



Contenido

- Emergencias de salud pública
- Percepción de riesgo
- Guia de brotes de la OMS





Emergencias de salud pública





Emergencias de salud pública

- Alto impacto económico y social
- Alarma en la población
inseguridad, miedo, cólera, ansiedad
= demanda por información clara y
útil a tiempo
- Diferentes puntos de vista y
percepciones entre funcionarios y
público
- Rumores





Mensajes contradictorios de los funcionarios = alarma, falta de confianza

¿Vamos a morir?

¿Van a ayudar los militares?

¿Vamos a evacuar el pueblo?

¿Necesitamos mascarillas?



¿Cerrarán las escuelas?

¿Necesitamos vacunas?

¿Quién nos va a ayudar?
¿Qué vamos a hacer?



- Aumento del interés de los medios= sensacionalismo
- Medios internacionales
- Comunicación rápida a través de internet y redes sociales
- Lagunas de información - ocupados por fuentes no oficiales
- Participación directa de los actores políticos





El papel de la comunicación de riesgos durante emergencias de salud pública

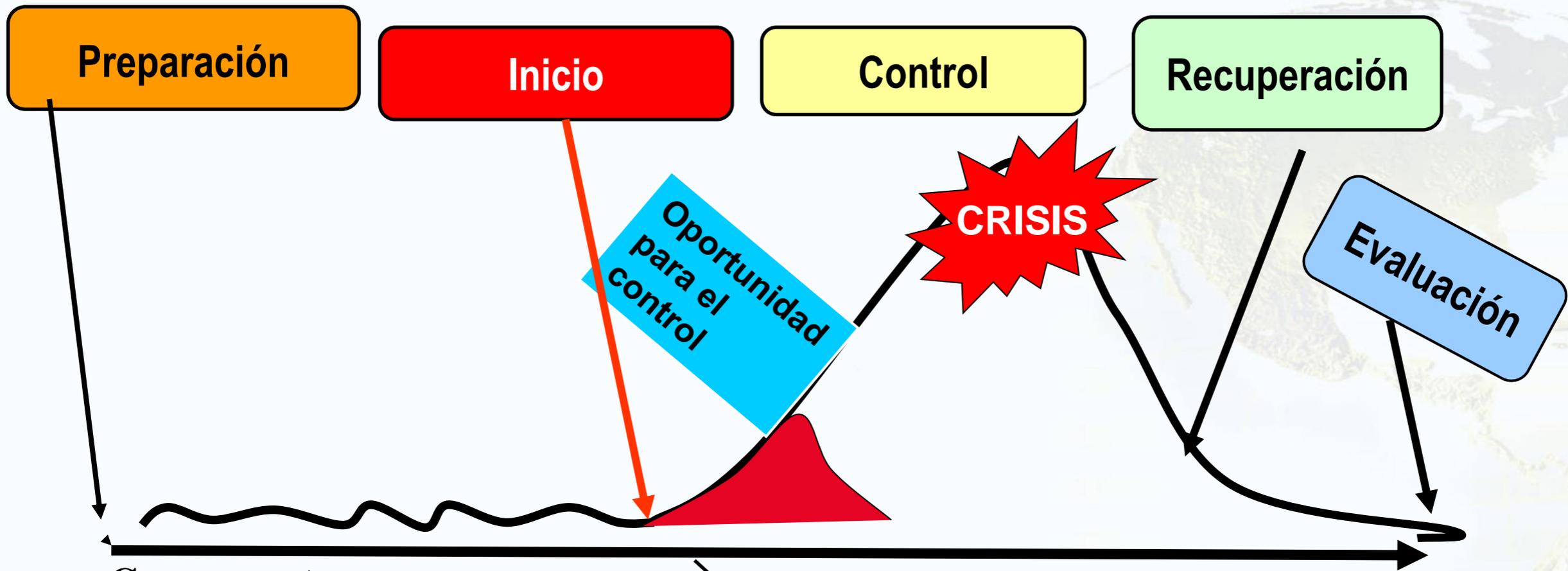
- Ayuda a las poblaciones de riesgo a tomar decisiones informadas
- Fomentar conductas de protección - los trabajadores públicos y de salud
- Complementar los sistemas de vigilancia existentes
- Coordinar los socios de salud y socios no relacionados con la salud
- Reducir al mínimo la perturbación social y económica
- Construir la confianza necesaria para preparar, responder y recuperarse de graves amenazas para la salud pública



