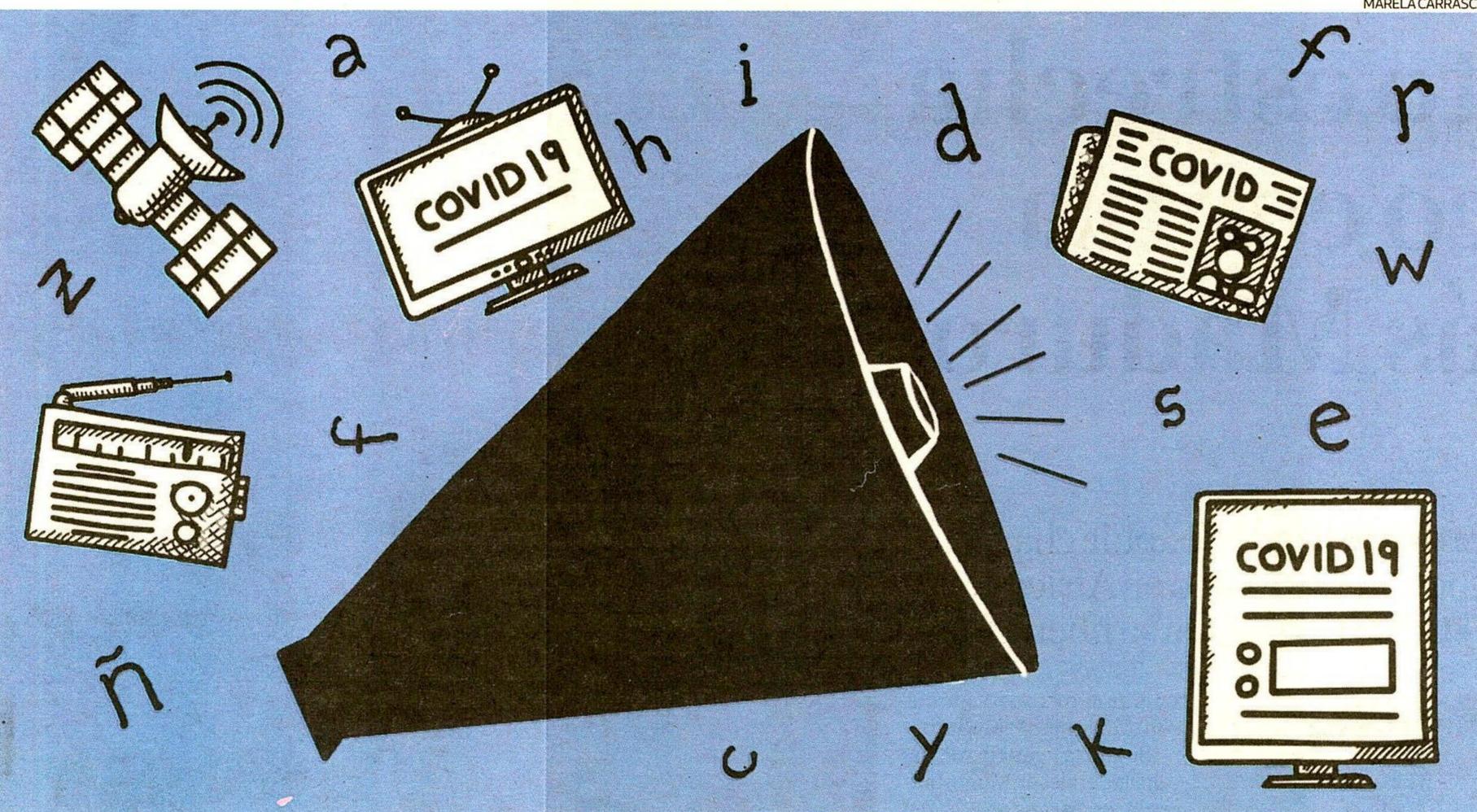


MARELA CARRASCO



Comunicar en tiempos de pandemia

Balance • Las campañas del Gobierno contra el COVID-19 continúan en marcha, pero con deficiencias.

—**ARIANA LIRA DEL CORE**

Se dice que la comunicación es la base de las relaciones. Y aquella entre el Gobierno y los ciudadanos no es la excepción.

Desde que en la noche del domingo 15 de marzo el presidente Martín Vizcarra decretara la emergencia nacional por el coronavirus, el Ejecutivo buscó enfrentar la incertidumbre de la ciudadanía con una estrategia concreta: todos los días, a golpe de mediodía, el mandatario y sus ministros

darían una conferencia de prensa para informar sobre las medidas adoptadas. Tres meses después, sin embargo, la estrategia comunicacional del Ejecutivo tendría más de un flanco abierto.

—**Lo hecho**—

Tras conocerse el caso cero de COVID-19 en el país, el Ejecutivo dio su primer disparo: la campaña Protégete del Coronavirus. Esta tenía como objetivo difundir las medidas preventivas para reducir el riesgo de propagación del virus (lavado de manos, distanciamiento so-

cial, etc.).

La campaña se difundió, en parte, gracias a donaciones del sector privado. En cuanto a los gastos en la difusión en medios de comunicación, el Estado invirtió un total de S/8'199.844,93 (ver infografía).

