

Perspectiva MundiNova

MN

Si desea recibir más información sobre los contenidos de Perspectiva MN, envíenos un e-mail pulsando:



Know How de la Comunicación

SUMARIO 08

GRYPE A, LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ANTE UNA ALERTA SANITARIA

La denominación de "pandemia" por la OMS y su propagación por todo el Planeta ha abierto los manuales de comunicación para poner en marcha estrategias informativas sobre un mal que puede afectar al conjunto de la sociedad.

LOBBY COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El lobbismo es, hoy en día, un aspecto más de ciertas estrategias de comunicación que intentan conseguir un posicionamiento positivo, convirtiendo a las entidades en órganos de consulta y opinión.

¿RUEDA DE PRENSA, O MEJOR UN COMUNICADO?

Una rueda de prensa exige un sobreesfuerzo al periodista, que debe ser recompensado con información de relevancia objetiva.

Gripe A, la importancia de la comunicación ante una alerta sanitaria

La aparición de la Gripe A en abril ha puesto en jaque a los departamentos de comunicación de todas las administraciones sanitarias del mundo. La denominación de "pandemia" por la OMS y la propagación de la enfermedad por todo el Planeta ha abierto los manuales de comunicación de crisis para poner en marcha estrategias informativas sobre un mal que puede afectar al conjunto de la sociedad.

Uno de los principales factores que se han tenido en cuenta al comunicar sobre este tema es que, al afectar a la salud, puede traer consigo alarma social y pánico generalizado. Por otra parte, por la gran cantidad de autoridades portavoces en esta materia (Administración Central, administraciones regionales, entidades internacionales y centros sanitarios, entre otros), se ha cuidado la canalización de los mensajes y su sincronización, independientemente de los portavoces implicados en la comunicación de esta enfermedad.

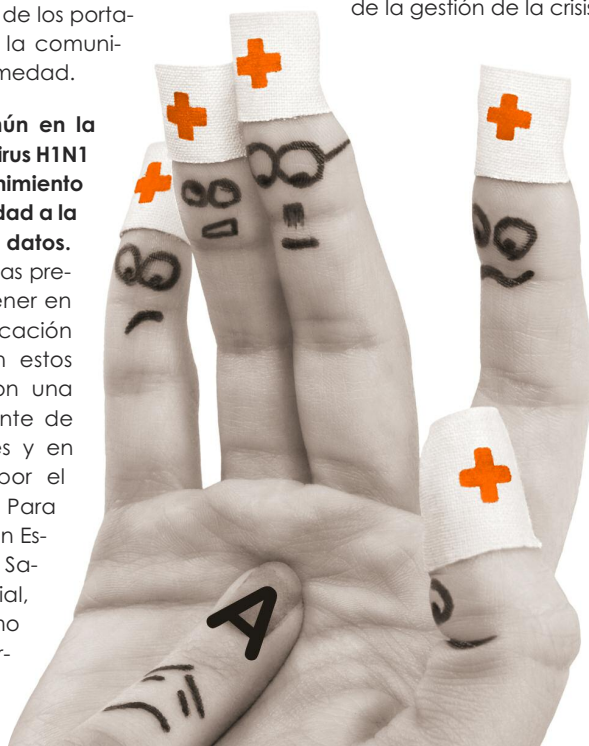
El denominador común en la información sobre el virus H1N1 está siendo el mantenimiento de la calma y la seriedad a la hora de ofrecer los datos. Estas son algunas de las premisas principales a tener en cuenta en la comunicación de crisis ya que, en estos casos, se cuenta con una audiencia demandante de nuevas informaciones y en actitud de recelo, por el temor a la Gripe A. Para ello, los portavoces, en España el Ministerio de Sanidad y Política Social, deben tratar con sumo cuidado toda la infor-

mación que se transmita desde su gabinete, desde el que debe primar la transparencia.

TRANSPARENCIA, BASE DE UNA BUENA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS

Este último aspecto trae consigo que, en ocasiones, los datos oficiales ofrecidos no sean del todo rigurosos, porque el ansia de información de los medios y de la ciudadanía precipita su difusión. Esto implica que, en ocasiones, las noticias hayan sido rebatidas por las propias fuentes en un corto intervalo de tiempo. No obstante, esta supuesta torpeza del Ministerio de Sanidad a la hora de hablar de grupos de riesgo, vacunas o tratamientos, puede tratarse de una estrategia para conseguir que la atención de la sociedad no se centre en la pandemia, a través de una sobreexposición de la Administración como receptora de críticas acerca de la gestión de la crisis.

El desgaste de un cargo público se ha utilizado muchas veces para concentrar el interés de la opinión pública. **A día de hoy, los españoles conocen qué es la Gripe A, cómo prevenir un contagio o el modo de actuar ante la enfermedad; y el miedo inicial ante la aparición de un brote masivo del virus ha descendido.** El tiempo será la clave para saber si la Administración ha cometido fallos continuados o si se trataba de una estrategia de comunicación. ■



Lobby como estrategia de comunicación

Las agencias de comunicación están, poco a poco, acabando con la mala fama que ha tenido siempre el concepto "lobby". Originariamente, se entendía como un "grupo de personas que influían a favor de sus intereses en las decisiones del poder". Hoy podemos considerar esta práctica como un aspecto más de ciertas estrategias de comunicación que intentan conseguir un posicionamiento positivo, convirtiendo a las entidades en órganos de consulta y opinión.



Para lograr efectos favorables hay que definir primero los objetivos, teniendo en cuenta que no toda empresa puede configurar un lobby por sí misma. El método es la consecución de una notoriedad que traerá consigo un compromiso social con las exigencias del grupo en cuestión. Para ello, la entidad debe estar bien informada de todo lo que concierne a su sector, y ofrecer a los medios datos actualizados y verificables que erijan en portavoz de la materia.

Además, la entidad debe mantener un contacto transparente y con voluntad de apoyo con las autoridades a las que trasladar sus intereses. Esto es fundamental para evitar una percepción mediática negativa. Gracias a una depurada estrategia de comunicación, puede conseguir un reconocimiento en la sociedad, que le servirá para lograr sus objetivos con los poderes públicos. ■

¿Rueda de prensa, o mejor un comunicado?

En la era digital, la tradicional rueda de prensa sigue siendo una acción comunicativa de vital importancia. Es una convocatoria a los medios para trasladarles información y atender a sus preguntas en un foro abierto. **Gracias a esta acción, los periodistas obtienen datos de primera mano, son atendidos por los interlocutores y se crea un vínculo entre los convocantes y los periodistas.**

No obstante, no todas las actividades de una organización son objeto de una rueda de prensa, ya que esta práctica exige un sobres-



fuerzo al periodista, que debe ser recompensado con información de relevancia objetiva.

Por eso, **el uso abusivo de las ruedas de prensa, sobre todo cuando su contenido no es realmente "noticioso", puede traer consigo un efecto rebote**, consiguiendo que los medios de comunicación se muestren reacios a atender adecuadamente convocatorias futuras.

La elección del canal apropiado determina el éxito o el fracaso de cualquier estrategia de comunicación. ■