



# Comunicar Datos

Herramientas para apoyar a los  
países a difundir los informes de  
salud pública

## **AGRADECIMIENTOS**

Este material fue desarrollado por el Programa de Impacto de Datos de Vital Strategies como parte de la Iniciativa Datos para la Salud de Bloomberg Philanthropies.

### **Diseño**

Antonia Yunge

## **ACERCA DE VITAL STRATEGIES**



Vital Strategies es una organización de salud mundial que considera que toda persona debe estar protegida por un sistema de salud pública sólido. Trabajamos con los gobiernos y la sociedad civil en 73 países para hacer frente a los problemas de salud pública más urgentes. Nuestro objetivo es que los gobiernos adopten intervenciones prometedoras a escala lo más pronto.

# Índice

## INTRODUCCIÓN P.4

### Descripción general, propósito y objetivos

## SECCIÓN A P. 8

### ¿Cómo desarrollar una estrategia de comunicación?

**PASO 01** P.9  
Definir objetivos de comunicación

**PASO 02** P.12  
Identificar el público objetivo

**PASO 03** P.16  
Determinar un único objetivo global de comunicaciones

**PASO 04** P.18  
Identificar estrategias y canales de comunicación

**PASO 05** P.21  
Desarrollar una estrategia de redes sociales

**PASO 06** P.22  
Cree un plan de comunicaciones

---

## SECCIÓN B P.24

### ¿Cómo manejar la prensa?

**PASO 07** P.25  
Desarrollar un comunicado de prensa

**PASO 08** P. 27.  
Organizar una conferencia de prensa y otras reuniones de difusión

## SECCIÓN C P.28

### ¿Cómo monitorear las comunicaciones?

## PLANTILLAS P.32

# Introducción

## Descripción general, propósito y objetivos

### Descripción general

Este conjunto de herramientas se elaboró para ayudar a los asesores técnicos (AT) de Data for Health (D4H) y a los coordinadores nacionales (CC) en la prestación de asistencia técnica relacionada con la difusión de los informes. La transmisión de mensajes clave y la comunicación de las conclusiones de los informes a los destinatarios previstos son aspectos cruciales de la producción de informes. Estas actividades deben considerarse como un paso del proceso de producción de informes para asegurar que se asignen a estas tareas recursos suficientes, incluidos el tiempo, el personal, el presupuesto y los conocimientos especializados. Este conjunto de herramientas es un complemento de otros productos de Vital Strategies, entre ellos la Guía para escribir informes de salud pública, la Guía para la preparación de informes de estadísticas vitales y la capacitación, en Transmisión de información sobre salud a los medios de comunicación y a los colegas.

### Propósito

El valor de un informe sobre salud pública se logra cuando la información se registra y es internalizada por los destinatarios apropiados y cataliza la acción positiva. La difusión debe ser un esfuerzo colaborativo entre los elaboradores de informes y el personal interno de comunicaciones del Ministerio.

### OTRAS GUÍAS Y RECURSOS



**GUÍA**  
Redacción de  
informes de salud pública



**GUÍA**  
Preparación de  
informes de estadísticas



**CAPACITACIÓN**  
Transmisión de información sobre  
salud a los medios de  
comunicación y a los colegas.

La función del AT y el CC es reforzar los procedimientos existentes, proporcionar orientación y cuando sea necesario, reunir a las partes interesadas pertinentes para garantizar que los procesos que se contemplan en este conjunto de herramientas se tengan en cuenta al elaborar un informe sobre salud pública. Los procesos que se exploran en estas herramientas están dirigidos por los países.

Si bien este conjunto de herramientas está concebido como un instrumento interno para uso del equipo de Vital Strategies del D4H, los materiales pertinentes pueden compartirse con el personal del gobierno según sea apropiado.\*

### ¿CÓMO USAR ESTAS HERRAMIENTAS?

Este conjunto de herramientas brinda paso a paso, información práctica sobre cómo **desarrollar una estrategia de comunicación, manejar la prensa** y monitorear **las comunicaciones**. En cada sección se ofrece una descripción y análisis del paso, y se incluyen herramientas y ejemplos pertinentes que pueden ser útiles para su aplicación. Si bien los pasos se presentan como actividades secuenciales, hay contextos en los que algunos pasos pueden

\* El **personal de gobierno apropiado** incluye a quienes trabajan en los ministerios de salud o en las oficinas nacionales de estadística, que pueden consultar la guía como parte de su proceso de planificación para la redacción de informes. También puede compartirse con el personal de comunicaciones y los elaboradores de datos del Ministerio de Salud a fin de que sirva de punto de referencia común y de actualización de los pasos que se estén involucrados en la comunicación de informes de salud pública a diversas audiencias.

**Sección A: ¿Cómo desarrollar una estrategia de comunicación?**

P.6

PASO 01 P.9

**Definir los objetivos de comunicación**

PASO 02 P.12

**Identificar el público objetivo**

PASO 03 P.16

**Desarrollar un Objetivo Único y Global de la Comunicación (SOCO)\***

PASO 04 P.18

**Identificar los canales y las estrategias de comunicación**

PASO 05 P.21

**Desarrollar una estrategia de redes sociales**

PASO 06 P.22

**Crear un plan de comunicación****Sección B: ¿Cómo manejar la prensa?**

P.24

PASO 07 P.25

**Elaborar un comunicado de prensa**

PASO 08 P.27

**Organizar una conferencia de prensa y otras reuniones de difusión****Sección C: ¿Cómo monitorear las comunicaciones?**

P.28

realizarse simultáneamente o no ser necesarios para lograr una estrategia de comunicación sólida.

Cada paso contiene una **sección de recursos** que incluye plantillas, documentos y ejemplos. Cuando se utiliza la versión digital de este conjunto de herramientas, se puede hacer clic en los enlaces de los recursos para acceder directamente a la fuente. Cuando se utiliza la versión impresa, se puede encontrar las plantillas al final de la guía.

