



COMUNICACIÓN DE RIESGO EMERGENCIAS Y CRISIS

Lima, 7 de marzo 2007

Jennie Vásquez-Solis
jvasquezsolis@gmail.com



Comunicación en Crisis

- Comenzó en la empresa privada
- Situaciones inesperadas que pueden dañar el prestigio institucional, el desarrollo de programas o ponen en peligro la vida.
- Demanda explicaciones y recuperación de confianza o movilización urgente de personas (vacunación/inundaciones)
- Necesita uso adecuado de medios y voceros capacitados



ES CRISIS

Cuando el tema aparece en los medios masivos de comunicación.

La prensa

OPEDIMENTO DEL DON JORJA DISCOMFORTA THE WELL STREET JOURNAL

Exigen hallar a los culpables

El presidente de la Corte Suprema de Justicia, Juan José Rodríguez Cordero, exige hallar a los culpables de la muerte de don Jorja, un niño de 10 años que falleció en un accidente de tránsito en la zona de La Joya, en la ciudad de Panamá.



SB CORTESIA

La Estrella de Panamá

Síndrome: 20 muertes

El consumo de jarabes de venta libre con el ingrediente clorhidrato de codeína ha causado 20 muertes en Panamá, según informó el Ministerio de Salud Pública.

12 **Danamá América**

PAO

Envenenados

El consumo de jarabes de venta libre con el ingrediente clorhidrato de codeína ha causado 20 muertes en Panamá, según informó el Ministerio de Salud Pública.

Muere piloto

La prensa

LA CONQUISTA DE CLAYTON MONTES FINANCIERO

Tóxico en jarabes causa las muertes

El consumo de jarabes de venta libre con el ingrediente clorhidrato de codeína ha causado 20 muertes en Panamá, según informó el Ministerio de Salud Pública.

Trám de última hora

Panamá venció a Costa Rica

17 **Danamá América**

PAO

Tres medicinas más de la CSS tienen el veneno

El Ministerio de Salud Pública informó que tres medicamentos más de venta libre que contienen clorhidrato de codeína también tienen el ingrediente tóxico.

Fuerza Pública pasa al Tribunal Electoral

Fuga masiva en La Joya luego de violenta reyerta


Ariel Barria gana Premio Miro en cuento y novela





Comunicación de riesgo

- Advierte a las personas acerca de la magnitud de los riesgos (o beneficios) para su salud por situaciones externas a él o por comportamientos personales.
- Proceso interactivo que tiene en cuenta “al otro” para animarlo a tomar decisiones que lo benefician.



Comunicación de riesgo en emergencias y crisis

- Hay poco tiempo para tomar decisiones y recomendar comportamientos o acciones
- La emergencia y la crisis NO ESPERAN
- Los afectados esperan que se les diga qué hacer
- Recomendaciones a veces irreversibles
- Se toman sin tener toda la información



PREGUNTAS

- ¿Cómo se prepara uno “antes”?
- ¿Qué hace “durante”?
- ¿Qué hace “después”?

Respuesta:

- ✓ EQUIPO DE COMUNICACIÓN
- ✓ VOCEROS ENTRENADOS
- ✓ ACERCAMIENTO A MEDIOS



Equipo de Comunicación para la Crisis

- Integrado por técnicos y voceros pero liderado por comunicador
- Considera varios públicos: interno, líderes y pares, población afectada y, especialmente, medios masivos
- Diseña la estrategia urgente de comunicación, define mensajes, analiza vacíos, se adelanta a preocupaciones.



Equipo....

- Conoce los tiempos periodísticos, las horas de cierre de los programas
- Ubica los personajes clave en cada medio
- Redacta comunicados “comprensibles”
- Ofrece historias interesantes
- Sabe cuándo hacer conferencia de prensa y cuándo ofrecer entrevistas
- Es proactivo y tiene convocatoria



Equipo ...

- Coordina mensajes con responsables de trabajo de campo
- Acompaña la acción intersectorial y las reuniones de “alto nivel” para estar siempre informado y planificar en consecuencia.
- Es parte importante del equipo general de crisis.



MEDIOS MASIVOS

- En mundo globalizado los medios masivos de comunicación se vuelven “estrellas”, a favor o en contra
- Su objetivo principal es INFORMAR y siempre buscan responsables
- Pueden ser aliados importantes. Casi siempre los consideramos “enemigos”.
- El desafío es lograr que nos ayuden a prevenir



El medio como actor

- A veces es el más importante, por su poder de movilización y convocatoria
- Hay que saber qué pedir, cómo pedir y conocer su interés
- El nuevo periodismo quiere ser “util” y sabe que “salud” es el tema número 1 en el interés de la gente (Encuesta Milenio)



No improvise

- Una buena relación con los medios masivos, para casos de emergencia y crisis, no se improvisa.
- Así como se hace con otros actores, haga un inventario de medios, periodistas, programas. Conozca teléfonos, horarios, direcciones. Visítelos. Sea creativo.
- Usted tiene que estar listo para la emergencia. Ellos llegarán siempre. Ya están en su puerta!



Medios Masivos...

- Lo mejor es una combinación de medios
- La radio llega más, la televisión influye más y los diarios permanecen
- Ahora existen medios “no tradicionales” por Internet que tienen gran llegada
- Los medios crean Opinión Pública, por tanto los políticos son muy sensibles a los medios.



