

Manual para
la elaboración de
**Planes
Locales
de Salud**





- 10 -

Estrategia de comunicación



Índice

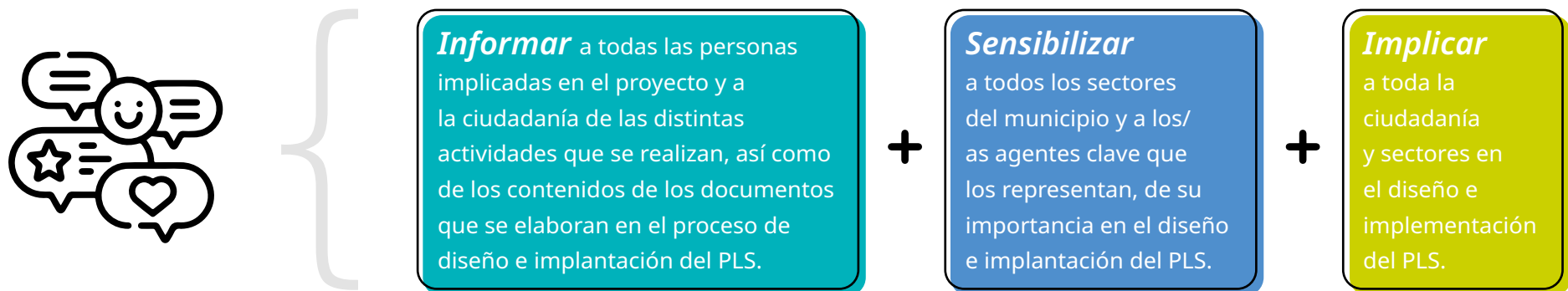
10.1. La comunicación en la Acción Local en Salud	120
10.2. Consejos para una buena comunicación	127
10.2.1. Claves de éxito	128
10.2.2. Uso de las redes	128
10.2.3. Convertir una acción en noticia	129
10.2.4. Lenguaje inclusivo	130

10.1. La comunicación en la Acción Local en Salud

Es muy frecuente utilizar la comunicación como sinónimo de información. Esta visión suele dejar al margen otros aspectos fundamentales. La comunicación es un concepto muy amplio que abarca, tanto la información que transmitimos, como el diálogo y la participación de los diferentes sectores y actores que intervienen. Para que se produzca un cambio social o individual es necesario apostar por un modelo comunicacional en el que todas las personas implicadas participen y no sean meras receptoras de datos.

Comunicar puede ser sinónimo de **dialogar**.

En el caso de la Acción Local en Salud, la comunicación actúa como un elemento determinante en el proceso de implantación y desarrollo de un Plan Local de Salud. El intercambio de información, el diálogo y la participación generados, permiten darlo a conocer y poder contar con nuevas personas que colaboren y agentes clave. En concreto, hablamos de:



Además, podemos decir que la comunicación es un eje central tanto en la **planificación** como en la **implantación** de un Plan Local de Salud porque:

Por un lado, está en la **base de las actuaciones** destinadas a sensibilizar, informar, formar y cambiar actitudes y conductas.



Por el otro, es imprescindible en cualquier ámbito en el que el trabajo implique a más de una persona ya que es la **herramienta básica para coordinar, trabajar en equipo, tomar decisiones y planificar.**

Pero, ¿por qué es tan importante **la comunicación** en todo este proceso?

Porque...

- Lo que no se cuenta no **existe**.
- La ciudadanía tiene derecho a **saber** para ejercer su derecho a **participar**. La comunicación permite a la ciudadanía conocer las actuaciones que se realizan en la localidad, lo que facilita su implicación y participación en el desarrollo del Plan Local de Salud.
- Es un instrumento de **motivación** para las personas implicadas: se pone en valor el trabajo realizado por las personas que componen el Grupo Motor.
- Sirve para crear un sentimiento de **pertenencia** a la RED.
- Proporciona **transparencia** y **legitimidad** al proceso de Acción Local en Salud.