Este conjunto de herramientas se basa en algunos supuestos clave: Primero, los datos comunicados en los informes son sólidos, precisos y se reconocen



Los objetivos generales de la comunicación difieren de los del SOCO en cuanto a su alcance. El SOCO es el mensaje específico y clave de un informe, mientras que los objetivos de comunicación incluyen la razón por la que se publica un informe, su público destinatario y las acciones de seguimiento que su publicación debe promover.

todas las limitaciones. Segundo, se pidió a los posibles usuarios e interesados influidos por el informe que comunicaran el propósito y la orientación de dicho informe. Tercero, sólo se centra en la comunicación relacionada con la difusión de los informes de salud pública y no trata otros aspectos de la comunicación sobre la salud.

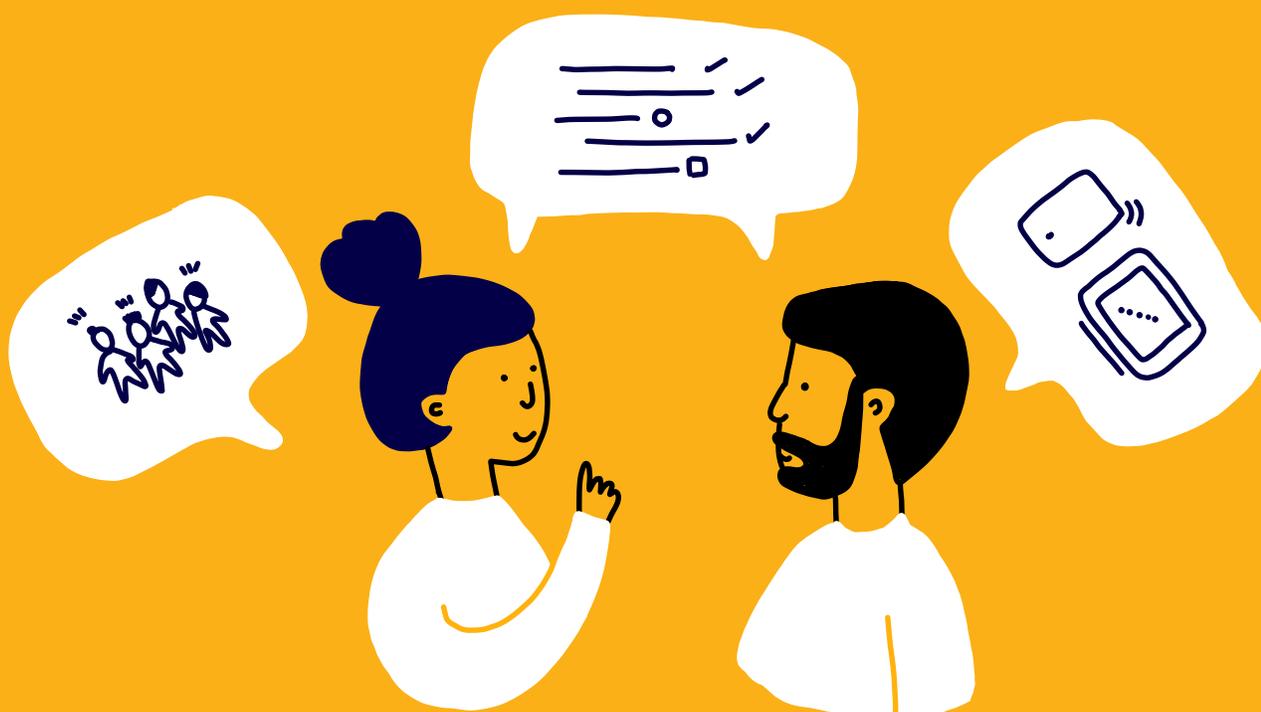
Por último, dado que los diversos informes u otros productos que se comunican pueden variar considerablemente en cuanto a su contenido, público objetivo, objetivos, contextos de los países y exhaustividad de los datos; el conjunto de herramientas está diseñado para ser flexible y adaptable al contexto y producto particulares. Sin embargo, los principios y pasos que contempla la guía son una buena práctica y se aplican a la difusión de todo tipo de informes sobre salud pública.

## Objetivos de las herramientas

- Ayudar a los colegas de D4H de Vital Strategies mediante la prestación de asistencia técnica a los países aliados en la elaboración de una estrategia de comunicación para la difusión de informes de salud pública.
- Ofrecer una visión general detallada y flexible, herramientas prácticas, plantillas y ejemplos sobre cómo desarrollar una estrategia de comunicación para los informes de salud pública.
- Ofrecer recomendaciones sobre el monitoreo y la evaluación de la difusión de las comunicaciones.

## SECCIÓN A

# ¿Cómo desarrollar una estrategia de comunicación?



**PASO 01** \_\_\_\_\_ P.9  
**Definir los objetivos de comunicación**

**PASO 02** \_\_\_\_\_ P.12  
**Identificar el público objetivo**

**PASO 03:** \_\_\_\_\_ P.16  
**Desarrollar un Objetivo Único y Global de la Comunicación ) SOCO)**

**PASO 04** \_\_\_\_\_ P.18  
**Identificar los canales y las estrategias de comunicación**

**PASO 05** \_\_\_\_\_ P.21  
**Desarrollar una estrategia de redes sociales**

**PASO 06** \_\_\_\_\_ P.22  
**Crear un plan de comunicación**

# 01

## Definir los objetivos de comunicación

### DESCRIPCIÓN

Este primer paso para elaborar una estrategia de comunicación de un informe consiste en aclarar los objetivos de comunicación del documento. Los objetivos deben ser claros durante la fase de planificación del informe (por ejemplo, un informe sobre la causa de muerte influenciará la asignación del presupuesto de salud) e informar la forma en que se presentan los informes y, en última instancia, cómo y a quién se difunden. Es posible aclarar los objetivos más adelante en el proceso o incluso después de que se haya publicado un informe, aunque es preferible clarificar los objetivos de antemano. Los objetivos también deben identificar las acciones deseadas que los elaboradores de informes desean que ocurran con base en el contenido del informe. Este proceso deberá responder a las siguientes preguntas, que se reiterarán en el conjunto de pasos de las herramientas que siguen.