Comunicación de riesgos

La comunicación de riesgos es un componente integral de la gestión de riesgo para la salud pública. Se centra en el diálogo con los afectados y se esfuerza en garantizar estrategias de comunicación basadas en la evidencia.

En el marco del Reglamento Sanitario Internacional, la comunicación de riesgo en emergencias de salud pública incluye una gama de capacidades de comunicación que son necesarias en las *fases de* preparación, respuesta y recuperación de una situación grave y sirve para fomentar la toma de decisiones informadas, el cambio de comportamientos y el mantenimiento de la confianza.



Componentes

- Armar equipo de comunicación de riesgos
- Coordinación interna
- Alianzas estratégicas
- Plan de comunicación de riesgos
- Capacitación del personal
- Preparación mensajes
- Plan de medios
- Vigilancia de la comunicación
- Plan de capacitación de personal

Activación plan de crisis, etc.

- Evaluar el trabajo
- Documentar lecciones aprendidas
- Identificar acciones de mejoramiento



Riesgo real



¿Es lo mismo?

Riesgo percibido



- Los riesgos que matan a la gente y los que los asustan no son necesariamente siempre los mismos
- La gente responde a la percepción del riesgo



Una nueva definición de riesgo

Riesgo = Amenaza + Indignación

(Fórmula de Peter Sandman)



