



LA COMUNICACIÓN EN MOMENTOS DE CRISIS

Ciclo de la comunicación en momentos de crisis



Rol de la comunicación de riesgos en crisis y emergencias

- La comunicación en una crisis no puede ser manejada movilizando más personas y materiales. La comunicación en sí misma debe cambiar.
- La comunicación de riesgos en emergencias y crisis debe considerar algunas conductas dañinas que aparecen durante estos eventos.



Respuesta del sector salud



La respuesta del sector de salud pública en una crisis debe reducir y prevenir enfermedades, lesiones y muertes y debe tratar que los individuos y las comunidades retornen a su vida normal en el menor tiempo posible.

Conducta humana en una emergencia: ¿Qué puede hacer la comunicación?

- La mayoría de las personas puede actuar razonablemente durante una emergencia.
- También pueden exagerar las respuestas comunicativas, así como adoptar razonamientos rudimentarios e instintivos.
- Si es la primera emergencia de su tipo (antropogénica o natural) los retos de la comunicación crecerán.



Estrés y manifestaciones psicológicas durante una crisis



Ensayo del sustituto	Victimización	Emocional-físico	
Negación	Negativa a tomar un buen consejo		
Estigmatización	Separación del grupo		
Negación y miedo	Conducta irracional		
Retiro, sin esperanzas, desamparo	Parálisis		Cognitivo-interpersonal

Cómo comunicar efectivamente en una crisis

- Es importante recordar que su meta no es sobre asegurar al público. Se necesita que las personas estén vigilantes, aunque al principio estén hipervigilantes.
- Es conveniente decir las buenas noticias en cláusulas subordinadas, con el lado más alarmista en la primera cláusula. Por ejemplo: “Es muy pronto para decir que estamos a salvo, aunque ya no hemos tenido otro proceso eruptivo en x días”.



Cómo comunicar efectivamente en una crisis (Cont.)

- Lo que conduce al pánico no son las malas noticias, sino lo dudoso del mensaje emitido. Las personas sienten pánico cuando no pueden confiar en lo que se les está diciendo o cuando se sienten abandonados en territorio peligroso.
- Cuando las personas están asustadas, lo peor es pretender que no lo están y lo siguiente es decirles que no se asusten.
- Aunque el miedo esté totalmente injustificado, no es correcto ignorarlo, criticarlo ni burlarse.