### RECURSOS



**PLANTILLA**  
Plan de comunicaciones

P.32



**EJEMPLO**  
Objetivos de comunicación de un informe de las causas de mortalidad

P.11

Al elaborar una estrategia de comunicación, los AT y los CC pueden pedir a los países que analicen las respuestas a estas preguntas que reúnen los componentes críticos del plan:

#### POR QUÉ

##### ¿Por qué se comunica?

- ¿Qué acciones quiere que promueva la comunicación ?

#### QUÉ

##### ¿Qué se está comunicando?

- ¿Cuál es el objetivo único y global de la comunicación (SOCO)\*?
- ¿Cuál es el mensaje MÁS importante que debe comunicarse?
- ¿Cuáles son los otros mensajes clave?

#### QUÉ

##### ¿Qué estrategias se utilizará para la comunicación?

- ¿Qué se hará para asegurarse de que se está llegando al público?

#### QUIÉN

##### ¿Con quién es necesario comunicarse y quién será responsable de la comunicación?

- ¿Quiénes son el público objetivo y quiénes son los miembros del equipo responsables de llegar a ellos?

#### DÓNDE

##### ¿Dónde alcanzará el objetivo de su comunicación?

- ¿Cuáles son los canales de comunicación disponibles que se pueden aprovechar?

#### CUÁNDO

##### ¿Cuándo se comunicará?

- ¿Existe un período óptimo para la publicación de cierta información en función del ciclo de planificación?

## EJEMPLO

## Objetivos de comunicación de un informe de las causas de

**Producir cambios legislativos o de políticas**

"La principal causa de muerte en adolescentes, jóvenes y adultos son las lesiones por accidentes de tránsito, y es aquí donde se debe reforzar la política pública". #UnidosSalvemosVidas" María del Carmen Calle, Viceministra de Salud, Perú

"Este [informe de causa de mortalidad] es uno de los documentos técnicos más importantes publicados en los últimos 30 años que guiará la política de salud del estado en las décadas siguientes". Director de Epidemiología, CDC, Ministerio de Salud, Perú

**Establecimiento de prioridades**

"Entre las enfermedades, las infecciones respiratorias inferiores agudas o la neumonía son la principal causa de muerte en el Perú. El Ministerio de Salud vacunará a los adultos mayores, los más afectados". Maria del Carmen Calle, Viceministra de Salud, Perú

Los hallazgos de que el cáncer de cuello uterino ha aumentado en las zonas rurales han hecho que se tome conciencia de que los servicios de examen y detección deben situarse en un área más próxima: "Semana del Perú contra el cáncer". Director de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades, Ministerio de Salud, Perú

**Incrementar la inversión política y financiera en un programa**

"[Est]e [el informe sobre las causas de la mortalidad] será de gran importancia para determinar los tipos de recursos de personal que se necesitan en el Perú y estimular las inversiones en salud por parte del gobierno regional". Director de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades, Ministerio de Salud, Perú

**Incidencia para involucrar a la sociedad civil**

El Ministerio de Salud [Perú] compartió un comunicado de prensa titulado "Muertes por accidentes de tránsito se incrementaron en los últimos 30 años". Fue publicado previo a un largo fin de semana de vacaciones, cuando los accidentes de tránsito suelen aumentar, y hacía referencia al informe de mortalidad.

**Publicitar/promover el uso de los datos**

"Este es un importante documento que permite aprovechar/utilizar las estadísticas del Ministerio de Salud, del Instituto Nacional de Estadística (INEI) y del Registro Civil (Reniec), y marca un hito importante del análisis de la mortalidad en el Perú". Dr. Aníbal Sánchez, Sub Jefe de Estadísticas del INEI



DOCUMENTO EN LÍNEA

Informe de causas de mortalidad, Perú  
- español

# 02 Identificar el público objetivo

## DESCRIPCIÓN

En nuestro trabajo, el público que tiene mayor prioridad es el interno, es decir, los responsables de la asignación de recursos, la toma de decisiones y la elaboración de políticas. Llegar a este público interno no siempre es sencillo y probablemente requiere un enfoque amplio. Los contactos personales dentro de los organismos y entre ellos son un conducto importante para acceder al público relevante, al igual que el uso de los procesos o sistemas de difusión existentes, por ejemplo, las reuniones periódicas. En otros casos, puede ser útil recurrir a los medios de comunicación y, a través de ellos, al público. Esta presión externa puede a menudo influenciar a los encargados de la adopción de decisiones para que tomen medidas.

## RECURSOS



**GUÍA** P.14  
**Público potencial para las comunicaciones de salud pública**



**LISTA DE VERIFICACIÓN** P.15  
**Adaptación de las comunicaciones al público objetivo apropiado**

En consecuencia, es importante pensar de manera integral en los posibles grupos de público objetivo y en la manera en que pueden complementarse entre sí.

Los siguientes pasos son útiles para que los países los aborden al considerar el panorama de los posibles grupos de público objetivo.

**1**

### **Enumerar todos los posibles grupos de público para su comunicación**

- Asegurarse de considerar tanto el público interno como el externo .
- Considerar el público primario (por ejemplo, los responsables de la toma de decisiones del gobierno), que puede afectar directamente a su objetivo, y el público secundario (por ejemplo, los medios de comunicación y el público en general), que puede influir en el público primario en las decisiones que tome.

**2**

### **Clasificar los grupos de público**

- Competencia técnica: cada grupo tendrá necesidades de comunicación diferentes.