La semana pasada, el Ejecutivo lanzó una nueva campaña llamada Primero Mi Salud, que apunta a la etapa poscuarentena. Esta radica en recordar a la población las recomendaciones aprendidas durante el aislamiento social obligatorio para no dejar de aplicarlas una vez levantado el confinamiento. La inversión proyectada para la difusión en medios es de S/5'499.868 y tendrá una duración de 4 semanas.

Otra estrategia —coordinada entre sectores desde el inicio de la emergencia— consiste en ‘empapar’ a los voceros de cada sector sobre lo que compete a las demás áreas del Ejecutivo, de modo que la información que manejan sea coherente y suficiente.

—**Lo que falta**—

Los especialistas en comunicación social coinciden: se necesita cambiar hábitos y el Gobierno no ha sido exitoso en esta tarea. A lo largo de la emergencia, además, diversas indicaciones del Ejecutivo han carecido de claridad.

“En estas situaciones se

debe aspirar a comunicar un ‘abc’ que pueda entender un niño en un jardín de infancia”, sostiene Gustavo Rodríguez, experto en comunicación.

Gabriel Ortiz de Zevallos, presidente ejecutivo de Apoyo Comunicación, considera que la estrategia de comunicación del Gobierno no ha atendido a las múltiples audiencias que existen en el país. “En el Perú existen muchos tipos de audiencias y no puedes tener un solo mecanismo de comunicación”, sostiene.

Para transformar hábitos, además, hace falta más que palabras. “Para cambiar hábitos, apelar a la razón no basta. La prueba de ello es que hace años que sabemos que debemos hacer deporte y comer sano y no lo hacemos”, indica Ortiz de Zevallos.

Una manera de hacer que el mensaje cale es volver “una moda” el hábito deseado, ya sea el lavarse las manos o mantener la distancia, a través de personas que la población identifica como líderes.

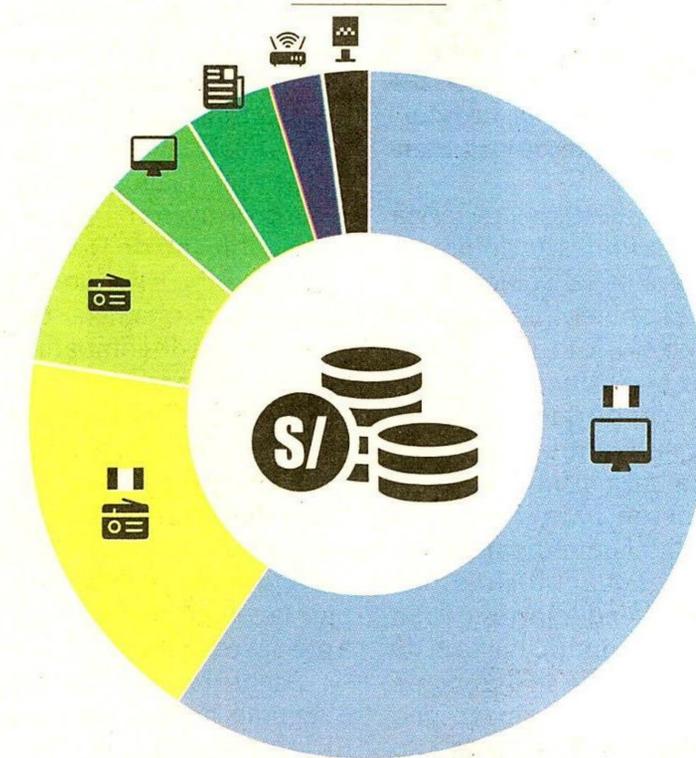
—**¿Quién manda?**—

Su nombre es Alexandra del Carpio Flores y, al ejercer la jefatura de la secretaría de Comunicación Social de PCM, es la funcionaria encargada de la estrategia comunicacional del Ejecutivo frente a la pandemia. Así lo establece el Reglamento de Organización y Funciones de la PCM, al señalar que la entidad es la responsable de “desarrollar, coordinar e implementar la política de comunicación social del Poder Ejecutivo”.

Sin embargo, fuentes de PCM aseguraron a este Diario que, en la práctica quien tiene la última palabra en materia de comunicación en el Ejecutivo y quien dicta los lineamientos es Mónica Moreno, jefa de prensa de Palacio.

Desde la oficina de comunicaciones de Palacio, sin embargo, niegan que tienen poder de decisión por encima de PCM y señalan que las decisiones sobre las políticas comunicacionales del Ejecutivo en la pandemia se toman de manera conjunta, en Consejo de Ministros. Aseguran que, sin embargo, la decisión final la tiene el presidente Martín Vizcarra. —

INVERSIÓN EN CAMPAÑA PROTÉGETE DEL CORONAVIRUS



TIPO DE MEDIO	INVERSIÓN EN SOLES
Televisión nacional	4'889.553,41
Radio nacional	1'488.023,80
Televisión local	710.685,82
Radio local	383.970,76
Diarios	361.614,43
Televisión por cable	187.302,23
Vía pública	178.694,48
TOTAL	8'199.844,93

Fuente: Secretaría de Comunicación Social de la PCM