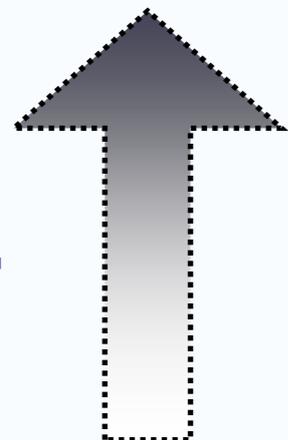
Riesgo alto /indignación baja

Medios de comunicación

- Mensajes claros
- Educación para la salud
- Formación en seguridad

Público indiferente

Percepción



Peligro



Especialistas



1. Riesgo alto, indignación baja

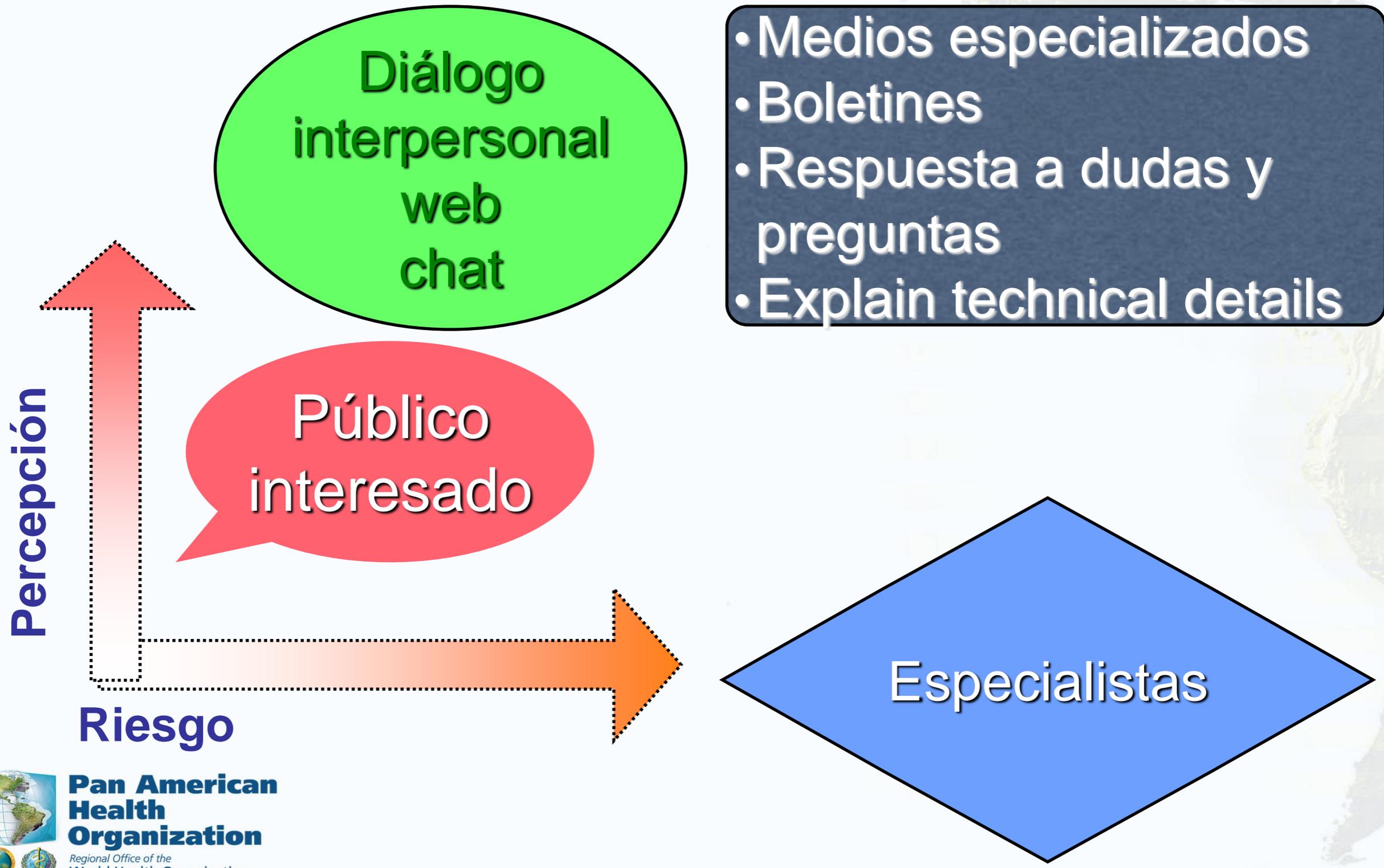
Relaciones públicas/ educación en salud

- Audiencia: apática, no está interesadas, conseguir su atención es bastante difícil
- Necesidad de aumentar la indignación y la preocupación
- Tarea: mensajes que llevan a la acción
- Medio: comunicación provocando acción
- Barreras: falta de atención de la audiencia, tamaño y resistencia de los medios





Relaciones entre las partes interesadas





2. Riesgo moderado, indignación moderada

Relaciones entre las partes interesadas

- Audiencia: actores - público interesado y atento, ni demasiado apático ni demasiado molesto para escuchar
- Tareas: discutir, explicar, responder a las audiencias / partes interesadas
- Medios: diálogo, complementado por los medios de comunicación
- Barreras: ineficiencia de los diálogos uno a uno



Riesgo bajo/ alta percepción del riesgo e indignación





Indignación alta / Riesgo bajo

Gestión de la indignación

- Audiencia: ‘indignación – ira , ‘fanáticos’, (justificado o no)
- Tareas: reducir la indignación de la audiencia– escuchar, reconocer los errores, pedir disculpas, compartir el control
- Medio: diálogo personal, la audiencia es la que habla
- Barreras: indignación