**3**

### **Priorizar a quiénes se comunicarán**

- Considerar cuáles son sus objetivos y quiénes serán los más influyentes en el logro de dichos objetivos.
- Si realizó el mapeo de grupos de interés en la fase de planificación, o tiene tiempo para realizarlo ahora, consulte el mapa para identificar los grupos de público objetivo influyentes.

**4**

### **Identificar quién ayudará a comunicarse con estos grupos**

- Identificar a los posibles promotores de políticas.

**5**

### **Puede comenzar a vincular a su público y a los objetivos**

## ADAPTAR LAS COMUNICACIONES AL PÚBLICO OBJETIVO

Una vez que se han identificado los grupos de público objetivo, es esencial adaptar la comunicación a las necesidades específicas de los diversos grupos. Revisar la lista de verificación de la siguiente página como guía sobre cómo acercarse a los diversos grupos de público.

### GUÍA

#### Público potencial para las comunicaciones de salud pública

NIVEL TÉCNICO >	Alto	Medio	Bajo
<b>Público potencial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigadores</li> <li>• Directores de Programas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos funcionarios gubernamentales encargados de la toma de decisiones</li> <li>• Responsables de la formulación de políticas</li> <li>• Personal de Salud</li> <li>• Organizaciones de la sociedad civil / Asociaciones para el desarrollo</li> <li>• Financiadores / Donantes</li> <li>• Medios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público general</li> </ul>
<b>Propósito de la comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar y compartir los datos disponibles para su posterior análisis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivar la asignación de recursos</li> <li>• Informar sobre problemas de salud críticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicar información básica de salud</li> <li>• Promover la acción del gobierno sobre un problema de salud</li> </ul>
<b>Productos adicionales para respaldar el informe técnico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conjuntos de datos</li> <li>• Sistema de consultas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resumen de políticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notas de prensa</li> <li>• Publicaciones en las redes sociales</li> </ul>

**LISTA DE VERIFICACIÓN****Adaptación de las comunicaciones al público objetivo apropiado****Público altamente técnico**

- Proporcionar información más detallada: Utilizar los anexos para proporcionar información más detallada y considerar la posibilidad de desarrollar sistemas de consulta en línea o de tener conjuntos de datos listos para compartir.
- Utilizar las plataformas técnicas existentes: Los foros y las reuniones técnicas específicas pueden ser útiles para abordar preguntas y necesidades técnicas más específicas.
- Siempre considerar al público no técnico en la materia: Incluso cuando se proporcione información técnica, considerar las necesidades de las personas con menor nivel técnico y ofrecer más aclaraciones cuando sea necesario.

**Público no técnico**

- Resumir y simplificar: es necesario sintetizar y transmitir información difícil de entender a las personas que no están familiarizadas con el tema y/o con la epidemiología.
- Utilizar lenguaje breve y conciso.
- Utilizar recuadros y resúmenes.
- Utilizar los tipos de datos conocidos como los números enteros.
- Presentar los datos de forma transparente y completa.
- Hacerlo significativo y útil: agrupar la información para enfatizar por qué el público debe preocuparse por el tema y cómo puede hacer uso de la información.
- Facilitar la comprensión, hacerla interesante.
- Ofrecer información en un contexto.
- Abordar la incertidumbre: si tienen creencias equivocadas, ¡abordarlas!

**Público de ejemplo: Encargados de la elaboración de políticas**

- Hacerla accesible: la información se necesita de manera oportuna y accesible, incluso en los formatos y foros en los que participan.
- Limitar la jerga técnica y utilizar términos más comprensibles.
- Proporcionar resúmenes breves: Limitarse únicamente a la información necesaria, como los objetivos, la limitación y las razones por las que se debe atender a esta información.
- Mantenerlo orientado a la acción: Centrarse menos en los detalles de los datos y más en las recomendaciones de acción.
- Orientarlo a la política: Organizar la información para su uso en la toma de decisiones o para la elaboración de políticas; elaborar información sobre las implicaciones de apoyar esta información disponible.

# 03 Determinar un Objetivo Único y Global de Comunicaciones (SOCO)

## DESCRIPCIÓN

El **SOCO o el Objetivo Único y Global de Comunicaciones** es el mensaje clave que el público debe extraer de una comunicación. El enfoque SOCO se puede aplicar a cualquier comunicación y ayudará a garantizar que los mensajes cruciales de los elaboradores de informes estén en un primer plano. Los informes de salud pública largos y amplios pueden tener varios SOCO, mientras que los informes más cortos y temáticos pueden no tenerlos. Hay **puntos clave** que los países deben considerar al desarrollar un SOCO efectivo.

Desarrollar un SOCO es un elemento crítico para impulsar la publicación de mensajes clave, pero a veces es un nuevo enfoque para compartir mensajes importantes. Suele ser un área en la que se valora la asistencia técnica.

## PUNTOS CLAVE AL DESARROLLAR UN SOCO EFECTIVO

- **Claridad:** tener un objetivo claro ayuda a enfocar su comunicación y evita que sea confusa. Si es confuso, no atraerá a la gente (y disminuye su credibilidad).
- **Intuitivo:** Las personas deben ser capaces de entender lo que se les pide que hagan y por qué es importante, y pueden actuar como corresponde.
- **Simplicidad:** Usar lenguaje, imágenes e ideas que sean fáciles de procesar rápidamente.
- **Orientado a resultados:** El SOCO se centra en la acción que quiere que el público realice como resultado de la recepción del mensaje.

