

# HERRAMIENTAS PARA LA COMUNICACIÓN EN CRISIS

HERRAMIENTAS Y LECCIONES APRENDIDAS EN  
SALUD PÚBLICA QUE PUEDEN APLICARSE EN  
CRISIS VINCULADAS A LA SALUD ANIMAL

LETICIA LINN- MARZO 2023



## OBJETIVOS DE ESTA SESIÓN

- Repasar conceptos de la comunicación en crisis y herramientas para abordarlas.
- Revisar lecciones aprendidas en salud pública y cómo se pueden usar en la salud animal
- Conversar sobre las dudas y responder preguntas



---

## ¿POR QUÉ COMUNICAR EN UNA CRISIS?

¿Cuál es nuestro objetivo?

*Intervenir en el comportamiento es clave para evitar que se extienda un brote.*

- Comunicar es una parte integral de las intervenciones ante un brote.
- Informar e involucrar a las personas que debemos.
- Impacto en el comportamiento.
- Corregir información errónea y rumores.

# VALOR DE LA INFORMACIÓN EN CRISIS

Una comunicación efectiva es una herramienta práctica y una necesidad operativa en tiempos de crisis.

Comunicación *externa* y comunicación *interna*

Enfoque *coordinado/unificado* en la institución (y con otros actores)

Protocolos claros- Roles determinados

---

## ALGUNAS VERDADES ....

- Las crisis de comunicación son **inevitables**

*Por eso es importante PLANEAR antes*

- **Trasparencia y honestidad** son claves en una comunicación efectiva durante las crisis
- La **cultura de una organización puede minar** el éxito la comunicación durante una crisis





---

## DOS VERDADES MÁS

- En la duda, aplicar “la regla de oro”:
  - Si fueras de la audiencia a la que te diriges:
    1. ¿Qué querrías saber?
    2. ¿Qué necesitarías saber?
    3. ¿Cómo te gustaría que lo digan?
    4. ¿Qué canales necesitarías tener a mano si tienes más preguntas?
- Voceros preparados y entrenados



## MITOS EN COMUNICACIÓN DE CRISIS

- La comunicación durante una crisis es puramente reactiva.
- En la comunicación durante las crisis sólo hay que lidiar con los medios.
- La tarea del comunicador es revertir la percepción de negativa a positiva.
- En una crisis sólo hay que comunicarse con audiencias externas.
- La comunicación de crisis es lineal.

# ¿CÓMO SE HACE UNA COMUNICACIÓN DE CRISIS?



Se preparan para la crisis



Identifican sus audiencias



Construyen mensajes



Eligen medios/canales para información



Responden al *feedback* interno y externo



Evalúan si tuvieron éxito

# PLAN/PROTOCOLO PARA CRISIS

Nos ordena la forma en la que nos vamos a comunicar



Nos obliga a tomar decisiones sobre comunicación



Nos dice cómo y quién hará las cosas



Nos plantea objetivos claros de hacia dónde vamos



Nos permite tener herramientas/procesos para planificar

---

**RECORDEMOS QUE**

...