Comunicación de crisis

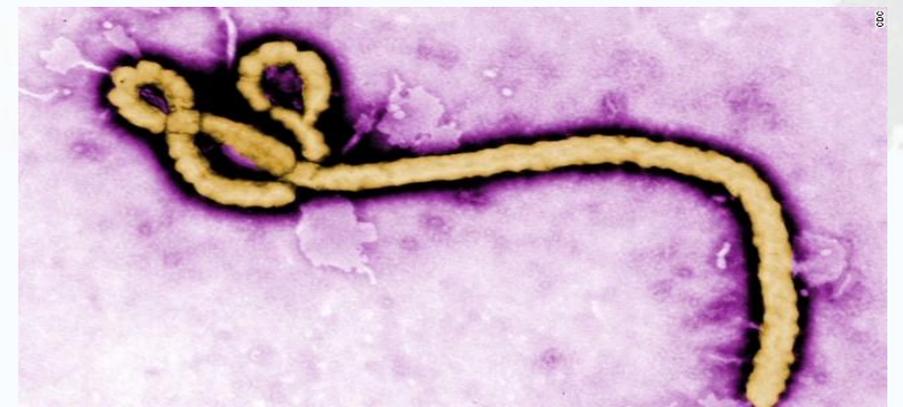




4. Riesgo alto, indignación alta

Comunicación de crisis – en momentos de crisis no hay ‘PÚBLICO’ todos son partes interesadas.

- Audiencia: Muy molesta, indignada – más miedo y miseria que enfado
- Tarea: Ayudar a la audiencia a soportar su temor, preocupación y sufrimiento. Reconocer la incertidumbre. Evitar el exceso de confianza. Mostrar humanidad, mostrar empatía. Buscar la participación del público.