## RECURSOS



PLANTILLA  
SOCO

P.33



EJEMPLO  
SOCO

P.17

## EJEMPLO

## Objetivo Único y Global de Comunicaciones (SOCO)

Pasos	Ejemplo de informe de causas de mortalidad en el Perú
<p><b>Mensaje clave</b></p> <p>En un breve párrafo, indicar el punto clave u objetivo que desea comunicar</p>	<p>Perú publicó un informe nacional “Análisis de las causas de mortalidad en el Perú, 1986-2015” en el 2018.</p> <p>El informe se centró en la identificación de las desigualdades en las causas de muerte y en permitir la comparación de los diferentes grupos, es decir, los que viven en zonas rurales frente a los que viven en zonas urbanas, en condiciones económicas diversas y en zonas geográficas específicas.</p>
<p><b>Al menos dos hechos clave</b></p> <p>¿Cuáles son los dos hechos más importantes que entienda sobre el tema que está comunicando?</p> <p>Tener en cuenta que podría haber más de dos hechos importantes en un informe extenso, pero no querría una lista extensa.</p>	<p><b>1</b></p> <p>La mortalidad disminuyó en un 43% entre 1986 y 2015, pero se distribuyó de manera desigual, con menores beneficios entre las personas que viven en las zonas rurales y en la región de la Costa.</p> <p><b>2</b></p> <p>Aunque la tasa nacional de mortalidad por cáncer se ha mantenido relativamente constante con respecto a otras enfermedades, se ha producido una disminución significativa de la mortalidad por cáncer en los grupos urbanos y un aumento en los grupos rurales.</p>
<p><b>Público objetivo</b></p> <p>¿Quién es el principal público o segmento de población al que le gustaría que llegara este mensaje?</p> <p>¿Quién es el público secundario?</p>	<p><b>Público primario</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargados de la elaboración de políticas en salud y otros sectores</li> <li>• Público técnico que utiliza datos de mortalidad</li> </ul> <p><b>Público secundario</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociedad civil y público en general</li> </ul>



DOCUMENTO  
EN LÍNEA

Informe de  
causas de  
mortalidad,  
Perú - español



PLANTILLA P.33  
SOCO

# 04 Identificar los canales y las estrategias de comunicación

## DESCRIPCIÓN

Los canales de comunicación y las estrategias de comunicación son las vías para llegar a los públicos destinatarios y crear un diálogo con ellos.

Desde el punto de vista de las comunicaciones, es importante asegurarse de que los productos estén disponibles para que los públicos destinatarios tengan acceso a ellos y determinar las oportunidades para un intercambio más amplio cuando sea posible y apropiado. Trabajar con los países para tener en cuenta los canales disponibles y otras oportunidades de difusión, incluido el contacto con personas que puedan tener un interés secundario en el contenido de informes.

## RECURSOS



**GUÍA** P.20  
**Canales de comunicación según el público**

## PASOS PARA LLEGAR AL PÚBLICO OBJETIVO

### 1 **Determinar los canales de comunicación más adecuados para cada grupo o tipo de público objetivo:**

Considerar una combinación de oportunidades presenciales cuando sea apropiado y asegurarse de que el informe/ producto esté disponible en una versión electrónica para su difusión en línea.

### 2 **Comprenda todos los aspectos de sus canales de comunicación:**

¿En qué entornos tiene pensado llegar a las personas? Esto incluirá la tecnología utilizada y los lugares donde se encuentran el público objetivo (por ejm., la escuela, los hogares, el trabajo, la clínica, la comunidad).

### 3 **Considerar la dosis:**

¿Cuál será la "dosis" correcta de información y para que se aplique en el momento adecuado?

- ¿Cuándo comenzará y finalizará la difusión?
- ¿Cuántos mensajes, con qué frecuencia y cuándo exactamente?
- ¿Cuándo será más receptivo tu público a tu mensaje?

### 4 **Involucrar a sus promotores de políticas:**

- ¿Quién puede ayudarlo a acceder al público objetivo? ¿Y quién puede ayudarlo a transmitir los mensajes?
- ¿Quiénes son las fuentes de información sobre salud más confiables e influyentes para su público?

### 5 **Establecer contacto con la oficina de prensa o de comunicaciones:**

Los expertos de comunicación dentro del Ministerio de Salud deben ser involucrados al principio del proceso de producción del informe. Serán esenciales para ofrecer posibles canales de comunicación y apoyar las estrategias que se desarrollen.

### 6 **Hacer que los productos estén disponibles en línea:**

Los desarrolladores técnicos de informes/productos idealmente considerarían oportunidades para poner los datos a disposición del público, incluidos los investigadores y otros funcionarios gubernamentales. Esto podría incluir tablas detalladas, conjuntos de datos completos, sistemas de consulta de datos, portal o presentación de datos a través de otros instrumentos ministeriales existentes.

## GUÍA

**Canales de comunicación según el público****Funcionarios gubernamentales y encargados de la elaboración de**

- Resúmenes de políticas, brochures, resúmenes ejecutivos
- Reuniones presenciales
- Paneles
- Medios
- Sitios web públicos
- Redes sociales

**Público general**

- Redes sociales
- Revistas
- Medios informativos
- Radio y TV
- Medios de comunicación basados en la web
- Folletos y volantes

**Directores de Programas**

- Informes mensuales/trimestrales
- Resúmenes ejecutivos
- Presentaciones audiovisuales
- Sitios web públicos
- Informes de temas especiales

**Agencias técnicas y de desarrollo**

- Informes anuales completos
- Presentaciones audiovisuales
- Sitios web públicos
- Folletos

**Sociedad civil, ONG, etc.**

- Redes sociales
- Fichas técnicas
- Folletos
- Sitios web públicos

**Investigador académico**

- Informes técnicos
- Bases de datos de investigación
- Sitios web
- Artículos revisados por pares

# 05 Desarrollar una estrategia de redes sociales

## DESCRIPCIÓN

Según el contexto del país, el desarrollo de una estrategia de redes sociales puede ser un complemento útil de los canales de difusión tradicionales. Incluso si el organismo con el que se trabaja no tiene una fuerte presencia en las redes sociales o si las redes sociales no son un canal de comunicación clave para el público objetivo identificado, todavía es útil pensar en cómo se pueden aprovechar las redes sociales para compartir información sobre la existencia y los hallazgos del informe. Considere también la forma en que los canales de redes sociales de Vital Strategies podrían ser útiles para dar a conocer los hallazgos de los informes del país.