Noé armó el arca ...  
**antes del diluvio**

Título de la presentación





# PRINCIPIOS GUÍA EN COMUNICACIÓN DE RIESGOS Y CRISIS

---

1. Construir o mantener la CONFIANZA

---

2. ANUNCIO temprano

---

3. TRANSPARENCIA

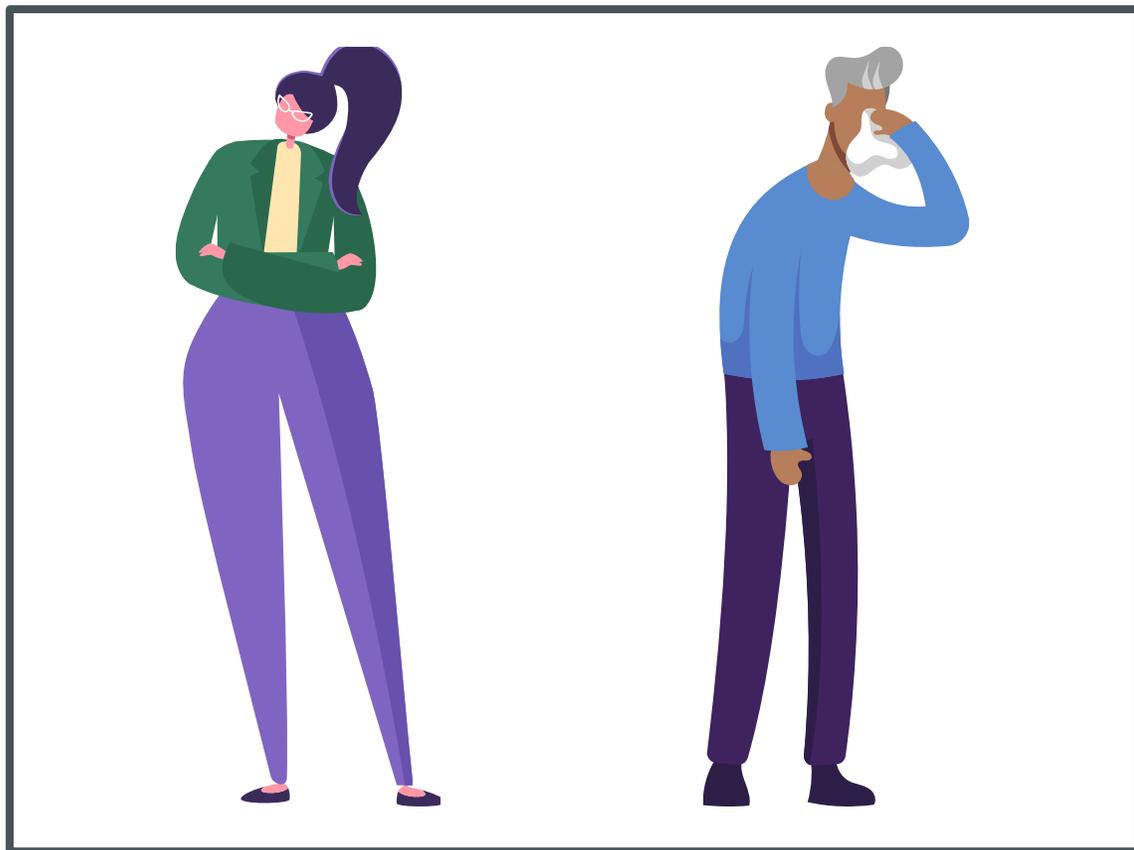
---

4. ESCUCHA

---

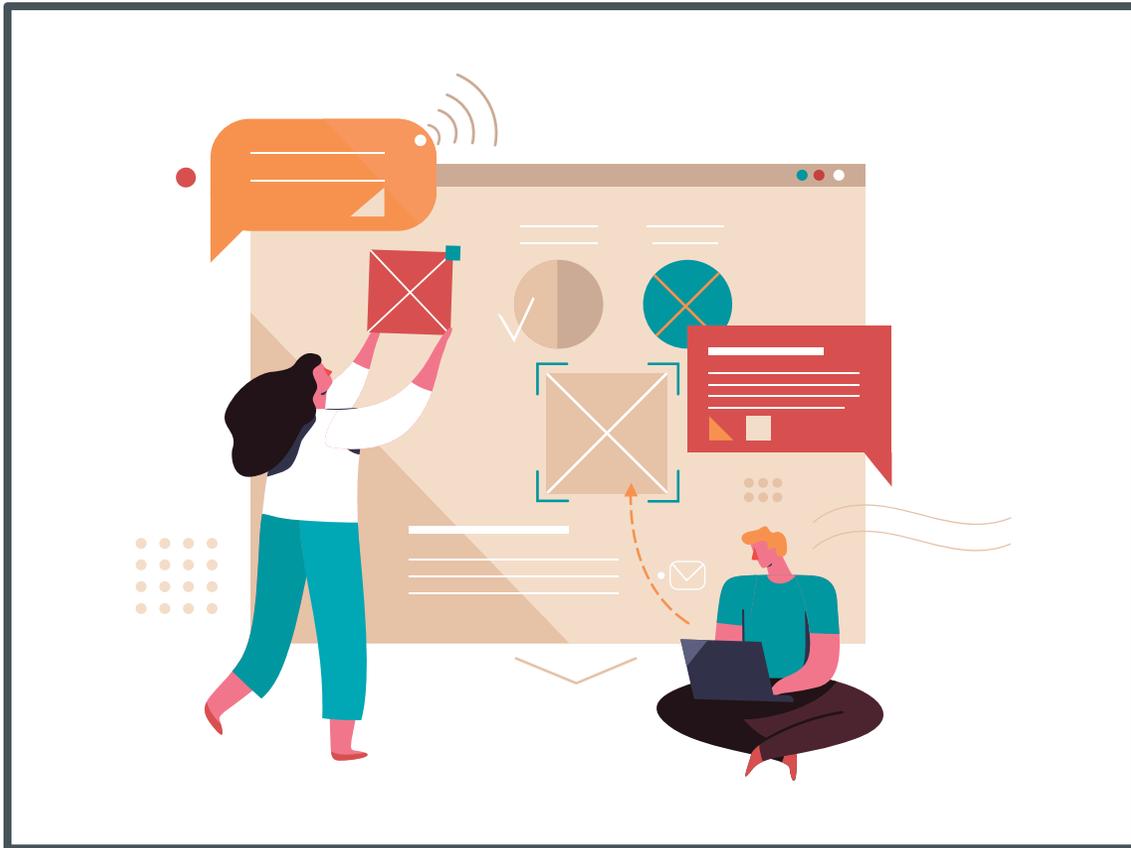
5. PLANIFICACIÓN

