

» Gestión de comunicación para epidemias del siglo XXI

Bogotá » 05 » 2016

UN NUEVO MODELO QUE APROVECHA LAS REDES PARA EL CONTROL DE BROTES COMO EL ZIKA

Pocas cosas en el mundo aterran más a los seres humanos que una epidemia. Desde tiempos ancestrales, las epidemias han causado pánico masivo porque son impredecibles, porque no existe una cura inmediata o vacuna, y porque no pueden ser controladas por las instituciones de salud. El resultado ha sido la muerte de millones de seres humanos y cambios socioeconómicos de gran impacto, como el causado por la peste negra en Europa a mediados del siglo XIV.

La incertidumbre, la confusión social y el sentido de urgencia de la población acompañan al crecimiento de una epidemia, que si no es atacada oportunamente puede llegar a remover la estructura política del país y la región afectada. Basta imaginarse qué pasaría con las zonas turísticas de Colombia o Brasil, y con su situación económica, si el zika continúa avanzando y no se controla ni se previene.

Los medios de comunicación son espacios clave que han contribuido a reducir la cantidad de contagios y evitar el pánico. Sin embargo, si no están bajo una coordinación constante y mensajes liderados por la autoridad sanitaria (regional, nacional y local), pueden causar retrasos en el control de una epidemia y minar la confianza de la gente en las instituciones encargadas de velar por la salud pública en cada país.

Con el tiempo, los gobiernos y organismos mundiales han generado una serie de protocolos en la materia que han permitido el alineamiento entre medios de comunicación, gobiernos nacionales y organizaciones como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y

la Organización Panamericana de la Salud (OPS). Esta triangulación parecía suficiente para mantener informada a una población ansiosa y preocupada, cambiar comportamientos y controlar los brotes.

Sin embargo, en las epidemias del siglo XXI, los protocolos creados hasta hace unos años quedan casi obsoletos. No solo se han incrementado los riesgos para la generación de los virus, también se ha complicado la gestión de comunicación alrededor de ellos. Ya no es suficiente con las cartillas informativas o los anuncios publicitarios en medios tradicionales, por citar dos ejemplos.

Hoy en día, a esa alianza entre medios de comunicación, gobierno y organismos mundiales, se debe sumar el ciudadano digital. Esta persona, que podría ser un paciente, un familiar, un profesional médico o un usuario normal, está redefiniendo las normas de relacionamiento. Es parte de la transformación digital que estamos viviendo.

Un caso claro es el estado de emergencia emitido por la OMS y el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia a raíz del zika. La emergencia se ha volcado también a los medios digitales. La información sobre el virus, los síntomas y los posibles casos de malformaciones en la gestación, fueron durante enero y febrero los términos más buscados en Google en el mundo. El interés sobre el zika implicó un incremento del 3.000% en las búsquedas de los ciudadanos digitales.¹

Twitter es otro espacio donde el virus ha sido protagonista –como fuente de información y tema de conversación–. Entre enero y marzo de este año se registraron aproximadamente 6,8 millones de tuits con la palabra 'zika'; unos 1,8 millones de tuits salieron de Brasil, México y Colombia –algunos de los países de la región afectados por la epidemia–. La conversación en la plataforma ha girado alrededor de casos detectados, el riesgo para las mujeres embarazadas y rumores sobre los efectos del virus, entre otros.

Entre las diversas fuentes, entidades públicas como el Ministerio de Salud en Colombia y organizaciones internacionales como Unicef, han promovido campañas informativas para guiar a la población. Por ejemplo, unos 11 mil tuits con la etiqueta #ControlAlZika, promovida por el Ministerio (@MinSaludCol), se registraron entre febrero y marzo de este año. En el mismo periodo hubo 48 mil tuits con la etiqueta #zikazero, que hace parte de la campaña del gobierno brasileño para erradicar la epidemia.