## PUNTOS CLAVE

Cuando se discutan las opciones de redes sociales con los países, se deben considerar los siguientes puntos:

- Las redes sociales se pueden utilizar ampliamente para **relacionarse** con el público en general, así como para realizar actividades de **incidencia**, colaborar con otras organizaciones, financiadores, encargados de la elaboración de políticas, etc.
- Considere cuáles son las **plataformas** de medios sociales más utilizadas entre su **público objetivo**.
- Entre las más relevantes para relacionarse con el público en general desde una perspectiva organizativa, así como con otras organizaciones y responsables de la elaboración de políticas, se incluyen:



## Razones principales para usar los medios sociales

- Difundir investigaciones y otros documentos
- Crear redes para la incidencia
- Para colaborar con los encargados de la elaboración de políticas y las organizaciones con influencia política o financiera
- Para publicar nueva información sobre la salud

## Algunos consejos para el uso de estos medios

- **Publicaciones de Facebook y tweets:** que sean cortos y pegadizos. Formular preguntas. Compartir un enlace con una imagen.
- **Usar #hashtags:** cortos, sin espacios, pocos caracteres, usar hashtags relevantes y preexistentes para contribuir a las conversaciones

# 06 Crear un plan de comunicación



## DESCRIPCIÓN

La finalización o consideración de los pasos anteriores significa que los países están listos para compilar la información que han reunido en un **Plan de Comunicaciones**, compuesto por los siguientes componentes: Objetivo(s) de comunicación, público destinatario, SOCO, canales y estrategias de comunicación y la estrategia de redes sociales (véase el ejemplo en la página siguiente).

## RECURSOS



**PLANTILLA** P.32  
Plan de comunicaciones



**EJEMPLO** P.23  
Análisis de las causas de mortalidad en el Perú

## EJEMPLO

## Plan de comunicaciones: análisis de las causas de mortalidad en el Perú

Nombre del proyecto y departamento			CDC Perú, Ministerio de Salud		
Objetivo(s) general(es) de comunicación			Análisis de las causas de mortalidad en el Perú (1986-2015) Informe elaborado		
Producto / Entregable	Público	Mensaje	Canale(s) de comunicación	Fecha de publicación	Gerente del proyecto
<b>Informe completo de mortalidad</b>	Público técnico	Resumen de las causas de mortalidad a nivel nacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>En línea (sitio web del Ministerio de Salud)</li> <li>Formato impreso</li> <li>Comunicado de prensa</li> </ul>	Publicado en la víspera del lanzamiento de la publicación	Centro Nacional de Epidemiología - MINSA
<b>Brochure de mortalidad (español)</b>	Encargados de la elaboración de políticas	Estas son las áreas de salud en las que debemos enfocarnos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reuniones</li> <li>Sesiones informativas internas</li> </ul>	Publicado en la víspera del lanzamiento de la publicación	Centro Nacional de Epidemiología - MINSA
<b>Brochure de mortalidad (inglés)</b>	Público anglófono (técnico)	Principales causas de muerte en Perú durante los últimos 30 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>En línea (sitio web del Ministerio de Salud)</li> <li>Formato impreso</li> <li>Comunicado de prensa</li> </ul>	Publicado en la víspera del lanzamiento de la publicación	Centro Nacional de Epidemiología - MINSA
<b>Atlas de mortalidad (español)</b>	Público técnico	Guía visual de las causas de muerte	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formato impreso</li> <li>En línea</li> <li>Intranet / Plataforma</li> </ul>	Publicado en la víspera del lanzamiento de la publicación	Centro Nacional de Epidemiología - MINSA
<b>Comunicado de prensa</b>	Periodistas	La mortalidad por accidentes de tránsito es una de las principales causas de muerte	<ul style="list-style-type: none"> <li>En línea (sitio web del Ministerio de Salud)</li> <li>Formato impreso</li> <li>Comunicado de prensa</li> </ul>	Elecciones provinciales, octubre de 2018	Oficina de Comunicaciones
<b>Redes sociales (Facebook, Twitter)</b>	Público general				
<b>Actividad con actores</b>	Público general	Tener cuidado al conducir	Actividad Plaza Norte Gran Terminal, Lima		



DOCUMENTO EN LÍNEA

Informe de causas de mortalidad,

## SECCIÓN B

# ¿Cómo manejar la prensa?



**PASO 07** ————— P.25  
**Elaborar un comunicado de prensa**

**PASO 08** ————— P.27.  
**Organizar una conferencia de prensa y otras reuniones de difusión**

# 07 Elaborar un comunicado de prensa

## DESCRIPCIÓN

Un comunicado de prensa es un anuncio oficial emitido a los medios de comunicación. Se utiliza para informar a los medios de comunicación sobre un evento, hallazgo clave u otra información de interés para el público del Ministerio/Organismo. La prensa o los medios de comunicación son una forma importante de transmitir información, y a menudo son la forma en que el Ministerio u organismo llega al público en general y a otros públicos.

Los medios de comunicación tienen sus propios prejuicios, y no es posible controlar la forma en que cubren las historias. Por lo tanto, un comunicado de prensa puede ser una herramienta importante para orientar a los medios de comunicación en la comprensión del contenido de un informe sobre salud pública. Los comunicados de prensa deben ser muy claros sobre lo que se está transmitiendo al público. Tener un **SOCO** sólido hará que el proceso de redacción de comunicados de prensa sea mucho más sencillo.

## CONCEPTOS CLAVE QUE LOS PAÍSES DEBEN TENER EN CUENTA AL ELABORAR UN COMUNICADO DE PRENSA:

- Mantenga las comunicaciones con los medios de comunicación cortas, sencillas y centradas en dos o tres mensajes clave.
- No sobrecargue a la **audiencia** con demasiada información
- Mantenga los mensajes en un lenguaje simple y sencillo para asegurarse de que todos lo entiendan.
- El encabezado debe contener verbos de acción (identificar,

### MÁS INFORMACIÓN

**Paso 02:** Identificar el público objetivo (p.12)

recomendar, decidir, analizar, resolver).