- Medio: monólogo a través de los medios de comunicación, diálogo - uno a uno siempre que sea posible.
- Barreras: Estrés de la crisis, ignorar la diferencia entre comunicación de crisis y la ruitina





Guías de comunicación de brotes de la OMS





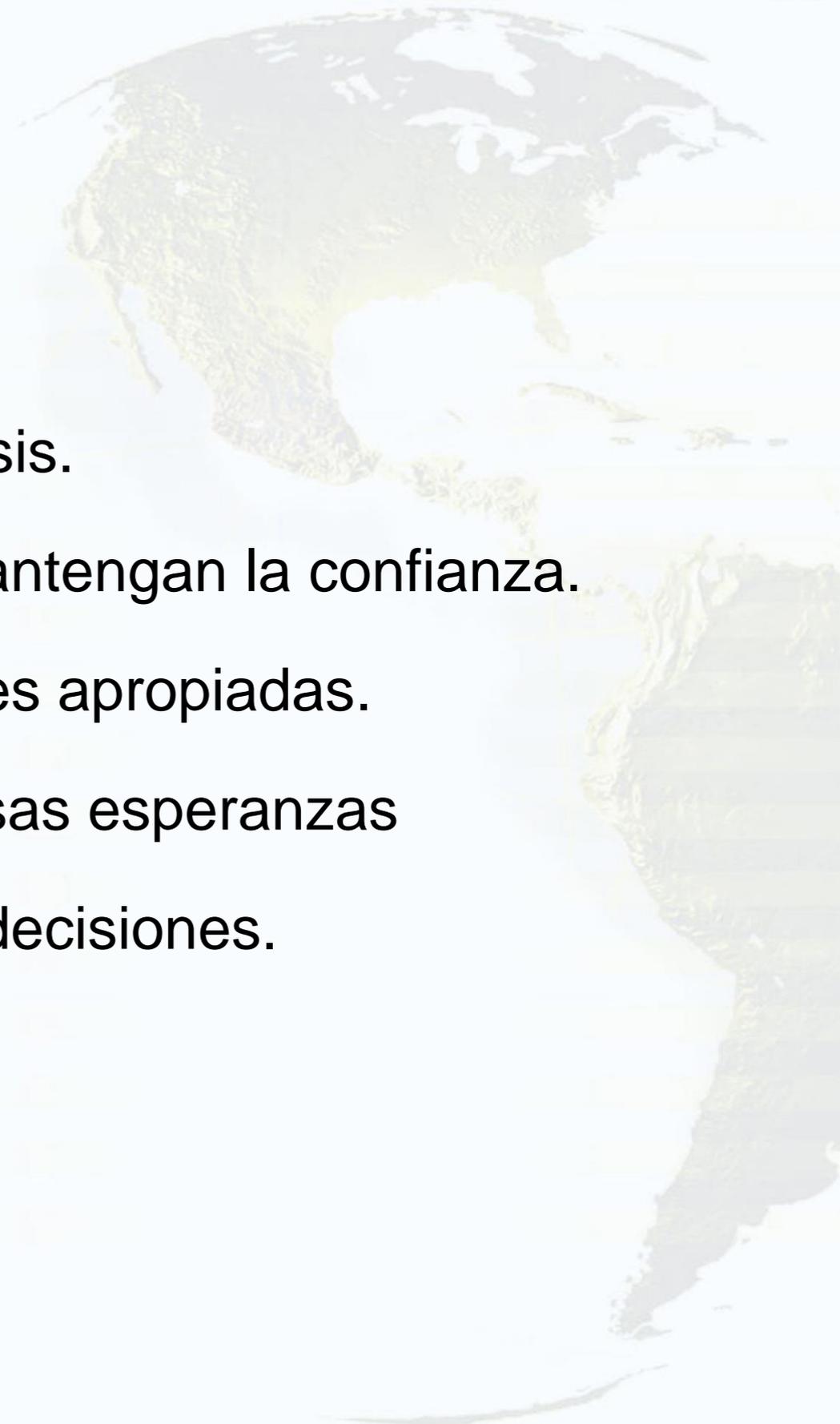
Para las autoridades de salud pública: Principios de comunicacion de riesgos de la OMS