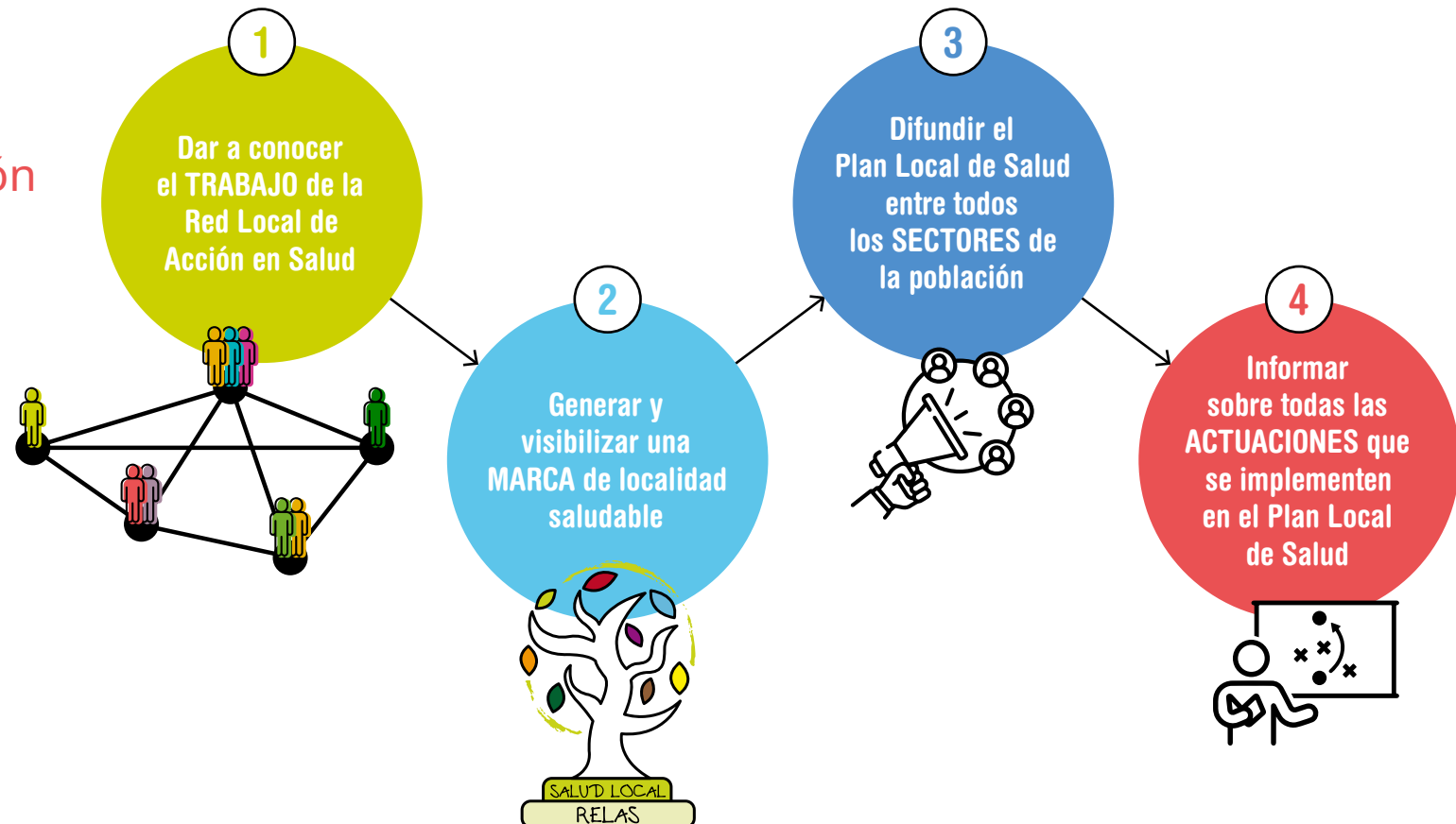


- Permite **llegar** a todos los sectores, además del área de salud, lo que implica dar más visibilidad al Plan Local de Salud.
 - Establece **canales** de **comunicación** con todos los agentes sociales del municipio que se dedican, de una forma u otra, a la promoción de la salud.
 - Posibilita y facilita la **coordinación** y creación de vías de diálogo entre las distintas áreas municipales.
 - Realiza **campañas** de promoción de la salud de forma coordinada con otros sectores del municipio (centro de salud, educación...) dotándolas de mayor poder de difusión.
 - Genera **sinergias** entre medios de comunicación (redes sociales) de distintos sectores.
 - Crea un **estado de opinión** y un incremento de la Acción Local en Salud permitiendo a la población destinataria ser agentes activos de su propio proceso de salud.
 - Fomenta el **aprendizaje** de estilos de vida saludable.
 - Aprovecha la fuerza de las campañas puestas en marcha por instituciones supralocales (regional, nacional, europeo, mundial: celebración de días mundiales).
-
- Permite formar, informar, prevenir, promocionar, educar.



