



# LÁPIZ Y BABEL

➤ GABRIEL ORTIZ DE ZÚÑIGA // Presidente ejecutivo de APOYO Comunicación

## LA DIFERENCIA ENTRE QUERER LOGRAR RESULTADOS O QUERER TENER RAZÓN

“La comunicación sobre salud pública ha apelado al miedo muchas veces, midiendo su efectividad”.

El gobierno finalmente lanzó una campaña de comunicación de envergadura, que ha generado distintas reacciones en contra. Se critica que se haya puesto demasiado peso en la culpa y el miedo de los ciudadanos como movilizadores y que falta autocrítica.

Para cualquier estrategia, actuar y comunicar son dos ejes inseparables que tienen que retroalimentarse entre sí, con objetivos y plazos demandantes pero realistas. El Estado peruano tiene taras muy difíciles de remontar para actuar bien y rápido (descentralización mal hecha, poca capacidad de ejecución, corrupción, temor de los funcionarios a firmar, trabas en mecanismos de adquisición, etc.), lo que requiere una alianza entre gobierno e instituciones

privadas para actuar rápido y de manera eficaz. El sesgo desde este gobierno ha tenido desde el inicio es sobrestimar lo que el Estado puede hacer solo, tanto en acción como en comunicación, dando mensajes de estar en control. Con los resultados obtenidos se ha generado un problema de credibilidad. Ese es el punto de partida actual, pero la comunicación tiene que enfocarse en los retos que aún se enfrentan. Como referente podríamos plantear prepararnos para convivir con el virus hasta pasado el primer trimestre de 2021, cuando menos, con las taras estructurales mencionadas.

Toda estrategia tiene que generar suficiente atención, y eso parece haberse logrado. El mensaje puede ser chocante y hasta injusto, pero la prueba

ácida es si va a reducir contagios. La comunicación sobre salud pública ha apelado al miedo muchas veces, midiendo su efectividad. Se identifican tres componentes: (a) el peligro que genera miedo; (b) el segmento al que se alerta; y (c) la recomendación práctica para evitar el peligro. Para lograr resultados, el miedo tiene que ser significativo y relevante (pero no inmanejable, porque se niega o ignora) para el segmento al que se dirige, y la recomendación tiene que ser percibida como viable para generar confianza en la persona de que puede protegerse. A esto se suma la literatura sobre cambio conductual que enfatiza, entre otros temas, que el mensaje llegue en el timing correcto para generar el cambio de conducta.

Las piezas de la campaña (reunión de barrio, pichanga y visita familiar) parecen cumplir lo anterior, pero dos tercios de los encuestados por Ipsos en julio temen al transporte público y la campaña solo menciona si se necesita ir a trabajar o no, no cómo protegerse. Si la persona ya se cree expuesta al virus diariamente, puede necesitar negar o ignorar su miedo. Claramente eso requiere acción y comunicación que efectivamente controle el riesgo. La campaña amplía el concepto de héroes a quienes se cuidan y cuidan a otros, lo que es positivo.

La medición de efectividad debería ser segmentada, frecuente y pública, y la campaña adaptarse a los resultados. Nada importa quién tiene razón, solo importan los resultados.