# 1- CONSTRUIR, MANTENER O RESTAURAR LA CONFIANZA



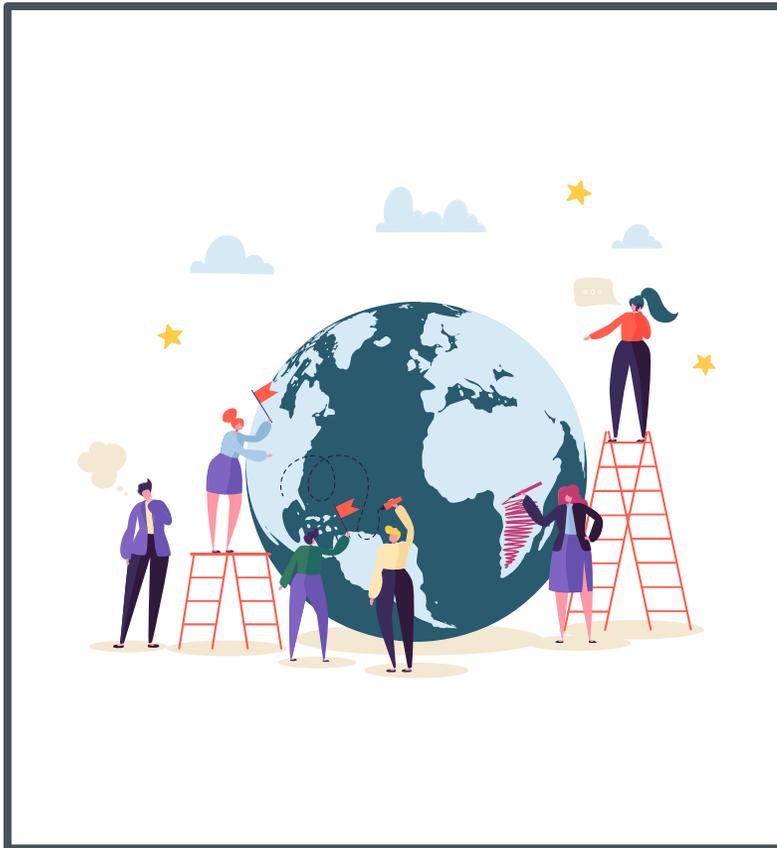
- Cuando nuestra audiencia principal no confía en quienes deben protegerla, es menos probable que adopte o siga las medidas recomendadas.
- La confianza de esta audiencia en las autoridades reduce la ansiedad pública.
- La confianza hacia las instituciones tiene que crearse antes de que surja una crisis (de salud animal).

