

El plan DE comunicacióN DE CRISIS

Objetivo:

Comprender los canales y flujos de comunicación ante incidentes.

Contenido:

- ✓ Protocolos de comunicación interna y externa en crisis
- ✓ Voceros autorizados
- ✓ Buenas prácticas para una comunicación efectiva

Plan de Comunicación de Crisis



Un plan de comunicación de crisis es un documento estratégico que establece cómo una organización en general, manejará la comunicación durante una crisis para mitigar su impacto, proteger su reputación y garantizar la continuidad del negocio.

PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN.

- Preservar en todo momento la imagen pública de la entidad
- En todo momento se debe preservar la transparencia
- No se debe mentir acerca de los acontecimientos
- No eludir responsabilidades ni señalar culpables.
- No se debe confirmar ni negar supuestos
- No se debe perder la calma
- No especular
- No aplicar el “Cerrojazo informativo”
- Dar la cara y atender el plano emocional de los afectados.
- Establecer canales de comunicación para distintos grupos

PROPÓSITO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS.

- **Mitigar el impacto:** Ayuda a controlar la narrativa y a reducir la confusión que surge durante una crisis.
- **Proteger la reputación:** Busca gestionar la narrativa de la marca y mantener una imagen de transparencia y rendición de cuentas.
- **Garantizar la continuidad:** Asegura que el negocio pueda seguir operando y que las partes interesadas reciban la información necesaria.
- **Controlar la información:** Permite a la organización ser dueña de la comunicación, evitando que se propague desinformación.



EL “VOCERO” COMO RESPONSABLE.

El Vocero es la persona designada para ser la voz oficial de una organización, representando a la empresa y comunicando mensajes clave de manera clara, transparente y coherente ante el público y los medios. No tiene que ser necesariamente el CEO o Gerente, pero sí debe tener autoridad, habilidad comunicativa y estar preparado para responder con empatía y profesionalismo.

El Comité de Continuidad define en el Plan de Continuidad del Negocio, la designación de un vocero para la comunicación en situaciones de emergencia y/o crisis, con el fin de mantener la calma y manejar audiencias en situaciones de crisis.

RESTRICCIONES DE COMUNICACIÓN.

En situaciones de emergencia, ningún personal de la entidad, puede expresar opinión a nombre de la misma respecto a la emergencia, los acontecimientos y sus particularidades. La única persona autorizada es el **VOCERO** designado para situaciones de emergencia. La infracción de esta restricción será considerada una falta grave y podrá ser utilizada en un contexto legal.

COMUNICACIONES OFICIALES.

En todo momento el **VOCERO** deberá coordinar con el comité de Continuidad del Negocio, los mensajes y comunicaciones oficiales de la entidad, evaluando los acontecimientos de la emergencia, sean esto a través de la prensa escrita, radial o televisiva. Sin embargo, también se debe tomar en cuenta a la publicación en la Web Institucional de la entidad y sus redes sociales.

a) **Medios de Comunicación de Prensa:** Dar a conocer detalles y particularidades de la Emergencia, donde el vocero oficial deberá indicar “**Que la entidad se encuentra en un proceso de evaluación de los acontecimientos y que se dará un informe oficial posterior a la evaluación**”



b) **Publicación Web:** Es fundamental publicar mensajes ya sea en la página web institucional y/o en las redes sociales durante una crisis, ya que estas plataformas son los canales más accesibles y rápidos para informar al público, socios y colaboradores. Mantener una comunicación proactiva y clara en estos medios ayuda a gestionar la percepción pública, reducir rumores y mostrar transparencia.

Claves para un mensaje en la página web y redes sociales:

- 1) **Breve y claro.** Priorizar lo comprensible.
- 2) **Empatía.** Mostrar preocupación por los posibles afectados.
- 3) **Responsabilidad.** Reconocer la situación sin alarmar.
- 4) **Actualización constante:** Anunciar que se compartirán novedades a medida que se disponga de más información.
- 5) **Consistencia:** El mensaje debe alinearse con lo dicho por el **VOCERO** oficial.

Ejemplo para el mensaje para sitio Web o Redes sociales:

"INFORMACIÓN OFICIAL SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL"

Estimados Socios y Socias de la Cooperativa:

Nuestra entidad está al tanto de la situación que se ha presentado y nos encontramos trabajando diligentemente para evaluar los acontecimientos y tomar las acciones necesarias.

Queremos asegurarles que nuestra prioridad es garantizar la seguridad de nuestros socios, clientes y servicios. Actualmente, el equipo está realizando un análisis detallado y les brindaremos un informe completo una vez concluida la evaluación.

Agradecemos su comprensión y paciencia durante este momento. Les mantendremos informados a través de este medio y nuestras plataformas oficiales.

Gerencia General

Cuando una emergencia ha ocasionado un incidente disruptivo o perdidas graves de las instalaciones y/o infraestructuras, es natural que los medios consulten acerca de la seguridad del dinero depositado por los ahorristas, en estas circunstancias la comunicación debe ser clara y debe tranquilizar a los socios y/o clientes, por ejemplo:

"Actualmente estamos trabajando para restablecer niveles mínimos de servicio, de acuerdo a regulaciones sectoriales. A horas [hh], estaremos en condiciones de operar con los siguientes servicios: [detalle de Servicios] en las oficinas de [Oficina], hasta restablecer la normalidad de las operaciones".

En el caso para las redes sociales:

"Estamos evaluando los acontecimientos recientes y compartiremos más información próximamente. Agradecemos su comprensión. Síganos para actualizaciones oficiales."

Estas acciones, aseguran que el público tenga acceso rápido a una respuesta inicial mientras se prepara información más detallada.

Un plan de comunicación de crisis no es un documento estático; debe ser dinámico, ser practicado mediante simulacros y revisado periódicamente para asegurar su eficacia.