



Comunicación de riesgos en sanidad animal



La comunicación de riesgos es un componente del análisis de riesgos



Adaptado de USAID-USDA-CIAT 2021

Definición de la comunicación de riesgos según el análisis de riesgos

La comunicación de riesgos es

- el proceso de **recolección de información** y opiniones de grupos potencialmente afectados o interesados en los peligros y riesgos durante un Análisis de Riesgos
- y por el que **se comunican los resultados** de la Evaluación de Riesgos
- y se **proponen medidas** de Gestión de Riesgos a quienes toman las decisiones y a los grupos de interés
- Es un **proceso multidimensional e interactivo** que inicia al principio del Análisis de Riesgos y continúa hasta el final.
- *“Una comunicación de riesgos eficaz no sólo **salva vidas** y reduce la propagación de enfermedades, sino también permite a los países y las comunidades, el preservar su estabilidad social, económica y política de cara a emergencias”. (OPS 2017)*

La comunicación de riesgos contribuye con la gestión de riesgos

- Asegurar que las personas interesadas conozcan los riesgos asociados con una enfermedad animal y, por lo tanto, **tomen decisiones informadas** para mitigar los efectos de la amenaza.
- **Desarrollar la confianza del público** en la Evaluación de Riesgos y las decisiones de Gestión y las consideraciones asociadas de riesgo/beneficio.
- Contribuir a la comprensión por parte del público de la **naturaleza de un riesgo**.
- **Proporcionar información justa, precisa y apropiada**, de modo que las personas interesadas puedan elegir entre una variedad de opciones que pueden cumplir con sus propios criterios de “aceptación de riesgos”.

Peligro, riesgo y percepción del riesgo

Peligro

Agente
biológico (VPPA),
químico o físico, o
una propiedad de
este, que puede
provocar un efecto
nocivo para la salud
animal o humana.

Riesgo

Probabilidad
de un efecto nocivo
para la salud animal
o humana y de la
gravedad de dicho
efecto, como
consecuencia de un
peligro (VPPA).

Percepción del riesgo

Juicio
que las personas
hacen sobre las
características, la
probabilidad y la
gravedad de un
riesgo específico
**con la información
que poseen y su
interpretación.**

Buenas prácticas en comunicación de riesgos

- **Conocimiento de los grupos de interés:** comprender sus motivos y opiniones.
- **Contar con profesionales en comunicación:** fortalecimiento de la capacidad interna.
- **Ser una fuente confiable y creíble de información:** confianza y credibilidad deben construirse y mantenerse en el tiempo.
- **Compartir la responsabilidad:** otros actores son relevantes (*medios de comunicación, industria porcina, gremios o asociaciones porcicultoras, por ejemplo*).
- **Diferenciar entre ciencia y juicio de valor:** transmitir la incertidumbre sobre el riesgo.
- **Garantizar la transparencia:** procesos abiertos y objeto de examen por las partes interesadas, protegiendo la confidencialidad de datos sensibles.
- **Poner el riesgo en perspectiva:** con otros riesgos similares más conocidos, pero cuidando los criterios de comparación.

Objetivos de la comunicación de riesgos

- **Compartir información**
 - Solo difunde información
 - No aporta retroalimentación
 - No se obtendrán resultados positivos si el público no está capacitado y motivado
- **Cambiar/modificar saberes o creencias**
 - Se inclina por modificar los saberes y creencias de la población
 - Busca que el público analice y tome decisiones informadas sobre el riesgo
 - Es útil cuando no se es clara la vía de acción para toda la población, pero se cuenta con información sobre el riesgo y los beneficios
- **Cambiar/modificar comportamientos**
 - Busca generar un comportamiento específico aunque no necesariamente se modifiquen los saberes o las creencias
 - Puede requerir ser acompañado con cambios de política y medidas de tipo restrictivo
 - Es útil cuando se sabe lo que es mejor para la población y puede reforzarse con el objetivo de cambio de creencias

Herramientas y canales de comunicación en situaciones de riesgo

- Relacionamiento con medios de comunicación masiva (comunicados de prensa, conferencias de prensa, entrevistas, reportajes, noticias radio y televisión, medios digitales)
- Publicaciones impresas o digitales
- Sitios web y blog
- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.)
- Reuniones y talleres
- Consultas públicas
- Redes de socios o partes interesadas

