

COMUNICACIÓN *asertiva*

CONTINGENCIA COVID-19

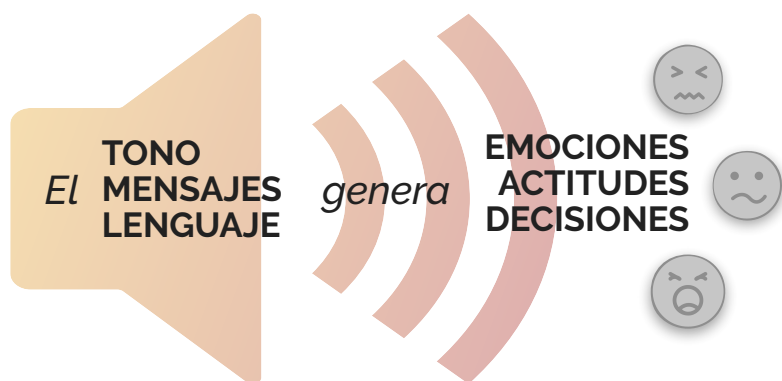


FOINCIDE

¿Cómo dialogar con la ciudadanía en situaciones de crisis?

¿Por qué una crisis implica un desafío de comunicación?

- La ciudadanía está tratando de **comprender** y **reaccionar** a una situación nueva y amenazante.
- La alcaldía necesita **explicar** la situación y **generar confianza** en el gobierno local en un periodo corto de tiempo.
- Enfrentar la crisis implica un **cambio de hábitos** (como quedarse en casa), e **inspirar acciones** a las que la ciudadanía no está acostumbrada.



Estos son algunos criterios para una comunicación asertiva en situaciones de crisis:

CLARIDAD

Usar un lenguaje que todos puedan comprender y con un llamado específico a la acción.

NO

"Mitigar los efectos de la contingencia sanitaria requiere aislamiento domiciliario."

SÍ

"Enfrentar esta crisis necesita de la ayuda de todos. Quédate en casa."

VERACIDAD

Asegurarse de que la información que se comparte provenga de una fuente confiable.

NO

"Consumir alimentos con vitamina C te hace inmune al virus."

SÍ

"Lavarse las manos y no tocarse la cara, puede ayudar a disminuir el contagio."

CONSTANCIA

Hacer reportes de información de manera periódica.

NO

"Hacer comunicados oficiales ocasionalmente."

SÍ

"Establecer un hábito de comunicación periódica. Por ejemplo: Boletín de la Alcaldía todos los lunes y viernes 10:00 am."

EMPATÍA

Tener cuidado con las emociones que generan los mensajes: están dirigidos a personas que están en una situación de tensión.

NO

"Si sales de tu casa estás en riesgo de muerte"

SÍ

"Aunque quedarse en casa no sea fácil ¡Hagamos el esfuerzo! Entre todos nos cuidamos"

VARIEDAD

Seleccionar los medios de comunicación de acuerdo a las características de cada audiencia.

NO

"Comunicarse con adultos mayores a través de publicaciones de Instagram."

SÍ

"Comunicarse con adultos mayores por medio de radio y televisión"

¿Qué necesitamos para comunicarnos de forma asertiva?

Comunicar en una situación de crisis requiere de acciones, recursos y mecanismos específicos. Estas preguntas pueden ayudar a la alcaldía municipal a verificar con qué cuenta o qué le hace falta para este proceso.

Checklist:

- ☒ ¿Existen **canales** efectivos (radio, tv, prensa) para difundir los mensajes a todas las audiencias?
- ☒ ¿Existe un **equipo** o persona para **administrar** estos canales?
- ☐ ¿La alcaldía municipal ha asignado **voceros oficiales** de confianza transmitir a la ciudadanía los mensajes relevantes sobre esta crisis?
- ☐ ¿La alcaldía ha construido un **mensaje** central y mensajes secundarios por audiencia y tema para ser difundidos por sus voceros oficiales?
- ☐ ¿Se cuenta con **mecanismos** para identificar y **mitigar** la **desinformación** y los riesgos derivados de esta?
- ☐ ¿Los mensajes están **disponibles** en diferentes lenguajes para que sean **accesibles** para todas las poblaciones?
- ☐ ¿En caso de un **suceso grave** e inesperado, se cuenta con protocolos para comunicarlo?
- ☐ ¿Se cuenta con **aliados de difusión** de la información, ya sea de otras entidades, sector privado o líderes comunitarios?
- ☐ ¿Las **características de las audiencias** se tienen en cuenta a la hora de elegir los canales de comunicación?



