



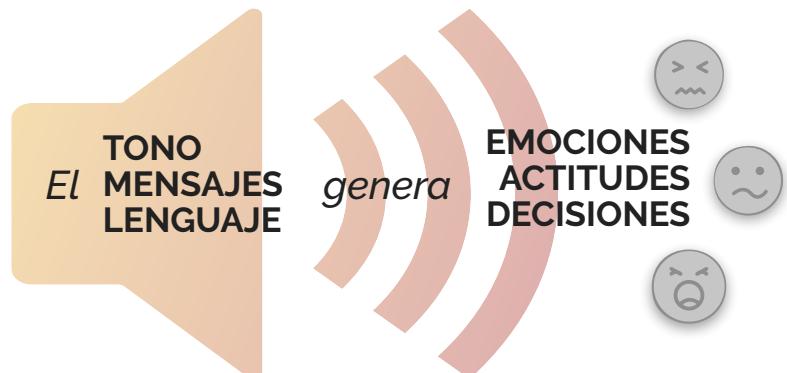
# COMUNICACIÓN *asertiva*

CONTINGENCIA COVID-19

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

# 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 (pacienza, 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 DESINFORMACION

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 comunicalo de forma **periódica** en todos tus canales.