

Comunicación de crisis

Juan Pedro Molina Cañabate

juanpedro.molina@uc3m.es



Esta obra se presenta bajo una licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)
(Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional License).

¿Qué es una crisis?

Según el profesor Fernando Ramos, es una «situación **sobrevenida e inesperada** a la que es preciso dar una **respuesta urgente**, ya que **amenaza** a la imagen de la empresa e incluso a la empresa misma. Ni existe un solo modelo de crisis», explica, «ni existe un solo modo de combatirla. Una cosa es cierta: **callar es suicida**».



¿Todas las crisis son inesperadas?
¿Hay que hablar siempre?
¿Seguro?

Antes de que aparezca

Situación de pre-crisis

- **Prevención. Auditoría interna y externa** para calibrar posibles crisis, causas y efectos. Visita de escenarios y entrevista con posibles implicados
- **Análisis** de crisis anteriores.
- **Preparación de documentación.** Conocimiento de los medios de comunicación ante cada uno de los tipos de crisis.

Plan de crisis

- Nada se deja al azar. Definir **objetivos y públicos de interés**. Definir parámetros de **conducta ética**. Querer convertirse en **fuerza principal de información**.
- El plan de crisis contiene todos los **pasos exactos y personas implicadas** y responsables que deben tomar parte en el proceso de gestión de crisis. Esta cadena es variable según la naturaleza de la crisis.
- Información documental: **discurso de crisis** (asunción de **rol inocente o culpable, solidaridad** con perjudicados siempre). Dossiers informativos (didácticos), informe de antecedentes.
- Confección de un **comité de crisis** con sus responsabilidades muy delimitadas.
- **Formación de portavoces**.
- Difusión de la información: comunicados, contactos telefónicos, ruedas de prensa, puntos de información permanentes.
- **Evaluación posterior** y gestión post-crisis.

Decálogo de la comunicación de crisis según Burson Marsteller

Fuente: [communicate.wordpress.com](https://www.communicate.wordpress.com)

- No especular. Sólo dar **información contrastada**.
- No aplicar "cerrojo informativo". Si las **fuentes inmediatas** no dan información, los medios la buscarán con otros interlocutores.
- **No mentir.**
- Dar la cara y atender al **plano emocional**.
- No intentar impedir el acceso de los **medios de comunicación** al lugar de los hechos.
- Establecer **canales de comunicación directa con afectados**.
- Compartir regularmente la información de que se dispone con otras entidades relacionadas con la crisis para **evitar contradicciones informativas**.
- Mantener informados, cuando es el caso, a empleados, proveedores, clientes...
- No limitar el esfuerzo de comunicación a la fase «activa» de una crisis. Pasada ésta, suele quedar un **gran camino por recorrer** para recuperar la confianza de clientes, consumidores, vecinos, etc.

Gracias