...Medios Masivos

- Los medios , por si solos, no cambian comportamiento en el largo plazo, pero influyen.
- En emergencias sí lo hacen, pero son cambios pasajeros. (Durante el cólera, en una semana, un millón de personas abandonó las playas y casi todo el país dejó de comer pescado).



Una crisis cada día

- Eso es la comunicación en crisis.
- Su reconocimiento es reciente.
OMS, OPS, CDC aportan manuales, convocan expertos, dictan normas básicas.
- Se recomienda que la comunicación sea parte importante de gestión de riesgo



Vocero ... ¿quién?

- Funcionarios responsables o buenos comunicadores.
- Entrenado para enfrentar medios y periodistas.
- Mensajes con buen argumento y bien blindados.
- Sabe a qué público se dirige.



Una crisis ...

- Los medios hacen la agenda
- Prueba de fuego para los planes
- Intensa coordinación. Difícil. Compleja
- Equipo de comunicación permanente reforzado.
- Hay comunicación nacional, regional y local. Debe organizarse ANTES.



Periodistas

- Buscan información y describen la emergencia, número de casos o afectados. El dato epidemiológico
- Rara vez preguntan sobre lo que debe hacer la población para protegerse.
- Necesitan información clara, concisa, precisa y AHORA.



Ganarlo para la prevención

- Es posible si tenemos la estrategia adecuada: “En relación con su pregunta, lo que las familias deben saber es que ...”
- Demuestre con cifras y explicaciones la conveniencia de ciertas medidas.
- Aproveche todas las oportunidades. Prefiera declarar “en directo”. No deje el micro y ponga su mensaje primero.



No olvide para quién habla

- Casi siempre hablará para las familias afectadas o en peligro.
- A veces su mensaje real es para sus pares de otras instituciones.
- El comunicador debe explicarle las características del medio o programa para el cual está declarando.
- También está hablando para otros periodistas.



Empatía

- Identifíquese con el estado de ánimo de los otros. Haga ver que comprende lo que están pasando.
- Las emergencias afectan la salud mental de las familias, los grupos, las poblaciones
- Los medios repiten la misma noticia varias veces y eso aumenta la incertidumbre, el miedo, la zozobra.



Normas de la OMS

1. Confianza
2. Anuncio temprano
3. Transparencia
4. Comprensión del Público
5. Planificación

A partir de reunión de expertos de la OMS sobre Comunicación de Brotes Epidémicos. Singapur, 2004



Siempre la verdad

- La confianza se gana cuando se habla con la verdad.
- La verdad y la información oportuna crean imagen de transparencia.
- En casos de emergencia y crisis la gente busca líderes en quien confiar.
- Acuerdo en mensajes básicos.



Comprensión del público

- En comunicación, lo más importante es “el otro”, aquel a quien me dirijo.
- Qué siente? Qué cree? Qué hace? Me hago entender? Sigue mi consejo? Está bien elaborado mi mensaje?
- Si “el otro” no me entiende o no me hace caso, la culpa es mía.



Planificación

- Siempre que sea posible.
- Todo lo que sea posible
- Demanda conocimiento de públicos, decisión sobre comportamientos e investigación de medios y canales de comunicación. Hay riesgos “avisados” (influenza) y hay otros que no se pueden predecir (erupción de volcán).



Mensajes adecuados

- Conocimiento no es igual a comportamiento
- Hay que aprender ABC de la publicidad:

A es audiencia

B es beneficio

C es comportamiento

} + Historia



Publicidad vs. Salud

- corazón -- intelecto
- emoción -- razón
- implícito -- explícito
- salud -- enfermedad
- positivo -- negativo
- beneficio -- pérdida



El miedo

- Hay que manejarlo con cuidado
- Al inicio de una crisis, puede ser motor de comportamientos
- Crea demanda injustificada, se alimenta de rumores y de mala información
- Hay que responder rápidamente.



Evolución de la crisis

- Casi siempre alcanza un pico y luego el interés de los medios desciende. Puede respirar un poco más tranquilo.
- Es el momento de pensar en “historias”, héroes anónimos, anécdotas, de interés para el periodismo y que dejen lecciones aprendidas en el público. La gente aprende mejor por historias.



Dice la OMS:

- “Abundan los ejemplos de comunicación frustrada que han retrasado el control de los brotes, han minado la confianza y la colaboración de la gente y han prolongado innecesariamente la confusión económica, social y política. La OMS cree que es el momento de reconocer que la competencia en materia de comunicación se ha hecho esencial para el control de los brotes epidémicos, **así como la instrucción en epidemiología y análisis de laboratorio**”.



Gracias!

por su atención y su paciencia ...

***Y no olviden que SIEMPRE habrá un
periodista en el camino.***



Bibliografía

- EffectiveMedia Communication during Public Health Emergencies. *A Who Handbook.*
- La Comunicación de Brotes Epidémicos, informe de la reunión de Singapur-2004
- Normas de Comunicación de Brotes Epidémicos de la OMS.
- Crisis and Emergency Risk Communication, CDC
- Planificación de la movilización social para la prevención y el control de dengue, Guia paso a paso. OMS