# ¿CÓMO COMUNICAR CONFIANZA?



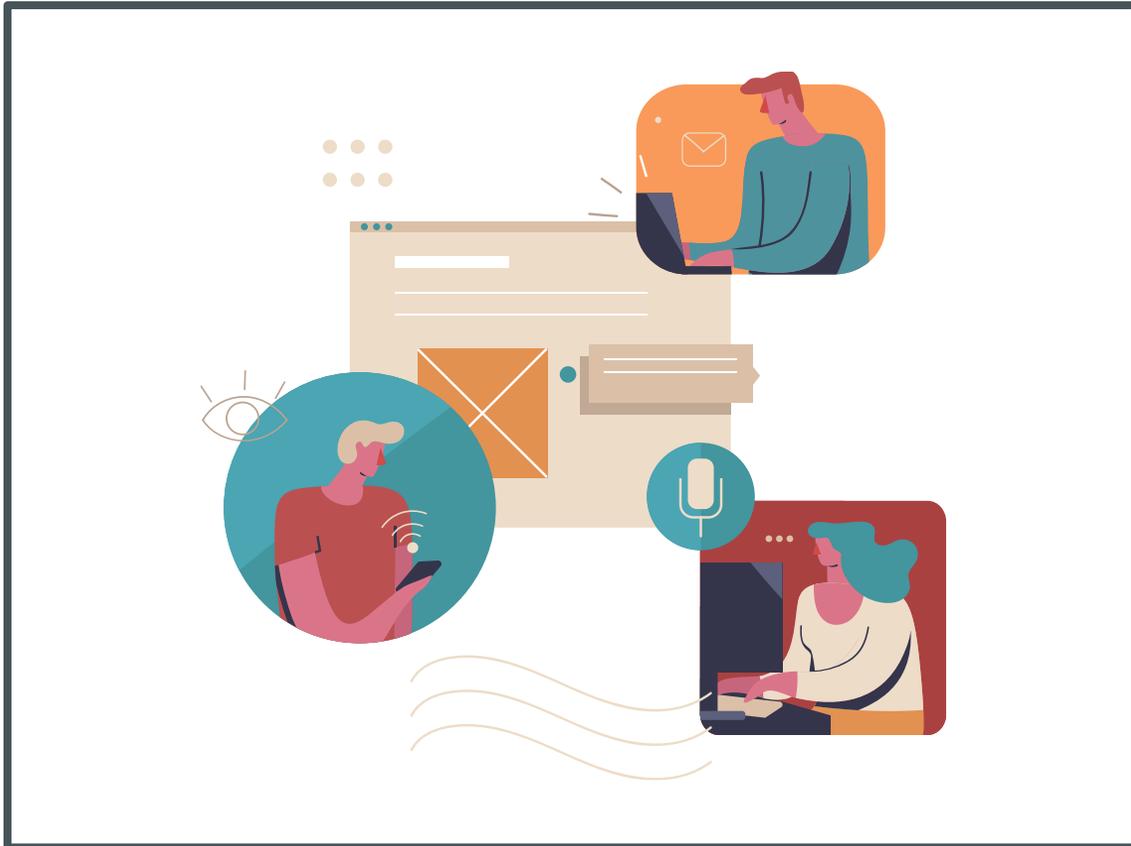
- Haga lo que promete.
- Cite o traiga a la mesa fuentes fiables.
- Exponga logros, capacidad técnica, liderazgo.
- Demuestre profesionalismo, competencia y ética.
- Exprese empatía, respeto y preocupación.
- Acepte que las personas pueden sentir temor, no intente eliminarlo sino ayude a manejarlo.
- No sobresegure ni minimize los riesgos.
- Si se equivoca, corrijalo rápidamente
- Llame a la acción