¹ Google Blog, Providing support to combat Zika in Brazil and beyond, <https://googleblog.blogspot.com.co/2016/03/providing-support-to-combat-zika-in.html>



El aporte de los gobiernos y las organizaciones multilaterales intenta responder a un reto: **las epidemias, además de ser un problema de salud pública, son un problema de comunicación en la sociedad.** En la era digital, cualquier emergencia sanitaria se traduce en miles de voces que interactúan entre sí, que interpretan información, debaten y se vuelven medios propios. El riesgo, por supuesto, es que esta interacción intensifique la emergencia hasta convertirla en pánico social. Sin embargo, una adecuada intervención de gobiernos, organizaciones de la sociedad civil y medios de comunicación, puede movilizar digitalmente a la población en beneficio de los objetivos de interés general.

El primer paso es entender al ciudadano de hoy, cuyo modelo de comunicación choca con la aproximación tradicional a la que las organizaciones de salud estaban acostumbradas. Si se trata de generar confianza en la población y liderar la conversación en Internet, hay que tener en cuenta algunos aspectos para gestionar la comunicación de manera efectiva y enfrentar las epidemias en tiempos de transformación digital:

- **La población demanda recibir información precisa y adecuada.** El usuario se enfrenta a una sobrecarga de información provocada por la profusión de contenidos en Internet llamada infoxicación. Este fenómeno requiere de una presencia sólida por parte de las autoridades de salud, que les permita posicionar las fuentes oficiales y destacar entre los miles de contenidos que filtran datos imprecisos, rumores y teorías conspirativas sobre el virus, los cuales generan confusión y desconfianza en la población.

Las organizaciones de la sociedad civil también resultan fundamentales en esta tarea: haciendo las veces de 'curadoras' de información e intermediarias, no sólo le dan fuerza el mensaje oficial sino que también fortalecen su propia voz.

- **El control y prevención de un brote epidémico también se gestiona desde el entorno digital.** Si las personas no toman medidas preventivas, el virus continuará su avance. Las organizaciones de salud deben usar internet para interactuar e impulsar una corriente de opinión que sensibilice a la población sobre las medidas de prevención que deben adoptar. Para lograr ese resultado se requieren estrategias de relacionamiento innovadoras que respondan a las expectativas de los usuarios.

Un ejemplo interesante se dio alrededor del Huracán Patricia en México el año pasado. Si bien no se trató de una epidemia sino de un posible desastre natural –que afortunadamente no tuvo el impacto inicialmente previsto– la estrategia digital del gobierno tuvo un horizonte muy definido: comunicar, organizar y conectar. Las posibles limitaciones de penetración de las redes sociales en zonas con poca conectividad no fueron un obstáculo: la Secretaría de Gobernación mexicana también usó Internet como una fuente constante para radios y líderes políticos locales, con lo cual logró multiplicar su mensaje en todo el país. En los dos días clave de la emergencia, hubo 820 mil tuits sobre el paso del huracán.

- **La conversación digital de los usuarios está a disposición para centralizar los esfuerzos en controlar las epidemias.** Es momento de aprovechar el big data, fenómeno asociado a los miles de datos que se vierten en Internet y que aportan conocimiento a empresas y gobiernos. En el caso de las epidemias toda esta masa de información puede servir para rastrear la propagación de los brotes, identificar dónde está la necesidad de información para enfocar mejor las campañas de prevención –físicas y digitales– del gobierno.

CÓMO EVOLUCIONAR DE LA ERA DE LA CARTILLA A LA DE LAS REDES

Para hacer frente a un brote epidémico del siglo XXI, se necesita adoptar un nuevo modelo de comunicación, y no solo el uso de nuevas herramientas. Ese es el gran valor que diferencia a las organizaciones que están transformándose digitalmente.

“Hoy en día, a esa alianza entre medios de comunicación, gobierno y organismos mundiales, se debe sumar el ciudadano digital”

¿Qué significa adaptarse a un nuevo modelo de comunicación?

Entender las comunidades para liderar la conversación. Decía Plutarco, historiador de la Grecia antigua, que para saber hablar es preciso saber escuchar. Miles de años después, esa frase adquiere vigencia en la era de la transformación digital, pues para construir un relato de prevención contra el zika se requiere entender cómo funcionan las comunidades que habitan en este territorio donde ahora mismo se están generando cientos de contenidos digitales.

