

*“Ebola: què ens preocupa i què cal fer”
Premisas para una comunicació efectiva*

30 de Octubre de 2014



Comunicación Corporativa de Curia Provincial
Lluís Guilera Roche

Atendemos 20 millones de personas en 52 países del mundo y en 334 centros



**Con 1.124 Hermanos, unos 50.000 profesionales,
7.000 voluntarios y 300.000 donantes**

Más de 60 centros, 250 Hermanos
más de 12.000 trabajadores y unos 2.000 voluntarios

Provincia de Castilla –
San Juan de Dios



Provincia de Aragón –
San Rafael



Comisión Interprovincial –
Fundación Juan Ciudad



Provincia Bética –
Ntra. Sra. de la Paz

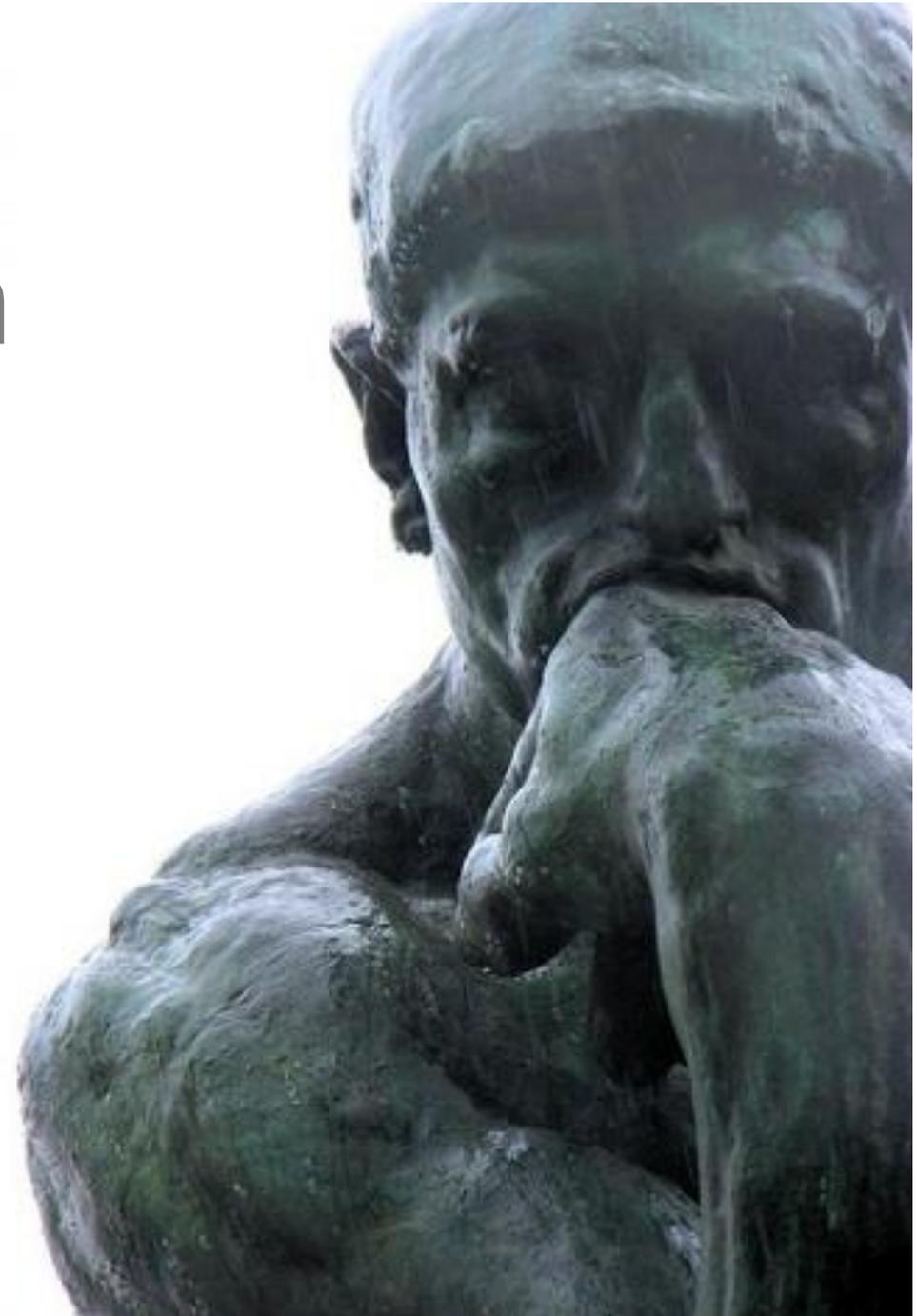




Reflexión

Mala gestión de la comunicación

1. De las instituciones implicadas.
2. De los responsables políticos.
3. De los medios de comunicación.



Sant Juan de Dios

1. Inmediatez de la información:

Muerte del Hno Miguel Pajares

2. Reaccionar a tiempo:

Infección por ébola de Teresa Romero

3. Portavoces:

Cambio de portavoces:

Hno. José María Viadero

Hno. Miquel Ángel Varona

No expertos en comunicación

Temporalidad - Agosto

Decálogo: ¿Qué no hacer?

1. Eludir responsabilidades.
2. Culpar a las víctimas.
3. No atender el plano emocional que desencadenan los hechos entre los afectados.
4. Mentir, especular o desviar la atención.
5. No ser transparentes en la gestión de la crisis
6. Elegir portavoces inadecuados.
7. Mostrar inseguridad delante de los medios de comunicación.
8. Dar información no contrastada.
9. Filtrar rumores o mensajes contradictorios que generen alarma social.
10. Vulnerar la intimidad de los afectados, de su familia o entorno.

Los medios – ¿Qué deben evitar?

1. Dar información no contrastada y que no sea rigurosa.
2. Seleccionar fuentes que no sean expertas.
3. Evitar los rumores.
4. Huir de la especulación.
5. No respetar la intimidad de los afectados, de su familia y de su entorno.
6. Asignar la información a comunicar a profesionales no especializados.
7. Emitir/publicar imágenes sin el consentimiento de las víctimas.
8. Tratar la información en espacios de entretenimiento.
9. Proyectar opiniones personales sobre la información a tratar.
10. Potenciar la parte más emocional de la noticia.

<http://www.youtube.com/watch?v=oSHoBiuc93k>