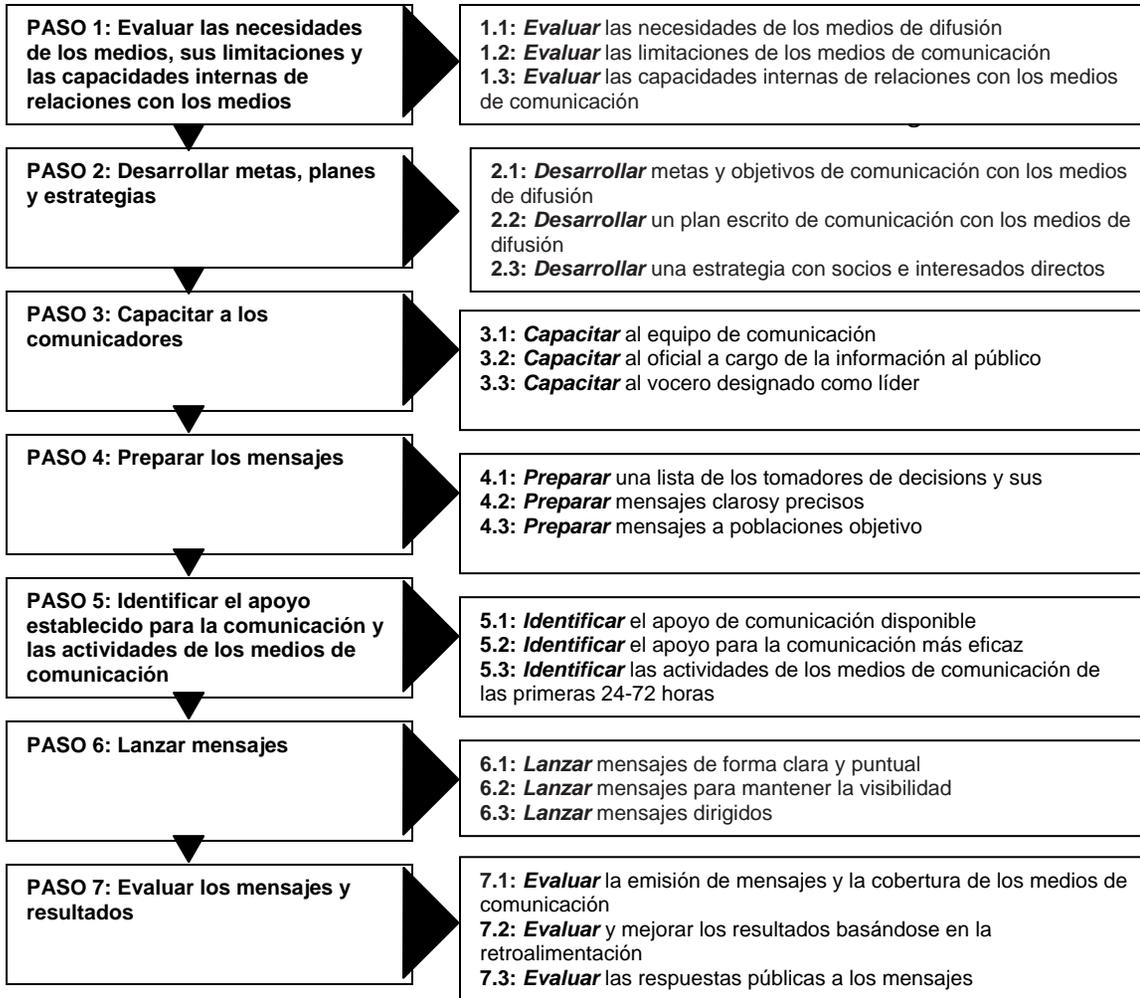


## 7 PASOS PARA LA COMUNICACIÓN EFICAZ CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LAS EMERGENCIAS DE SALUD PÚBLICA



Quando se conversa con los medios de comunicación, estas son algunas de las preguntas que se suelen plantear:

- ¿Quién es culpable?
- ¿Quién es responsable?
- ¿Qué ha sucedido?
- ¿Cuál es el costo?
- ¿Dónde ha sucedido?
- ¿Qué se está haciendo?
- ¿Cuándo sucedió?
- ¿Por qué sucedió?
- ¿Por qué no se previno?
- ¿Sucederá de nuevo?

Consúltese en el Manual de la OMS una lista más completa, con 77 preguntas frecuentes.

Quando se quiere regresar a los puntos clave o reorientar la comunicación, estos son algunos ejemplos de afirmaciones “de conexión”:

- Más importante aún es saber ...
- Sin embargo, es más importante considerar...
- Sin embargo, la cuestión real radica en ...
- Y todo esto significa que...
- Y es sumamente importante recordar...
- Considerando esto, con un punto de vista más amplio ...
- Teniendo esto en cuenta, si miramos atrás...
- Con una perspectiva más amplia...
- Desde un punto de vista global...
- Déjeme que relativice esto diciendo...
- Lo que toda esta información me indica es ...
- Antes de que sigamos, déjeme que vuelva atrás y repita que...
- Antes de proseguir, permítame que haga hincapié en que ...
- Este es un punto importante porque ...
- Todo se reduce a ...
- El quid de la cuestión es...