Reconozca la incertidumbre



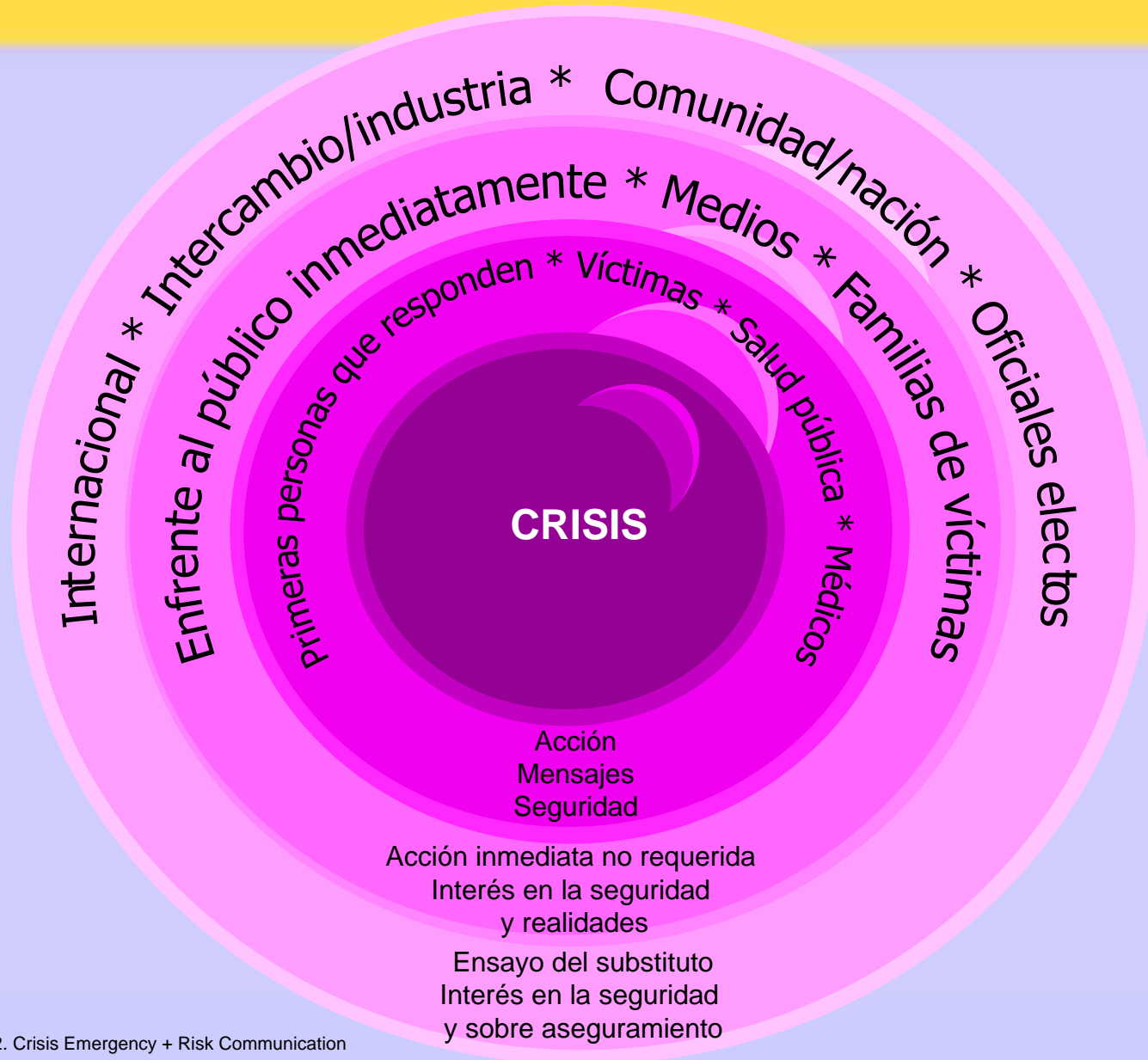
Reconocer la incertidumbre es efectivo cuando el comunicador lo expresa honestamente ante la audiencia “Cómo quisiera poder dar una respuesta definitiva a eso.”

Principios de la comunicación de riesgos y su importancia en la fase de crisis

Cuándo son más efectivas

Principios de la comunicación de riesgos en una crisis	Fase de crisis			
	Pre crisis	Inicial	Mantenimiento	Resolución
No trate de apaciguar el miedo				
Enfatice que hay un proceso que se llevando a cabo				
No sobre-asegure				
Reconozca la incertidumbre				
Reconozca el miedo de las personas				
Expresa deseos				
Dé instrucciones a la gente				
Reconozca el problema como algo compartido				
Oriente anticipadamente				
Redireccione las preguntas que se temen “¿Qué pasaría si?”				
Sea un modelo y haga más preguntas a las personas				
Arrepiéntase en caso necesario				

