIS:

- **Determina qué hacer en materia de comunicación**

ETAPAS:

- 1.- Establecer metas: Revertir desconfianza, asegurar atención a las víctimas y control de la situación de salud.**
- 2.- Establecer equipo de crisis: Jefe, técnicos, voceros (dedicación exclusiva)**
- 3.- Identificar personas que deben estar informadas (según magnitud)**

ETAPAS:

- 4.- Preparar lista de voceros**
- 5.- Asegurar que TODOS conozcan a los voceros**
- 6.- Establecer estrategias de comunicación**
- 7.- Definir mensajes**
- 8.- Asegurar la capacitación de TODO**
- 9.- Definir y asignar tareas**

EQUIPO DE CRISIS

- **Capacidad de organización, multidisciplinario**
- **Planifica estrategias de comunicación**
- **¿Declaración oficial?**
- **¿Conferencias de prensa?**
- **¿Boletines diarios?**
- **Supervisa material para medios**

MIEMBROS DEL EQUIPO

- **Jefe de equipo:** Verifica ejecución de plan de crisis, moviliza recursos (liderazgo)
- **Vocero (s):** Contacto con la prensa (credibilidad, conocimiento de medios)
- **Técnicos:** suministran información para material de prensa (conocimiento del tema)



MIEMBROS DEL EQUIPO

- **Comunicador: conoce a los medios y periodistas y cómo ubicarlos telf. fax, correo electrónico.**
- **Instala centro de información de crisis**
- **Facilita "historias" con nuevos ángulos**
- **Asegura llegada de material a la prensa**
- **Seguimiento del material de prensa**

....

MIEMBROS DEL EQUIPO

- Facilita piezas diferenciadas por especialidad de los medios
- Propicia la capacitación de los periodistas
- Asegura que TODOS los medios sean atendidos

TRANSMITIR LA INFORMACIÓN

***TODOS LOS MEDIOS SON
IMPORTANTES... TIENEN DISTINTAS
AUDIENCIAS***

- **Notas de prensa**
- **Conferencia de prensa**
- **Entrevistas / Declaraciones a la prensa**

NOTAS DE PRENSA

Comunicadores: Estilo

Técnicos: Contenido

- **A todos los medios X todos los medios**
- **Máximo 1.5 carillas**
- **Lenguaje sencillo (que el público entienda) - No requiere interpretación**
- **Datos de interés para población**
- **Lista para publicar**
- **Incluir quién puede ampliar información**

NOTAS DE PRENSA

- **Preparada con anticipación**
- **Título breve y apropiado: La alerta volcánica se reduce al nivel amarillo**
- **Título más fuerte:
“Los cadáveres no provocan epidemias en después de un desastre”**

CONFERENCIA DE PRENSA

- **Todos los días mientras dure la crisis**
- **Todos los medios a la vez**
- **Anunciada con tiempo**
- **Ambiente cómodo**
- **Facilidades radio, TV, prensa escrita**

CONFERENCIA DE PRENSA

Dos partes:

- **1.- Presentación y declaración**
- **2.- Preguntas de los medios**

CONFERENCIA DE PRENSA

- **Se ha previsto preguntas “difíciles”**
- **Participan: vocero, técnico autoridad sectorial (refuerzo)**
- **Ayudas visuales**
- **Material de apoyo para la prensa: refuerza ideas, favorece concentración del periodista**

ENTREVISTAS

- **A solicitud de la prensa**
- **Por iniciativa del equipo de crisis**
- **Grabadas o en vivo**

ENTREVISTAS

- **Prepárese,**
- **Prepárese,**
- **prepárese**

Actitud 1: Causar una impresión positiva y confiada:

- ✓ **Sinceridad.** Nunca mienta. Si no sabe algo, deberá reconocerlo y prometer averiguarlo. Una mentira o un encubrimiento resultan más noticiosos que la propia noticia.
- ✓ **Atención.** El periodista está cumpliendo con su trabajo.
- ✓ **Responsabilidad.** Acepte la responsabilidad que corresponda a su posición y no responsabilice a otros. No se muestre a la defensiva.
- ✓ **Receptividad.** Si es necesario, organice una conferencia de prensa diaria para atender las necesidades del público y de los medios de comunicación .
- ✓ **Naturalidad** ante la incertidumbre (por ejemplo, "aún no lo sabemos").
- ✓ Uso adecuado del **lenguaje corporal.**
- ✓ **Positividad;** siempre que sea posible, exponga la situación en términos positivos
- ✓ **Previsión:** Tenga presente lo que quiere o debe decir, pero, sobre todo, lo que no quiere o debe decir. Prevea las preguntas difíciles que pueden surgir. Prepare de antemano respuestas a las "preguntas difíciles.
- ✓ Tenga presente cuáles son los **puntos más vulnerables.**
- ✓ **Conserve la calma.** No reaccione de forma exagerada ni ofrezca información que no haya sido solicitada.

Aptitud 2: simplificar la información compleja

- ✓ Seleccione a los destinatarios a los que quiere usted llegar y por qué.
- ✓ No complique. No deje que varios mensajes compitan por la atención del auditorio. Dispone tan sólo de unos segundos para atraer la atención de su audiencia.
- ✓ Destaque el aspecto "humano" de la cuestión que esté exponiendo.
- ✓ Un diseño acertado del material impreso puede ser más expresivo que las palabras. Utilice fotografías persuasivas, un tamaño o formato poco habitual o algún otro detalle creativo.
- ✓ Exponga los datos técnicos con sencillez y evitando la jerga científica.
- ✓ Demasiada información puede abrumar al lector oyente/televidente

Aptitud 3: formular mensajes claves

- ✓ **Elaborar mensajes cortos y simples.**
- ✓ **Seleccionar cuidadosamente las palabras.**
- ✓ **Repetir la idea principal tantas veces como sea posible.**
- ✓ **Recomendar acciones específicas.**
- ✓ **Demostrar el problema, y la conducta adecuada y/o modificar.**
- ✓ **Emplear un lema/slogan de fácil memorización.**
- ✓ **Hacer el mensaje comprensible visualmente.**
- ✓ **Evitar la utilización de términos o modalidades atemorizantes.**