- El primer párrafo debe responder a las preguntas **quién, qué, por qué y dónde**
- Se debería tener un **SOCO** claro
- Los datos compartidos deben sustentar el SOCO
- El comunicado de prensa debe contener un lenguaje comprensible para el público objetivo y una cita memorable de un experto o un líder del ministerio.

### MÁS INFORMACIÓN

**Paso 03:** Desarrollar un Objetivo Único y Global de la Comunicación (SOCO) (p.16)

## RECURSOS



**PLANTILLA**  
Comunicado de prensa P.34



**EJEMPLO**  
Comunicado de prensa P.26

## EJEMPLO

## Comunicado de Prensa del Ministerio de Salud, Perú

**MINISTERIO DE SALUD (MINSA) PRESENTA ANÁLISIS DE LAS CAUSAS DE MORTALIDAD EN EL PERÚ (1986-2015)(1986-2015)**

Se pone a disposición del país, información actualizada sobre tendencias de mortalidad, que permitirá una mejor planificación en salud para la próxima década.

El Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades (CDC Perú) del Minsa, ha publicado el documento Análisis de las Causas de Mortalidad en el Perú, 1986-2015."

Este documento se ha elaborado gracias al trabajo coordinado del Minsa (CDC y OGTI) del INEI, la Reniec y el apoyo técnico de Vital Strategies y Bloomberg Philanthropies. Contiene información sobre las tendencias de las causas de muerte ocurridas en el Perú en los últimos 30 años; las que son analizadas en el ámbito urbano y rural, por regiones, departamentos y condición de pobreza; lo que permite conocer y entender la situación de la mortalidad del país.

El Dr. Aníbal Sánchez, Sub Jefe de Estadísticas del INEI expresó que "este es un documento importante que permite aprovechar las estadísticas vitales del Minsa, INEI y Reniec y marca un hito muy importante de análisis de la mortalidad en el Perú".

Se confirma la importancia de las enfermedades crónicas no transmisibles que tiene en el perfil de mortalidad del país. También se pone en evidencia los logros alcanzados en las intervenciones dirigidas hacia las enfermedades transmisibles en los últimos 30 años. Sin embargo, todavía es necesario seguir trabajando en el cierre de las brechas identificadas que pone en desventaja a los ámbitos rurales y zonas pobres para determinadas enfermedades.

La publicación del Análisis de las Causas de Mortalidad en el Perú (1986-2015) se encuentra disponible en:

[http://www.dge.gob.pe/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=255&itemid=15](http://www.dge.gob.pe/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=255&itemid=15)

Lima, 02 de octubre de 2018

**Información de contacto:** se incluye siempre la información de contacto para cualquier pregunta de seguimiento o solicitud de entrevistas.

**Título:** se incluye el mensaje clave en el título.

**Subtítulo:** Ofrece un poco más de información sobre el

**Introducción:**

**¿Quién?** Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades, Ministerio de Salud, Perú

**¿Qué?** Se publicó un informe denominado 'Análisis de las causas de mortalidad en el Perú, 1986-2015'

**¿Cuándo?** 2 de octubre de 2018 (la fecha de publicación se comparte al final de este comunicado de prensa)

**¿Dónde?** Lima, Perú

**¿Por qué?** Este análisis se realizó para conocer y

**Cita:** El tercer párrafo ofrece una cita del Dr. Aníbal Sánchez, Subjefe de Estadísticas del INEI.

**Datos básicos:** indica al público dónde pueden encontrar más información. En este ejemplo comparten que la publicación está disponible en línea y comparten su enlace.

# 08 Organizar una conferencia de prensa y otras reuniones de

## DESCRIPCIÓN

Organizar una conferencia de prensa puede ser una forma eficiente y oportuna de dirigirse a los medios de comunicación en un entorno controlado, y de atraer la atención de los principales responsables de la elaboración de políticas. Los medios de comunicación pueden ser un fuerte aliado en la difusión de información a una variedad de público y en la generación de presión pública para temas importantes de salud. Las conferencias de prensa más eficaces se centran en un Objetivo Único y Global de la Comunicación (SOCO) y tienen un comunicado de prensa que se comparte electrónicamente o en forma impresa, cuando sea necesario. Es importante invitar a los miembros pertinentes de los medios de comunicación a las conferencias de prensa y llevar a cabo una sesión abierta de preguntas y respuestas una vez que se hayan compartido los mensajes clave.

### REVISAR LOS PASOS ANTERIORES

**Paso 03:** Desarrollar un Objetivo Único y Global de la Comunicación (SOCO) (p.16)

**Paso 07:** Elaborar un comunicado de prensa (p.25)

## ASPECTOS IMPORTANTES QUE LOS PAÍSES DEBEN CONSIDERAR AL ORGANIZAR UNA CONFERENCIA DE PRENSA:

- Un **Objetivo Único y Global de la Comunicación** claro y conciso
- Un SOCO que se sustenta en **datos o estadísticas claramente presentados**
- Un breve **comunicado de prensa** para su distribución en la conferencia de prensa
- Dar suficiente **tiempo para preguntas y respuestas**

## ORGANIZAR REUNIONES PROFESIONALES Y/O TÉCNICAS

En el caso de los informes que son integrales y contienen información nueva, organizar una reunión profesional puede ser un foro ideal para compartir mensajes clave y recabar información de los interesados, los encargados de adoptar decisiones y el público homólogo. Estas reuniones pueden abarcar desde eventos formales que involucran a público externo hasta reuniones internas menos formales en las que se invita a participantes específicos.