A continuación se encuentran unas guías para complementar o fortalecer la comunicación de la alcaldía municipal en una situación de crisis.

Guía de trabajo- 1

MAPA DE AUDIENCIAS

Es importante que nuestros mensajes se transmitan y sean útiles para diferentes poblaciones. Para cumplir este propósito puedes seguir los siguientes pasos:

- A. Identifica las audiencias de la comunicación
- B. Identifica los canales que estas audiencias utilizan habitualmente para informarse
- C. Identifica las necesidades de información de estas audiencias con respecto a la crisis.

La tabla a continuación es un ejemplo de cómo puedes realizarlos:

Audiencia	Canales a los que accede	Necesidades de información
Jóvenes	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Por qué quedarse en casa • Cómo se propaga el virus • Cómo acceder a apoyos del Gobierno. • Por qué no realizar reuniones o fiestas
Adultos mayores	Radio Televisión Perifoneo	<ul style="list-style-type: none"> • Qué riesgos se enfrentan por la edad o enfermedades preexistentes • Cómo pedir ayuda en situación de emergencia o vulnerabilidad y acceder a apoyos del Gobierno
Posibles víctimas de violencias en el hogar	Redes sociales Radio Televisión Perifoneo	<ul style="list-style-type: none"> • Qué hacer en una situación de violencia y cómo obtener ayuda. • Cómo proteger a menores en una situación de violencia • Líneas de atención • Cómo puedo cuidar a mis clientes
Madres y padres de familia /ciudadanos de niñas y niños	Redes sociales Radio Televisión Perifoneo	<ul style="list-style-type: none"> • Por qué quedarse en casa • Cómo se propaga el virus • Recomendaciones para cuidar de niños y niñas, y explicarles por qué quedarse en casa. • Hábitos de limpieza e higiene para evitar contagio • Cómo acceder a apoyos del Gobierno.
Cuidadores de personas mayores	Radio Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Qué riesgos se enfrentan por la edad o enfermedades preexistentes • Hábitos de limpieza e higiene para evitar contagio • Cómo pedir ayuda en situación de emergencia o vulnerabilidad y acceder a apoyos del Gobierno • Información sobre el decreto de aislamiento de personas mayores de 70 años
Cuidadores de personas contagiadas	Radio Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Qué hacer para acceder a un diagnóstico médico • Cómo cuidar a la persona contagiada en casa • Recomendaciones sobre cómo manejar la situación con familiares y vecinos. • Qué esperar en el desarrollo del virus
Iglesias	Radio Televisión Llamada telefónica	<ul style="list-style-type: none"> • Por qué no debemos realizar ceremonias ni congregaciones durante este periodo • Cómo comunicarse con feligreses y comunidad para inspirar a la calma y el auto-cuidado.
Empleadores / Dueños de negocio	Redes sociales Radio Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué pasará con mi negocio durante la crisis? • Cómo debo cuidar a mis empleados • Cómo pedir ayuda si la necesito
Personal de la salud	Radio Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Protocolo para manejar casos sospechosos o positivos del virus • Cómo protegerse del contagio en su trabajo • Qué mensajes transmitir a familiares y vecinos sobre la crisis
Niños y niñas	Redes sociales Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • De qué se trata la crisis y cómo cuidarnos • Cómo estar bien sin salir de casa • Cómo ayudar a que padres, madres y cuidadores, pongan en práctica las recomendaciones para evitar el contagio • Qué actividades hacer en casa

Guía de trabajo- 2

GUÍA DE MENSAJES

Para contar con una comunicación consistente y alineada, es necesario establecer una jerarquía de mensajes, de la siguiente manera:

Mensaje central

Se refiere al más importante y el que se busca que todas las audiencias conozcan y recuerden. Se puede conocer como un lema o un slogan.

Mensajes secundarios

Se desprenden del mensaje principal y buscan puntualizar sobre temas específicos o dirigirse a una audiencia en particular.

¿Cómo construir un mensaje central?