## 2. ANUNCIO TEMPRANO



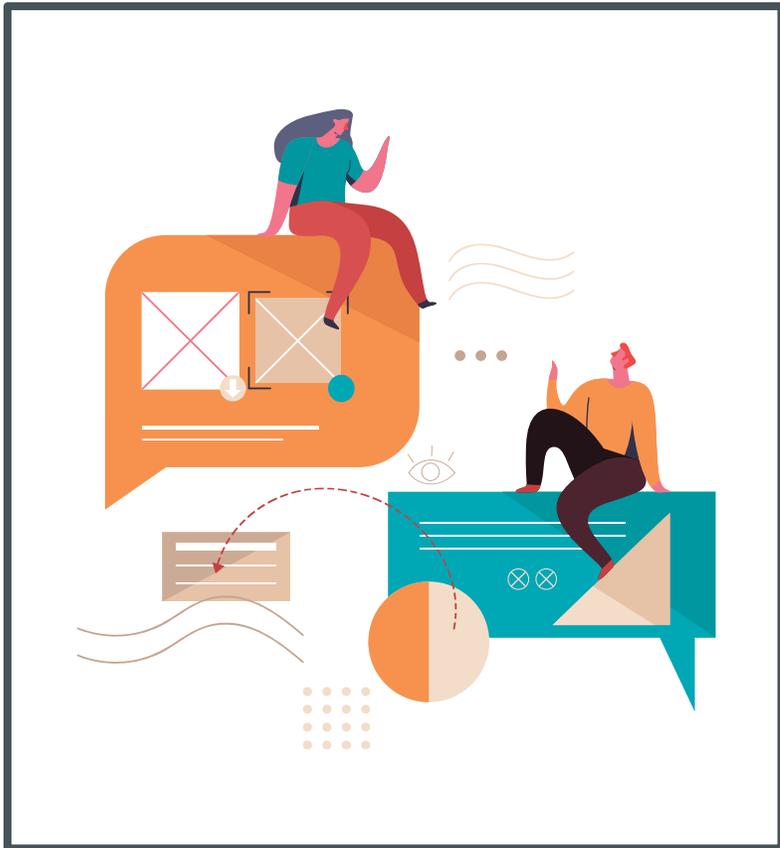
- El primero es el más crucial de todos los mensajes, pues mitiga rumores e información errónea
- Mundo globalizado = dificultad de mantener información oculta.
- Indicios de que se oculta información pueden llevar a la sobrevaloración del riesgo.
  - Establece la confianza
  - Evita rumores e información errónea.
  - El anunciar oportunamente establece confianza y liderazgo.
  - Informe lo que se sabe, lo que no se sabe y lo que se está haciendo para averiguarlo.
  - Explique que la información puede cambiar cuando se conozcan más detalles.

### 3. TRANSPARENCIA



- La **transparencia** en la toma de decisiones o en el proceso de confirmación y diseminación de información o recomendaciones **genera confianza**.

## 4. ESCUCHAR LAS PREOCUPACIONES Y NECESIDADES DE LA POBLACIÓN



- Es imposible diseñar mensajes exitosos, sin conocer lo que piensan y sienten las personas, y lo que les preocupa, aún cuando sus preocupaciones sean poco científicas o infundadas.
- **TRABAJAR CON LA COMUNIDAD ES VITAL**
  - Su **contexto** (cultural, social, económico)
  - **Entender a las personas** en su contexto es más importante que simplemente brindar información

## **LA IMPORTANCIA DE LA COMUNIDAD A LA QUE NOS DIRIGIMOS**

**Desarrollar materiales:** con públicos objetivos en la mira (lenguaje, comunidad, grupos locales, líderes)

**Identificar líderes** para movilización social

**Identificar mecanismos de coordinación** con redes locales para movilización social y mapearlos

**Involucrar a varios sectores** antes (del gobierno, sector privado, comunidades, sociedad civil)



## MAPEO DE COMUNIDADES

- ¿Qué tipo de comunidad?
- Canales/Lenguaje
- ¿Acceso? ¿rural/urbana?
- ¿Quiénes son sus líderes?
  
- Evita conflictos
- Hace procesos aceptables
- Respuesta es de la comunidad

# ESCUCHAR LAS PREOCUPACIONES Y NECESIDADES DE LA POBLACIÓN



1. Obtenga información de los diferentes públicos (personas en riesgo, medios de comunicación, redes sociales, investigadores, líderes de la comunidad).
2. Analice las preocupaciones y necesidades con socios, especialistas y autoridades.
3. Integre preocupaciones del público en los mensajes.
4. Monitoreo y evaluación.