SECCIÓN C

# ¿Cómo monitorear las comunicaciones?



## Descripción, objetivos, aspectos a considerar y qué medir

### DESCRIPCIÓN

En esta sección se ofrecen algunas **sugerencias sobre cómo monitorear la efectividad de una estrategia de comunicación**. Esto ayudará a los países a comprender si las herramientas y los productos de comunicación llegaron al público objetivo, y a hacer un seguimiento de las medidas que puedan haber adoptado en respuesta al producto/informe.

Este es también un momento para que consideren cómo hacer que los **esfuerzos de comunicación sean reproducibles** en el futuro, y un momento de rendición de cuentas para asegurar que los esfuerzos de comunicación del producto/informe sean de alta calidad y útiles para el público.

Esta sección también puede incorporarse a una revisión más amplia de monitoreo y evaluación (M&E) del producto/informe.

La siguiente orientación puede ayudar en el M&E de la difusión de informes de los países.

### RECURSOS



LISTA DE VERIFICACIÓN  
Evaluación

P.31

## OBJETIVOS

- Desarrollar un plan para rastrear a los usuarios del producto y su cobertura mediática
- Revisar cómo se implementó el plan para los éxitos y las áreas de mejora
- Documentar el proceso para que estos esfuerzos de comunicación se puedan replicar en futuros informes o productos

## FACTORES QUE TENER EN CUENTA

- **Mantenerlo simple** No se sobrecargue con indicadores; solo asegúrate de que todo lo que capture sea significativo
- **Cronograma:** identifique tiempos para monitorear el progreso del plan de comunicación, es de decir, después de 1 día, 1 semana, 1 mes, 3 meses, 6 meses
- **Llevar a cabo un análisis FODA** para identificar fortalezas y debilidades, obstáculos y amenazas del esfuerzo de comunicación y realizar un seguimiento de los aprendizajes para futuros esfuerzos de comunicación
- Documentar e implementar recomendaciones para futuros esfuerzos y enfoques para el éxito

### ¿QUÉ MEDIR?

#### Alcance:

- ¿A cuántas personas llegamos a través de nuestras comunicaciones?
- ¿Qué tan exitosos fuimos en llegar a nuestro público objetivo?
- ¿Cuántos artículos fueron referenciados por los medios de comunicación o en otros canales?

#### Alcance de las metas

- ¿Hubo algún cambio de política como resultado de la información compartida?

#### Canales:

- ¿Fueron efectivos los canales de difusión para llegar al público objetivo?
- ¿Fueron los adecuados para compartir los mensajes clave y alcanzar los objetivos?

#### Uso de la información:

- ¿Se utilizó la información, y de ser así, cómo se utilizó?

## INDICADORES

A continuación se enumeran algunos posibles indicadores para monitorear sus actividades de comunicación. Recomendamos combinar esto con algunas medidas cualitativas para capturar las historias, enlaces, y artículos que se producen. Se podrían incorporar en su plan de comunicaciones, para que se alineen con sus objetivos.

- N.º de materiales de comunicación y/o informes difundidos
- N.º de entrevistas a los medios de comunicación realizadas
- N.º de referencias en medios de comunicación
- N.º de veces que se accede/ descarga el sitio web/ herramientas y sus fechas
- N.º de veces que se compartió
- N.º de visitas al sitio web/página
- N.º de cobertura de los medios de comunicación

## LISTA DE VERIFICACIÓN

**Evaluación:** preguntas a considerar al momento de evaluar el éxito de una estrategia de comunicación

Alcance
<input type="checkbox"/> ¿A cuántas personas llegamos a través de nuestras comunicaciones?
<input type="checkbox"/> ¿Qué tan exitosos fuimos en llegar a nuestro público objetivo?
<input type="checkbox"/> ¿Cuántos artículos fueron referenciados por los medios de comunicación o en otros canales?
Canales
<input type="checkbox"/> ¿Fueron efectivos los canales de difusión para llegar al público objetivo?
<input type="checkbox"/> ¿Fueron los adecuados para compartir los mensajes clave y alcanzar los objetivos?
Alcance de las metas
<input type="checkbox"/> ¿Hubo algún cambio de política como resultado de la información compartida?
Uso de la información
<input type="checkbox"/> ¿Se utilizó la información, y de ser así, cómo se utilizó?



**PLANTILLA**  
**Objetivo Único y Global de Comunicaciones (SOCO)**

VOLVER AL   
**Paso 03:**  
Determinar un  
SOCO (p.16)

Pasos					
<p><b>Mensaje clave</b></p> <p>En un breve párrafo, indicar el punto clave u objetivo que desea comunicar</p>					
<p><b>Al menos dos hechos clave</b></p> <p>¿Cuáles son los dos hechos más importantes que entienda sobre el tema que está comunicando?</p> <p>Tener en cuenta que podría haber más de dos hechos importantes en un informe extenso, pero no querría una lista extensa.</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="522 800 591 1066">1</td> <td data-bbox="591 800 1437 1066"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="522 1066 591 1331">2</td> <td data-bbox="591 1066 1437 1331"></td> </tr> </table>	1		2	
1					
2					
<p><b>Público objetivo</b></p> <p>¿Quién es el principal público o segmento de población al que le gustaría que llegara este mensaje?</p> <p>¿Quién es el público secundario?</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="522 1331 1437 1484"><b>Público primario</b></td> </tr> <tr> <td data-bbox="522 1484 1437 1675"><b>Público secundario</b></td> </tr> </table>	<b>Público primario</b>	<b>Público secundario</b>		
<b>Público primario</b>					
<b>Público secundario</b>					
<p><b>Objetivo de la comunicación</b></p> <p>¿Cuál es el principal mensaje o acción que necesitan entender?</p>					

## PLANTILLA

**Comunicado de prensa**

**Título:** se incluye el mensaje clave en el título.

**Subtítulo:** Ofrece un poco más de información sobre el tema.

**Introducción:** ¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué?

**Cita**

**Datos básicos:** indica al público dónde pueden encontrar más información.

**Información de contacto**

**VOLVER AL** 

**Paso 07:** Elaborar  
un comunicado de  
prensa (p.25)