- Confianza
- Transparencia
- Aviso temprano
- Vigilancia de comunicación y audiencia
- Planificación = Estrategia de comunicación de riesgo.



Confianza

- La confianza se gana antes de la crisis.
- Es necesario tomar acciones que mantengan la confianza.
- Permite a la población tomar acciones apropiadas.
- Reconoce la incertidumbre, evita falsas esperanzas
- Incluye al público en las acciones y decisiones.





Transparencia

- Explica el proceso de la toma de decisiones
- Se debe ser totalmente franco.
- La clave para mantener la confianza está vinculada a la calidad, veracidad y claridad de la información.



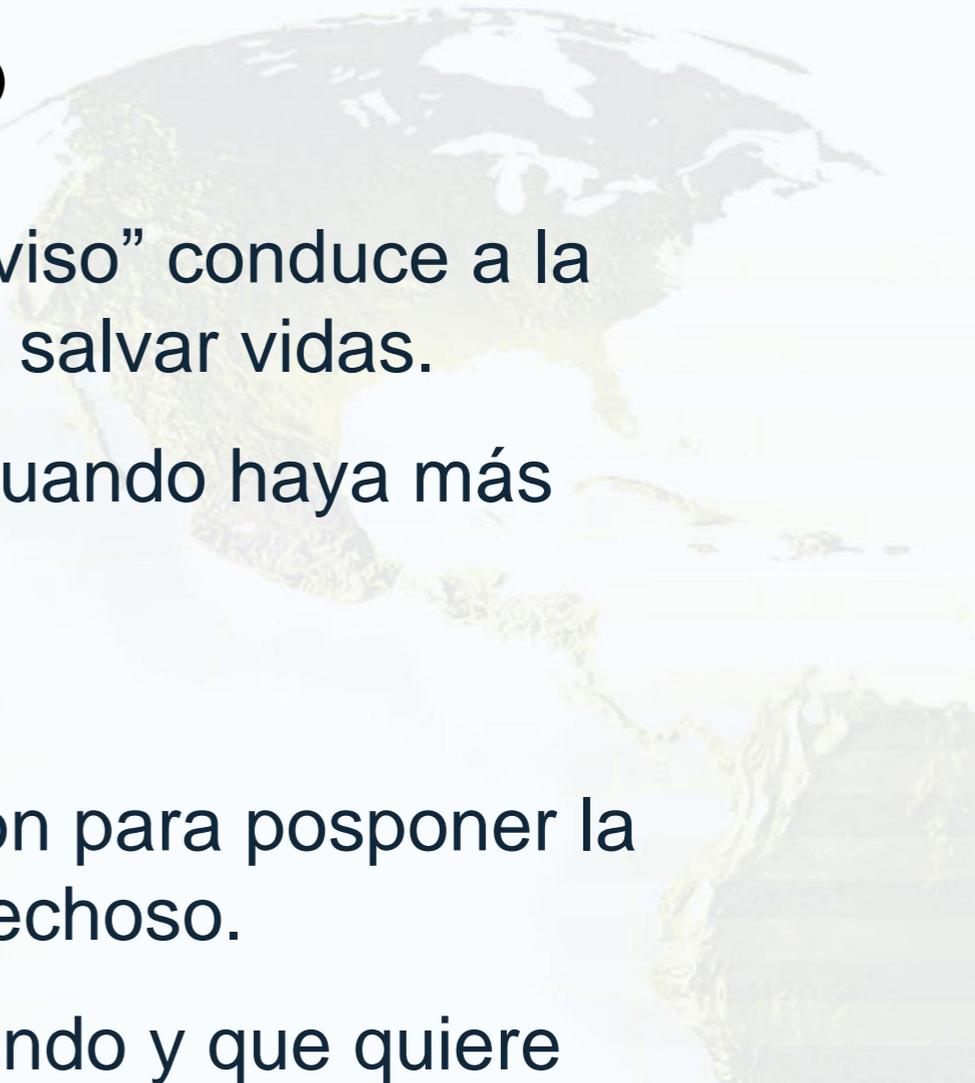
Argumentos para la transparencia

- Los rumores llenan el vacío de la información
- Promueve comportamientos de protección
- Lo mantiene al frente como proveedor de información.
- No puede ocultar los brotes.
- Los medios sociales toman el control.



Aviso temprano

- La oportunidad para hacer el “primer aviso” conduce a la confianza, reduce los rumores y puede salvar vidas.
- Reconocer que la situación cambiará cuando haya más información.
- Mostrar liderazgo.
- La falta de información NO es una razón para posponer la el primer aviso de un brote real o sospechoso.
- Informar lo que sabe, lo que está haciendo y que quiere que el público haga.





Vigilancia de comunicación y audiencia

- ¿Está el público preocupado o en tranquilidad?
- ¿Está el público muy tranquilo o con necesidad de advertencia?
- ¿Están ellos molestos y deben ser tranquilizados?
- Crisis + emociones públicas en aumento + acceso limitado a los hechos reales + rumores, chismes, especulaciones, hipótesis, y la inferencia = un entorno de información inestable, pánico, malas decisiones, peligro, credibilidad



Planificación

- **La comunicación de riesgo parte de la preparación para todas las emergencias públicas.**
- **Elimina las decisiones de crisis.**
- **Una estrategia nacional de comunicación incluye un plan de crisis.**





Conclusiones

- La comunicación de riesgo **no** es una nota de prensa, afiche o relaciones públicas.
- Comprender y analizar el riesgo real y perceptivo es fundamental para el desarrollo de una estrategia de comunicación de riesgo.
- Sí el público no percibe un riesgo, ellos no responderán adecuadamente para prevenirlo. La percepción también puede impedir la respuesta.
- La comunicación de riesgo debe incluir a la comunidad en su propio idioma y normas culturales.
- Es necesario evitar la estigmatización.