Estas preguntas pueden ayudarte:

- ¿Qué emociones (paciencia, tranquilidad, calma), actitudes (responsabilidad, solidaridad, empatía) y comportamientos (auto-cuidado, cumplimiento) quiero que la audiencia adopte frente a la crisis?
- ¿Qué palabras o qué frases inspirarían estas emociones, actitudes y comportamientos?
- ¿Qué frase quiero que todas las audiencias conozcan, recuerden y repliquen?
- ¿Si tuviera solo unos segundos para dialogar con la ciudadanía, qué le diría?
- ¿Cómo puedo resumir en máximo 5 palabras lo que se quiere transmitir a la ciudadanía?
- Una *receta* para construirlo, puede ser la siguiente (en cualquier orden): Una acción, un descriptor y una meta colectiva.
- Puede basarse en expresiones coloquiales o frases populares del municipio.

Veamos un ejemplo de **mensaje central**:

Acción relacionada directamente con la meta colectiva

Cuidarnos está en tus manos

Meta colectiva, en un tono positivo y aspiracional

Descriptor relacionado con la responsabilidad individual

La clave para posicionar el mensaje principal es la repetición.

- En formatos digitales (redes sociales, web oficial) se puede utilizar como *hashtag*: **#CuidarnosEstáEnTusManos**.
- En intervenciones de radio, o pautas publicitarias, se puede repetir el mensaje como cierre: *Recomendamos seguir las recomendaciones de limpieza y sana distancia, recuerden, **cuidarnos está en tus manos**.*
- También puede inspirar iniciativas en las que la audiencia participe, por ejemplo: Concurso de dibujo "Cuidarnos está en tus manos", en el que niños muestran formas para mantenerse sanos y lo suben a redes sociales.
- También puede convertirse en un logotipo adicional que se incluya en la comunicación oficial. Un ejemplo puede ser el siguiente:



Guía de trabajo- 3

MANEJO DE RIESGOS POR DESINFORMACIÓN

Las situaciones de crisis pueden generar una sensación de incertidumbre entre la ciudadanía, y hace que las audiencias sean más receptivas a cualquier tipo de información, sin importar si se trata de datos comprobados o de especulación.

La desinformación tiende a provocar pánico, frustración o comportamientos impulsivos, que pueden ir en detrimento del bienestar colectivo. Es importante que el equipo responsable de la comunicación en la Alcaldía tenga la capacidad de monitorear y responder estos riesgos derivados de la desinformación:

MONITOREAR

¿Cómo detectar la desinformación y su efecto sobre las audiencias?

- Revisa los comentarios que los ciudadanos hacen a las publicaciones en las páginas oficiales o redes sociales de la Alcaldía, para identificar dudas y preocupaciones. Se recomienda responder a la mayor cantidad de comentarios posible.
- Mucha desinformación se comparte en mensajes o grupos de *Whatsapp*. Puedes pedirle a tus aliados de difusión (líderes comunitarios o religiosos, maestros, entre otros) que te cuenten sobre información que se esté compartiendo y que esté generando pánico o preocupación entre la ciudadanía.
- Sigue *hashtags* relacionados con la crisis, como #COVID-19 o #Coronavirus, y revisa periódicamente qué está publicando tu audiencia al respecto. Las herramientas de administración de redes como *Facebook* y *Twitter* te permiten hacerlo.
- De forma pro-activa, puedes generar publicaciones o pequeñas encuestas que busquen la interacción con tu audiencia, por ejemplo:

Con respecto al COVID-19
¿Qué te preocupa?

¿Cómo te sientes hoy?



Tranquilo



Confundido



Preocupado

REACCIONAR

- Para responder a la desinformación y sus efectos, lo más importante es **informar**. Ante un contenido falso o de fuentes no confiables, prepara una respuesta en todos los canales disponibles (redes sociales, radio, televisión) en la que se explique que esta información no es veraz.
- Publica esta respuesta **lo más rápido posible**, para evitar que la desinformación se difunda. Puedes empezar por las redes sociales y pedirle a tus aliados de difusión que lo compartan en sus redes personales.
- **Incorpora en tus mensajes uno relacionado con el no creer ni difundir información que no provenga de fuentes confiables, para que tu audiencia adquiera este hábito.**
- Si identificas algún tema que despierte desinformación (por ejemplo, ayudas del gobierno), desarrolla contenido de forma **proactiva** y comunícalo de forma **periódica** en todos tus canales.