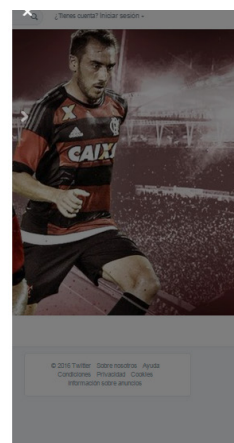
Para entender el territorio del zika o de cualquier epidemia, requerimos de una escucha digital de riesgos, que identifique los nodos de conversación, la propagación de los brotes, las temáticas críticas y la repercusión del mensaje de las autoridades. Una buena gestión de escucha en la red permitirá que los gestores de la comunicación proporcionen transparencia y sienten la conversación digital con base en los intereses de las comunidades (pacientes, profesionales de la salud, periodistas, líderes de opinión o ciudadanos en general).

Estrategias de relacionamiento con comunidades clave. En marzo de 2016, la gerente de comunicaciones corporativas de Google, Florencia Bianco, mencionó que la compañía ha invitado a varios creadores de contenidos de YouTube para que generen material preventivo contra el zika desde sus propios canales. Esta iniciativa, que pretende aprovechar el alcance de figuras destacadas en la red para activar a las comunidades, puede ser de gran ayuda, sobre todo si es liderada desde una visión estratégica que entienda el territorio de conversación y las necesidades de información. A partir de la combinación de estos procesos, se podría llegar a una estrategia potente de relacionamiento.

Una iniciativa de embajadores digitales conformada por los video blogueros o “vlogueros” más exitosos de Colombia como Daniel Patiño (de PaisaVlogs), Juan Pablo Jaramillo, Sebastián Villalobos y otros influenciadores digitales, podría contribuir a la campaña de prevención emprendida por el gobierno. Claramente, esta iniciativa requiere de planeación, formación, alineamiento de mensajes y supervisión, pues está en juego la salud de la población.

El gobierno de Brasil está introduciendo nuevos formatos y modelos de relacionamiento en este sentido. Por ejemplo, buscan acercarse a las comunidades afectadas y generar un nexo emocional a través de un conjunto de celebridades con identidad en la red, desde actrices hasta estrellas del deporte nacional y médicos de gran credibilidad, que le permiten sensibilizar a la población en la tarea de prevención para controlar el virus.

Otra comunidad importante que debería aportar en la conversación sobre el zika es la de las compañías y profesionales de salud. Es una gran oportunidad para alinear esfuerzos con las autoridades de salud en pro de detener el virus.



Federico Mancuello, futbolista del Flamengo, invita a prevenir el virus del zika.

Plataformas y contenidos que permitan la movilización de las personas. Brasil, el país más golpeado con el zika, ha comprendido que necesita de materiales de comunicación atractivos que se posicionen en el entorno digital. El gobierno implementó el sitio web zikazero.mec.gov.br desde donde se publica información oficial actualizada, contenido multimedia, descargables para imprimir y contenido transmedia en redes sociales que mantienen informada a la población. Basta buscar el hashtag #zikazero –ya referenciado– en Facebook y Twitter para encontrar cómo el gobierno lidera la conversación.

Para promover un solo mensaje sobre el control y prevención de las epidemias, los gobiernos necesitan de espacios y contenidos con información precisa, segmentada por públicos, con mensajes sinceros, sencillos y fieles a los hechos que respondan a las necesidades de información y conversación de las comunidades afectadas. La cercanía y transparencia que trasladen estos formatos impulsarán una relación entre los gestores de la comunicación del brote y la población; de este modo, las comunidades «observan» los procesos de obtención de datos, evalúan los riesgos y toman decisiones asociadas al control del virus.

Un caso reciente de un excelente uso de plataformas en caso de epidemias, sucedió durante el brote del ébola, en África occidental. Whatsapp fue utilizada por la BBC para luchar contra la epidemia. A través de un servicio que solo emitía tres mensajes al día, los más de 19.000 suscriptores recibían información clave en sus celulares. No tenían que acceder a otra página web ni descargar archivos pesados. La información era sencilla y directa, a través de textos, imágenes y audios.