Relaciones de la audiencia con el evento



Elementos de una comunicación exitosa



Exactitud de la información

Velocidad de entrega

Empatía

+

Apertura

Credibilidad

+

=

Confianza

Comunicación exitosa

Elaboración de los principales puntos en una presentación



Tipo de presentación	Propósito de la presentación	Método de organización recomendado
Persuasiva	<p>Lograr que la audiencia acepte ideas</p> <p>Hacer que la audiencia actúe</p>	<p>Patrón inductivo: enseñar ejemplos específicos o líneas de razonamiento que lleven a conclusiones generales.</p> <p>Patrón problema-solución: describir el problema para crear una necesidad y luego ofrecer una solución.</p> <p>Patrón criterio-aplicación: describir el criterio más adecuado al posible caso. Luego comparar alternativas y seleccionar la mejor solución.</p>
Informativa	<p>Informar o enseñar a la audiencia</p>	<p>Patrón deductivo: presentar la conclusión primero y luego explicar los detalles.</p> <p>Patrón cronológico: Señalar cómo se desarrollan los eventos en un periodo dado.</p> <p>Patrón incremento de dificultad: empiece con algo que la audiencia sabe, luego añada conceptos más complejos.</p>
Reporte de progreso	<p>Informar o actualizar el conocimiento</p>	<p>Patrón cronológico</p> <p>Patrón deductivo</p> <p>Patrón de importancia: empiece con los hallazgos más importantes y luego descienda o ascienda.</p>

Audiencia:

- Relaciones con el evento
- Demografía (edad, lenguaje, educación, cultura)
- Niveles de indignación (basado en los principios del riesgo)

Propósito del mensaje:

- Informar y actualizar sobre los hechos
- Estar listos para la acción
- Clarificar el estado del evento
- Señalar los rumores
- Satisfacer los requerimientos de los medios

Método de entrega:

- Imprima los comunicados de prensa
- Información en Internet
- A través de voceros (televisión o en apariciones públicas)
- Radio
- Otros (mensajes pregrabados, mensajes telefónicos)

Fase de crisis y el plan de comunicación



- No hay una segunda oportunidad para corregir lo que se realiza en la fase inicial de la crisis.
- El plan de comunicación es un recurso de información; es el lugar donde debe estar la información.
- La clave de una respuesta es tener toda la información sobre el tema de la manera más clara posible.
- Las emergencias pueden ocurrir durante las horas no laborables; aprenda a usar las *puertas traseras* del escenario para llegar a tiempo con los editores de noticias.

Nueve pasos en la respuesta a las crisis



El comunicador debe ser el primero, decir lo correcto y tener credibilidad

- La planeación de la comunicación para una crisis debe diseñarse para manejar las primeras 48 horas de la emergencia. Durante ese tiempo será escudriñado por los medios y el público.
- El comunicador no solo lee la declaración, sino que es la declaración en sí.
- Toda organización tiene su identidad y el comunicador debe personificar esa identidad.



El vocero: ¿Qué debe saber?

Inspire confianza y credibilidad

- Sea enfático y muestre interés
- Demuestre competencia y experiencia
- Sea honesto y abierto
- Demuestre compromiso y dedicación

Recomendaciones

- No sobre-asegure
- Reconozca la incertidumbre
- Exprese deseos (*me gustaría tener una respuesta*)
- Explique el proceso
- Reconozca el miedo de las personas
- Dé instrucciones a las personas
- Busque más personas (comparta el riesgo)

Como vocero

- Conozca las políticas de su organización
- Manténgase dentro del marco de sus responsabilidades
- Diga la verdad, sea transparente
- Personifique la identidad de su agencia

Los mensajes consistentes son vitales

Prepárese para contestar estas preguntas

- ¿Estamos a salvo mi familia y yo?
- ¿Qué puedo hacer para protegerme y proteger a mi familia?
- ¿Quién está a cargo?
- ¿Qué podemos esperar?
- ¿Por qué paso esto?
- ¿Sabían que esto pasaría?
- ¿Por qué no se previno?
- ¿Qué más puede pasar?
- ¿Desde cuándo trabaja en esto?
- ¿Qué significa esta información?

Manténgase en el objetivo de su mensaje

- “Es importante recordar...”
- “No puedo contestar esa pregunta, pero le puedo decir...”
- “Antes que se me olvide, deseo decirles...”
- “Deje poner esto en perspectiva...”

**Sea el primero en
informar,
diga lo correcto y
sea creíble**

Trabaje con los medios de comunicación



“Declarar la guerra a los medios, si bien es tentador, es un juego que nunca ganarás”

Stratford P. Sherman