Funciones y objetivos de la comunicación en un Plan Local de Salud

El principal objetivo que debe cumplir la comunicación en este proceso, es contribuir a hacer un ejercicio de **gobernanza, transparencia y participación** en el marco de la elaboración e implantación del PLS difundiendo todos los hitos clave en su desarrollo. Para ello hay que lograr los siguientes **objetivos** concretos.



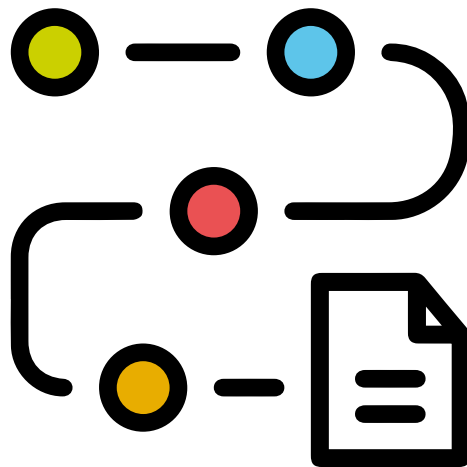


Para lograr estos objetivos, se proponen unas acciones de comunicación que deben adaptarse a la realidad de cada municipio:

- Difusión de todos los eventos de la Red utilizando todas las herramientas de comunicación disponibles.
- Creación de una imagen corporativa de localidad saludable para utilizarla en la difusión de todos los eventos relacionados con el Plan Local de Salud.
- Difusión a través de todas las herramientas de comunicación disponibles de los distintos documentos generados en la elaboración del Plan Local de Salud: informe de salud, Perfil de Salud Local, Informe de Priorización, Plan de Acción o documento Plan Local de Salud.

Para que este proceso de comunicación sea efectivo, es preciso tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- Conocer al público al que nos dirigimos: sus expectativas, conocimientos y motivación.
- Utilizar un lenguaje que sea comprensible, evitando el uso de tecnicismos.
- Retroalimentar o recibir respuesta por parte de la persona receptora para asegurarnos de que se ha entendido el mensaje.



No hay que olvidar que es muy importante plantear la comunicación a través de un Plan o Estrategia que sirva de hoja de ruta y de base para la coordinación de todas las personas implicadas en el proceso. Esta planificación nos va a permitir racionalizar los recursos disponibles para lograr su máximo rendimiento y optimización.

La estrategia de comunicación es un marco de referencia flexible y dinámico, que irá modificándose conforme el PLS y la Red Local de Salud evolucionen, por eso debe ser tomado como una herramienta de reflexión que ayude a lograr los objetivos de comunicación y no como un fin en sí mismo. Una estrategia es un documento que contiene un ejercicio de reflexión sobre nuestros objetivos, y las líneas generales de actuación para conseguirlos, de cara a asegurar una decisión óptima en cada momento.

La elaboración y redacción de este documento sigue una serie de pasos que se detallan a continuación.