La inmediatez de Whatsapp también fue utilizada en España, donde se utilizó como un canal efectivo de comunicación entre los periodistas de salud que cubrían las novedades sobre el ébola y las fuentes oficiales. Se crearon grupos para informar de manera inmediata de las últimas noticias y avances para atacar el virus.

Identidad digital para generar confianza entre las comunidades.

En este nuevo entorno en el que el individuo tiene más poder que nunca y en el que las personas creen más en aquello que pueden ver, tocar y tuitear, las identidades digitales de los líderes de las organizaciones de salud toman una relevancia como nunca antes

había pasado. Y no solo los líderes, los demás grupos involucrados también juegan un papel importante.

En Brasil, desde la Presidenta Dilma Rousseff hasta organizaciones locales de salud, manejan una sola línea de mensajes y una operativa de participación que busca dirigir a las comunidades hacia los activos y materiales de comunicación creados.

En el caso del Ministro de Salud y Protección Social de Colombia, Alejandro Gaviria, su identidad digital está sobre todo representada por su cuenta de Twitter, que aunque tiene menos seguidores que la cuenta del Ministerio, es más influyente por el número de retuits que generan sus actualizaciones. Su capacidad de alcance y generación de confianza en las comunidades es mayor que la misma institución.

Las autoridades de salud son los primeros embajadores de las campañas de prevención que ha emprendido el Estado y como tales requieren de canales potentes y mensajes adecuados, adaptados al consumo de información de las nuevas generaciones. La presencia de los líderes no solo se basa en una cuenta en Twitter, sino que se necesita una estructura más potente que acompañe la estrategia de comunicación de la Institución.

CONCLUSIONES

El proceso de comunicación en casos epidémicos ha cambiado radicalmente. Los usuarios –empoderados gracias a las nuevas tecnologías– recogen información, la comentan y generan corrientes de opinión. Pero si estas personas difunden información errónea, pueden agravar la situación sanitaria de un país o región entera. Ingresar en ese modelo de comunicación es un desafío a superar por las autoridades de salud.

Las epidemias del siglo XXI exponen una gran oportunidad para las autoridades de salud que no solamente radica en aprovechar el entorno digital como una herramienta efectiva en la prevención y control de epidemias. Una gestión de comunicación que responda a las expectativas y aporte en detener el virus y resguardar la salud de miles de personas generará un mejor posicionamiento reputacional para todas aquellas organizaciones implicadas.



María Esteve Directora General de LLORENTE & CUENCA Colombia es Comunicadora Social de la Pontificia Universidad Javeriana. Cuenta con una gran experiencia en las áreas de Comunicación de Crisis y Asuntos Públicos. Se incorporó a LLORENTE & CUENCA luego de haber ocupado la Dirección de Comunicación Corporativa de CorpBanca. Inició su carrera en Dattis Consultores, donde estuvo por 10 años y alcanzó el cargo de Socia Consultora.
mesteve@llorentecuenca.com



Juan Carlos Llanos Es Gerente de Cuentas del Área Digital en LLORENTE & CUENCA. Comunicador, MBA por la Universidad Politécnica de Madrid, especialista en reputación corporativa por el IE Business School, especialista en comunicación corporativa por la Universidad de Lima y licenciado por la Universidad Católica de Santa María. Con doce años de experiencia en comunicación y reputación corporativa y cinco años en responsabilidad social. Profesor de reputación corporativa y manejo de crisis en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y expositor sobre temas de comunicación digital y reputación.
jlloren@llorentecuenca.com

Colaboración de:



Carlos Cortés Abogado de la Universidad de Los Andes, Colombia. Fue director de la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) y profesor de Derecho de Medios del Programa de Periodismo de la Universidad del Rosario. Fue asesor de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Carlos tiene una maestría en Gobernanza de Medios del London School of Economics. Asesoró al programa de Medios Digitales de Open Society Foundations, y fue investigador del Centro de Estudios en Libertad de Expresión de la Universidad de Palermo, Argentina. Ha trabajado como periodista en Semana y La Silla Vacía, y desde abril de 2015 es el director de políticas públicas y relaciones gubernamentales de Twitter para América Latina Hispanohablante.



d+i desarrollando
ideas
LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas**.

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com