Tomado de:

*Comunicación eficaz con los medios de comunicación durante las emergencias de salud pública: manual de la OMS.*

una lista más completa con 33 afirmaciones “de conexión”  
 Hyer RN y Covello VT. Ginebra, Organización Mundial de la Salud (OMS/CDS/2005.31) 2005; julio.

Véase en el Manual de la OMS

## 7 PASOS PARA LA COMUNICACIÓN EFICAZ CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LAS EMERGENCIAS DE SALUD PÚBLICA

### Al elaborar los mensajes

- prepare tres puntos clave que comuniquen sus mensajes principales;
- prepare puntos de apoyo del mensaje;
- prepare el material de apoyo como medios visuales, ejemplos, citas, historias personales, analogías, y el aval de terceros fidedignos;
- haga mensajes sencillos y cortos
- practique cómo dará los mensajes.

#### Para comunicar el carácter voluntario: prepare mensajes que:

- hagan del riesgo algo más voluntario, proporcionando opciones y elecciones;
- promuevan el diálogo y el debate público;
- pidan permiso
- pidan el consentimiento fundamentado.

#### Para comunicar el carácter controlable: prepare mensajes que:

- señalen lo que las personas tienen que hacer (por ejemplo, precauciones y medidas preventivas);
- indiquen la voluntad de cooperar y compartir la autoridad y la responsabilidad con otros;
- proporcionen funciones y responsabilidades importantes a otros;
- indiquen a las personas cómo reconocer los problemas o los síntomas;
- indiquen a las personas cómo y a dónde acudir para conseguir más información.

#### Para comunicar el carácter familiar: prepare mensajes que:

- usen analogías para hacer que lo poco familiar se vuelva familiar;
- promuevan el aprendizaje experimental;
- tengan gran contenido visual;
- describan los medios para explorar los temas en mayor profundidad.

#### Para comunicar la justicia: prepare mensajes que:

- reconozcan las posibles inequidades;
- corrijan las inequidades;
- traten las opciones y compensaciones.

#### Para comunicar confianza: prepare mensajes que:

- citen a terceros fidedignos;
- citen fuentes fidedignas para mayor información;
- reconozcan que hay otros puntos de vista;
- indiquen la voluntad de ser considerado responsable;
- describan los logros;
- indiquen la conformidad con los estándares profesionales, científicos y éticos de mayor nivel;
- citen las investigaciones científicas;
- identifiquen a los socios que colaboran con usted;
- indiquen la voluntad de compartir el riesgo.

### Al dar los mensajes durante una emergencia

- reconozca la ira, la frustración, el temor, la indignación o la inquietud;
- proporcione tres o más puntos positivos para contrarrestar la información negativa o las malas noticias;
- acepte e incluya al público y a los medios de comunicación como socios legítimos;
- indique mediante actos, palabras y gestos que usted comparte sus inquietudes;
- escuche atentamente lo que preocupa a la gente;
- transmita compasión, convicción y optimismo mediante actos, gestos y palabras;
- exprese con claridad, sencilla y tranquilamente: evite términos técnicos y palabras o frases largas;
- procure ganarse la confianza admitiendo que hay cosas que no conoce.

#### Al celebrar una conferencia de prensa u otro acontecimiento formal con los medios de difusión:

- haga que su comunicado formal sea lo más breve posible;
- incluya toda la información pertinente en su comunicado y habilite un turno de preguntas;
- limite el número de oradores a no más de tres, dando a cada uno de 3 a 5 minutos;
- recuerde que principalmente se celebra para permitir que los medios de comunicación hagan preguntas y que no se trata de que asistan a una conferencia;
- comience puntualmente: los periodistas tienen plazos de entrega y necesitan tener tiempo suficiente para redactar su artículo.

#### Al dirigirse a las poblaciones afectadas:

- mencione la información que más necesitan para protegerse;
- use medios y formatos muy claros para comunicarles la información;
- use canales diversos, formales e informales, como reuniones en la comunidad, jornadas de puertas abiertas, presentaciones donde las personas se congregan, transmisiones de radio y carteles.

#### Al comunicarse a través de los medios de difusión durante una emergencia:

- informe a los medios de comunicación con prontitud después de un incidente;
- llene los vacíos de información;
- si fuera apropiado, declare que la información es preliminar;
- declare que se actualizará a los medios de comunicación en cuanto se disponga de más información;
- indique lo que es objetivo y sabido: evite especular con lo desconocido;
- mantenga reuniones informativas regulares (por ejemplo, cada 2 horas) aunque no haya cambiado nada;
- digan cuándo espera usted disponer de nueva información;
- proporcionen líneas telefónicas de asistencia urgente y servicios de información telefónica dedicados a todos los interesados directos importantes;
- proporcionen un centro de comunicaciones con los medios de difusión disponible 24 horas al día;
- planifique con qué frecuencia se proporcionarán actualizaciones de la información, quien lo hará y cómo;
- use las conferencias de prensa, reuniones informativas y entrevistas individuales.