## PUEDE COMPLICARNOS LA VIDA ...

---

### POSIBLES DESAFÍOS COMUNICACIONES

Diferencias culturales (ejemplo: entierros)

---

Mitos y Rumores (hechos, información)

---

Involucrar otros sectores (privados, comercio, turismo, salud)

---

Grupos de interés/particulares (productores rurales)

---

Estigmatización- Cuidado

---

Situaciones sociales/políticas particulares

---

Relación con autoridades de salud animal nacional y/o locales

---

# MENSAJES EFECTIVOS

- **Explicar el riesgo** (¿qué es?) y el contexto (regional, nacional) según las diferentes audiencias.
- **Considerar las creencias**, valores y la percepción del riesgo de cada audiencia.
- Tener un **llamado a la acción**
- Los mensajes con **demasiada información o tecnicismos** pueden no ser comprendidos o llevar a malinterpretaciones.
- **Evite especular**. La situación puede cambiar en cualquier momento
- **Evite prometer resultados** o recursos más allá de lo que sabe que puede dar.
- **Evite el humor**. Las personas pueden estar pasando un momento difícil

# DESARROLLAR MENSAJES EN EMERGENCIAS



¿Se entienden estos mensajes?

Evitar la jerga y el lenguaje técnico



¿Son mensajes completos, honestos y abiertos?

Reconocen lo incierto, los errores, lo que no se sabe  
No especulan



¿Estos mensajes son respetuosos de las preocupaciones?

Preocupación por su sustento, por la justicia, por el futuro



¿Son mensajes sensibles de las prácticas culturales?

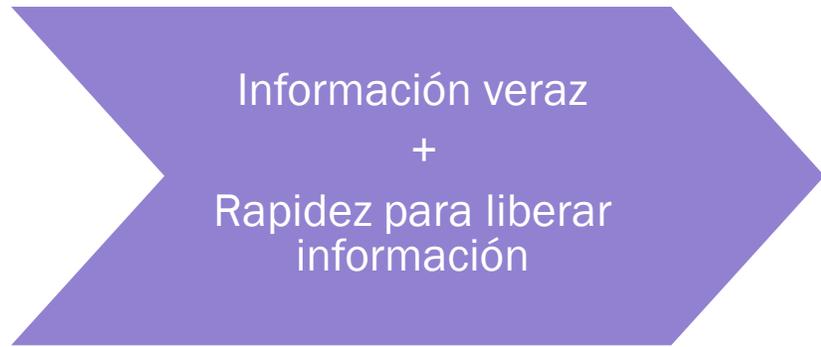


¿Expresan empatía con las víctimas?

# CÓMO JUZGA EL PÚBLICO LOS MENSAJES EN UNA CRISIS

- ¿Fueron oportunos?
- ¿Puedo confiar en el mensajero/la fuente?
- ¿Están siendo honestos?





**Credibilidad**

+

**Confianza**

=

**Comunicación  
exitosa**

**FORMULA PARA UNA COMUNICACIÓN EXITOSA EN CRISIS**



---

## EN TIEMPOS DE PAZ....

¿Qué creen ustedes que se puede hacer en tiempos de paz?

PLANEAR

PROBAR

CAPACITAR

APRENDER (de otros)

# EN TIEMPOS DE CRISIS...

¿Y qué creen que se puede hacer  
en tiempos de crisis?

ACTUAR el protocolo

PROBAR

ADECUAR RESPUESTA

EVALUAR RESULTADOS





# LECCIONES APRENDIDAS EN SALUD PÚBLICA

- El ejemplo de Chikungunya (2013)
- Ebola en África Oriental(2014)
- Zika en las Américas (2016)
- COVID-19 (2019)



## EN CONCLUSIÓN....

- Sea el primero en comunicar
- Brinde recomendaciones simples y fáciles de entender para aquellos en riesgo
- Coordine la comunicación dentro del gobierno, el sector involucrado y los socios claves
- Escuche las preocupaciones y necesidades de la población a la que se dirige para elaborar sus mensajes
- Tenga en cuenta la percepción del riesgo de sus audiencias.
- Recuerde que una comunicación exitosa requiere de 6 elementos: Información veraz, oportuna, empatía, transparencia, credibilidad y confianza.