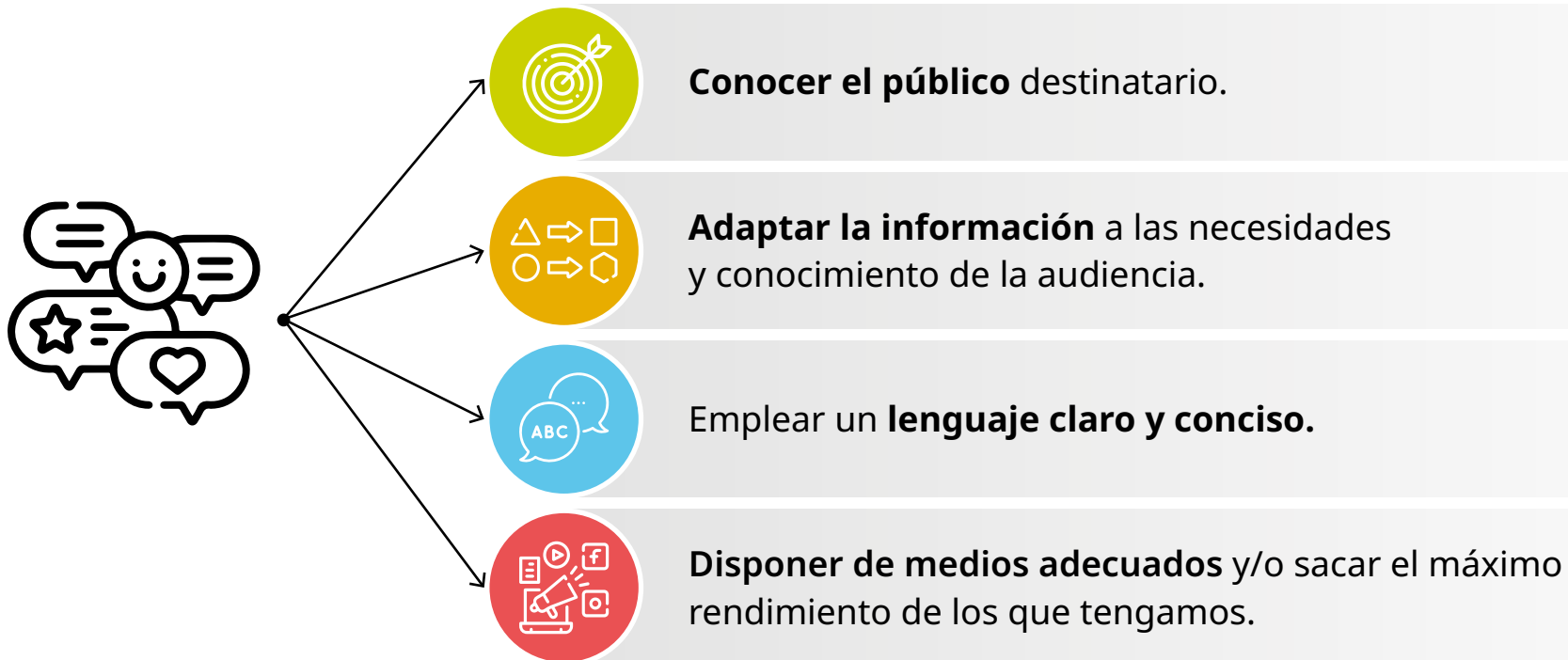
- 1 **Analiza la situación de partida**, cómo funciona la comunicación municipal y local, y qué medios hay.
- 2 **Define los objetivos** generales y específicos.
- 3 **Identifica los públicos objetivo, personas o grupos** a los que van dirigidas las acciones y los objetivos de la estrategia.
- 4 **Establece** los recursos humanos, materiales y económicos con los que se cuenta.
- 5 **Planifica las acciones concretas** que se van a realizar, define qué, cuándo, quién y cómo se van a hacer. Se realiza regularmente (trimestral, semestral o anual) y se refleja en Agendas (Documentos que contienen las acciones concretas programadas).
- 6 **Concreta los indicadores de evaluación** para los objetivos de tu estrategia.
- 7 **Escribe el documento** de la estrategia de comunicación.

Si bien es verdad que cada municipio puede optar por elaborar su propia **estrategia de comunicación** desde cero incluimos aquí un modelo de estrategia completa que puede usarse como base para la redacción de la misma.

10.2. Consejos para una buena comunicación

En este último epígrafe apuntamos algunas recomendaciones –de utilidad y ya validadas– para una buena comunicación en relación a nuestro Plan Local de Salud.

Claves de éxito en comunicación



Diferentes redes, Diferentes usos



TWITTER

• *"Estoy realizando una actividad saludable."*



INSTAGRAM

• *"Mira cómo realizo actividades saludables."*



FACEBOOK

• *"Me gusta realizar actividades saludables."*



BLOG

• *"Te cuento mis actividades saludables favoritas y te adjunto enlaces de otras publicaciones."*



YOUTUBE

• *"Esta tarde, en directo, te enseñé un tutorial de mis actividades saludables favoritas."*

10.2.1. Claves de éxito

Para que la comunicación en la Acción Local en Salud sea efectiva, es importante tener en cuenta una serie de recomendaciones que nos permitirán adaptar el contenido del mensaje al público destinatario para que nuestra información sea comprensible por todos y todas. Estas claves son:

- Conocer al público destinatario.
- Adaptar la información a las necesidades y conocimientos de la audiencia.
- Emplear un lenguaje claro y conciso.
- Disponer de medio adecuados y/o sacar el máximo rendimiento de los que tengamos.

10.2.2. Uso de las redes

No todas las redes sirven para lo mismo ni se usan de la misma manera. En función de lo que queramos transmitir utilizaremos un tipo de red u otra:

- **Twitter:** red social de información instantánea.
- **Instagram:** red visual que recoge gustos y aficiones.
- **Facebook:** para compartir vivencias personales e informaciones cercanas a la persona usuaria.
- **Blog:** herramienta para compartir información ampliada.
- **Youtube:** para proyectar contenidos audiovisuales.