Retos de la comunicación de riesgos en todos los contextos

- **Diferencias de percepción**
 - Cada persona puede percibir el riesgo de manera diferente.
- **Falta de comprensión del proceso científico**
 - Un mensaje que utiliza terminología que el público destinatario no maneja puede ser malinterpretado. Validación de mensajes.
- **Credibilidad en la fuente**
 - Opinión del vocero, consideración de preocupaciones públicas, impresión de discriminación, información imprecisa, procesos transparentes y abiertos al examen público, si otras fuentes transmiten mensajes similares.
- **Medios de comunicación**
 - Experiencia en aspectos científicos o normativos, juicios propios de valor y enfoque del medio (sensacionalista, por ejemplo)
- **Características sociales**
 - Diferencias lingüísticas, principios religiosos, analfabetismo, pobreza y ausencia de infraestructura de comunicación.

Retos de la comunicación de riesgos para la prevención de la PPA (consulta a SVO)

- Limitaciones para mantener campañas de prevención en medios de comunicación masiva.
- Llegar a pequeños productores y de traspatio (producción porcina no tecnificada).
- En países libres de PPA, sensibilizar sobre una enfermedad desconocida.
- Mantener en el tiempo una estrategia de comunicación de riesgos con bajos presupuestos.
- Contar con una área sólida de comunicación de riesgos.
- Capacitación de grupos prioritarios de interés, por ejemplo, personal de aerolíneas y aeropuertos.
- Evaluar el impacto de las acciones de comunicación del riesgo.

Factores que influyen en la percepción del riesgo

- Naturalidad del peligro
- Posibilidad de control
- Conocimiento científico
- Familiaridad
- Voluntariedad de la exposición
- Potencial catastrófico percibido
- Gravedad de las consecuencias
- Inmediatez de las consecuencias
- Quién se ve afectado
- Distribución percibida de riesgos y beneficios
- Preocupaciones éticas y morales

Gestión de prensa

- Es la **administración estratégica y planificada** de la comunicación con la prensa que construye relaciones mutuamente ventajosas entre las organizaciones y sus públicos de interés.
- **Tipos de relacionamiento:** conferencias, comunicados, entrevistas.
- **¿Cuándo?** Novedad, posicionamiento, riesgo/crisis.
- **Bases de datos** de medios de comunicación clasificados por tipo: *impresos, digitales, redes sociales, periodistas independientes, radio, televisión, agencias de noticias.*
- No todos los medios son relevantes para todas las organizaciones.
- **Es más importante apuntar al nicho que a una gran audiencia.**
- **¿Para qué evaluamos?** Medir esfuerzos, cumplimiento de objetivos, tendencias de la cobertura, impacto de las acciones de comunicación, medir reputación.

Indicadores para evaluar gestión de prensa

Evolución de la cobertura	Núm. de artículos publicados / noticias cada día / mes (tendencia cuantitativa)
Cociente de aceptación	Porcentaje de informes positivos, negativos y ambivalentes (cualitativa)
Índice de penetración	Porcentaje de artículos / noticias en los que se mencionan las palabras clave
Cociente de iniciativa	Porcentaje de la cobertura de prensa iniciada por cuenta propia
Cociente de los medios	Clasificar los tipos de medios en lo individual en relación con la cobertura de prensa en general
Distribución	Dispersión geográfica de la cobertura de prensa
Evaluación del tema/asunto	Tasa de la información presentada sobre programas, proyectos, temas específicos

El reporte de prensa

- Fecha
- País (provincia, cantón, distrito)
- Tipo de medio
- Nombre del medio
- Alcance (cantidad de personas)
- Valor publicitario (**AD VALUE**)
- Valor de relaciones públicas (**PR VALUE**) Tres veces el valor publicitario
- Título de la publicación
- Campaña o evento
- Nombre de marca
- Valoración (positivo, negativo, neutro)
- *Notas*

Vocería

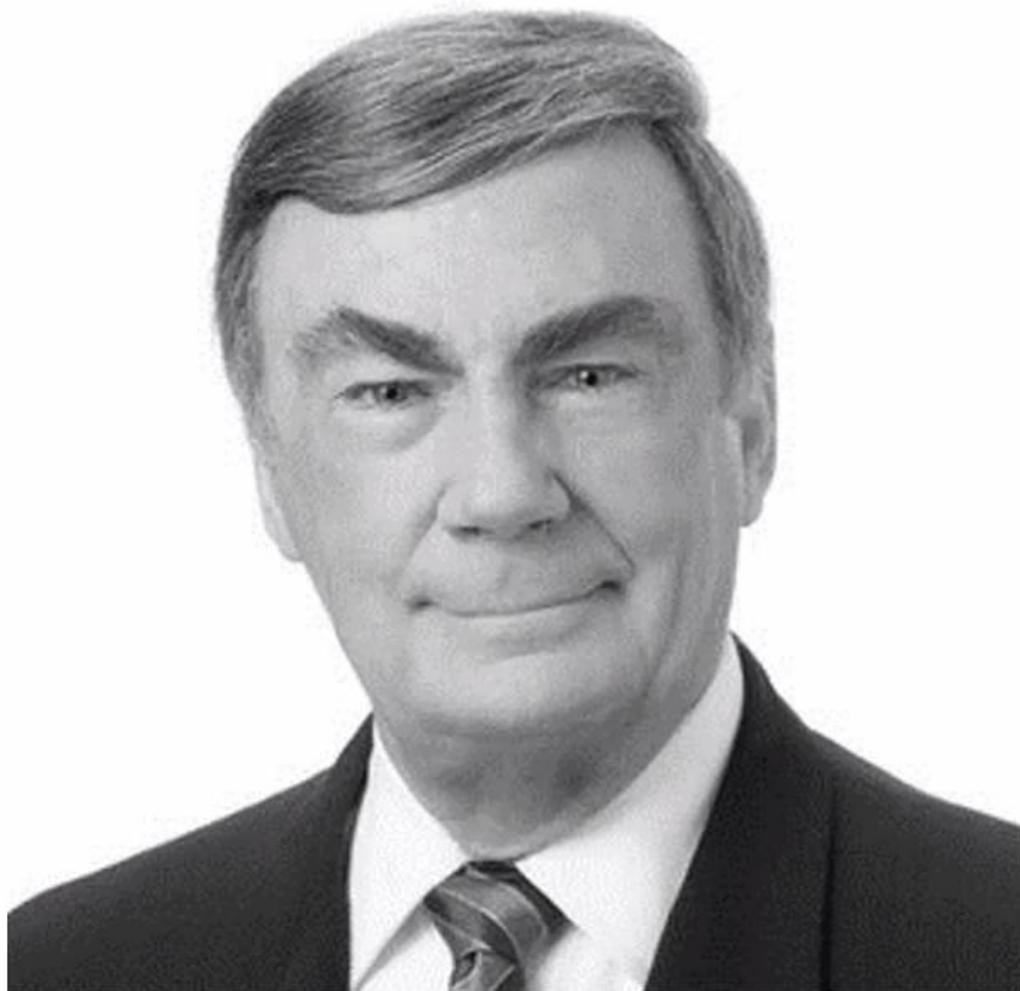
- El vocero oficial es la voz y la imagen de la organización ante los diferentes públicos de interés.
- Existen voceros técnicos y voceros políticos.
- Asume una responsabilidad pública.
- Posiciona los mensajes clave de la organización.
- Su impacto (*Albert Merahbian, UCLA*):
 - 55% postura, gestos, movimientos
 - 38% tono, emoción
 - 7% mensajes, datos, hechos
- Fundamental el entrenamiento de voceros.

Técnicas de vocería: **NO**

- **NO** especule, asuma ni haga promesas prematuras que puedan tener que revertirse más adelante
- **NO** use el humor
- **NO** responda a preguntas o acusaciones negativas repitiéndolas
- **NO** utilice jerga ni acrónimos desconocidos para su audiencia
- **NUNCA** hable "extraoficialmente"
- **NO** digas "sin comentarios"
- **NO** muestre enojo o frustración

Técnicas de vocería: **SÍ**

- **Investigue** sus medios de comunicación antes de su entrevista.
- **Recuerde** quién es su audiencia y hable con ellos.
- **Expresa** preocupación por la población afectada y no tenga miedo de mostrar empatía.
- **Mantenga** la calma mientras reconoce la incertidumbre.
- **Muestre** competencia al estar preparado para preguntas probables con respuestas claras y fáciles de entender.
- **Demuestre** apertura y transparencia compartiendo decisiones y métodos de respuesta.
- **Adapte** los mensajes a un nivel fácil de comprensión.
- **Solicite** comentarios para mejorar las interacciones con los medios en el futuro (satisfacer las necesidades de los medios)
- **¡Esté preparado!**



**“Las preguntas no
hacen daño sólo las
respuestas”.**

Sam Donaldson
Periodista ABC News

Muchas gracias por su atención

Mónica Montero Corrales

Consultora en comunicación del riesgo

IICA – Programa de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad de Alimentos