10.2.3. Convertir una acción en noticia

A la hora de difundir nuestras acciones, debemos prestar atención a una serie de cuestiones para garantizar que nuestra información **despierte interés**. De este modo, aumentaremos su difusión lo que permitirá llegar a más personas destinatarias que conocerán de primera mano lo que estamos haciendo.



Conveniencia

Resaltar la importancia de la acción, en este caso, el buen estado general de salud de la ciudadanía.



Números

Es importante **aportar datos** como número de asistentes, recursos empleados, etc.



Temporalidad

Comunica la acción antes de desarrollarse y una vez celebrada destacando el resultado.



Material complementario

Los medios agradecen la aportación de **material gráfico o audiovisual** para complementar la información.



Interés general

Procura que la acción vaya **destinada a un número importante de personas**. A más interés, más difusión.

10.2.4. Lenguaje inclusivo

La lengua es el medio por el que aprehendemos la realidad. Lo que no nombramos es como si no existiera. Con la lengua aprendemos también una serie de valores, prejuicios, estereotipos, ideología. Si queremos una **sociedad inclusiva**, debemos usar una **lengua inclusiva que no discrimine, no excluya y no minusvalore**.

Algunas estrategias para utilizar un lenguaje inclusivo:

Comunicación escrita



- Evitar escribir solo en masculino, como si fuera “universal”. Utilizar preferentemente palabras genéricas que incluyan a todas las personas (alumnado, personas, etc.).
- Visibilizar las actividades de las mujeres (y de otros grupos “menos visibles”). Por ejemplo, nombrar también a las profesionales en femenino (jueza).
- Hablar de “las mujeres” en lugar de “la mujer” ya que no existe un modelo único.
- Cuidar qué se dice: evitar las palabras en femenino para descalificar y cuidar qué cualidades se atribuyen a hombres y a mujeres.
- Cuidar las fórmulas de bienvenida y contacto, al igual que los pies de firmas y formularios (D./D^a., Presidencia, Secretaría, queridos/as vecinos/as, etc.).

Comunicación oral

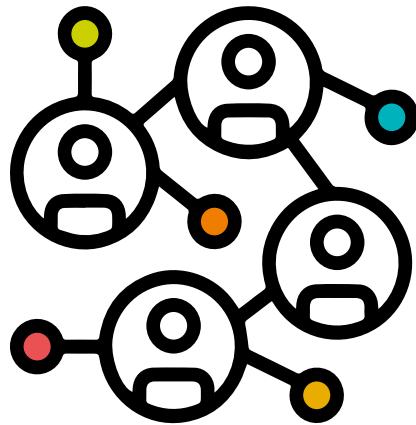


- Preparar nuestras intervenciones en público utilizando fórmulas inclusivas. Por ejemplo: “Os doy la bienvenida a este acto” en lugar de “Bienvenidos a este acto”.
- Dar a todas las personas presentes la misma oportunidad para participar y valorar en igual medida sus aportaciones, independientemente de su edad, sexo, etnia, capacidad funcional, etc.
- No dirigir temas a hombres o a mujeres en función de estereotipos o prejuicios.
- Nunca utilizar dobles sentidos, ni juegos de palabras, ni chistes sexistas o desconsiderados.
- No transmitir juicios de valor ni mensajes que fomenten o consoliden situaciones de discriminación.

Comunicación iconográfica



- Cuidar la paridad en el uso de las imágenes, buscando imágenes que muestren la diversidad de la sociedad (diferentes edades, capacidad de movilidad, etnia, etc.).
- Visibilizar a las mujeres sin caer en estereotipos. Buscar alternativas a los “modelos dominantes”: mostrar mujeres y hombres desempeñando tareas o roles que no se les asignaba tradicionalmente.
- Alternar la figura central, para que la ocupen tanto mujeres como hombres.



Como hemos visto, la **comunicación** implica un **intercambio de información** entre diferentes sectores y agentes que participan de manera directa e indirecta en el proceso de la **Acción Local en Salud** en el municipio.

Para que este intercambio sea efectivo es muy importante establecer una **estrategia de comunicación** que contemple la **planificación de las acciones y actividades** que se van a realizar a lo largo del proceso de elaboración e implementación del Plan Local de Salud para lograr los objetivos de difusión y comunicación.

De este modo, se pueden dar a conocer las actuaciones de promoción de la salud que se realizan, facilitando la participación e implicación de la ciudadanía en el desarrollo del Plan Local de Salud.



Redes **RELAS**

