

Comunicación en crisis

Segunda parte

Principios clave

Definir cuál es el problema.

En el corto plazo.

En el largo plazo.

Principios clave

Centralizar y controlar el flujo de información.

Proveniente del exterior.

Emitida al exterior.

Principios clave

De ser posible, contenga el problema.

Analice la utilidad y el beneficio de hacer concesiones o sacrificios a corto plazo.

Principios clave

Organice el equipo que manejará la crisis y delegue las responsabilidades cotidianas.

No dependa de un solo individuo para solucionar la crisis.

Principios clave

Resista la tentación de actuar por instinto, particularmente deje a un lado la necesidad de vengarse.

Principios clave

Procure entender el propósito de los medios:

Están buscando una "buena noticia".

Quieren conocer las causas y saber quién es el culpable

Audiencias clave

Identifique a sus aliados.

Identifique los grupos de oposición.

Audiencias clave

Autoridades (federales, estatales, municipales).

Instituciones de emergencia.

Sindicatos.

Comunidad.

Medios de comunicación.

Audiencias internacionales.

Medios de comunicación

¿Qué quieren los medios?

Conocer la posible causa.

Datos exactos.

Explicación única e irrefutable.

Medios de comunicación

¿Qué quieren los medios?

Exclusividad y primicia.

- Declaraciones del presidente de la empresa.
- Declaraciones de voceros autorizados de la empresa.
- Declaraciones de vecinos.
- Declaraciones de los heridos.
- Declaraciones de testigos.

Medios de comunicación

¿Qué quieren los medios?

Números.

Datos.

Cifras.

Número de heridos.

Número de muertos.

Valor de las pérdidas.

Valor de las indemnizaciones a los deudos.

Medios de comunicación

¿Qué quieren los medios?

Entrevistas emocionales.

Heridos.

Moribundos en Hospitales.

Mamás llorando.

Niños sufriendo.

Abuelitas desesperadas.

Medios de comunicación

¿Qué quieren los medios?

Imágenes con elevadas dosis de amarillismo:

Cremados.

Carbonizados.

Cadáveres.

Mutilados.

Medios de comunicación

¿Cómo responder a los medios de comunicación?

Preparar respuesta inmediata:

¿Qué pasó?

¿Qué está haciendo la empresa para controlar la emergencia?

Procedimientos básicos de control

Incrementar niveles de seguridad.

Disminuir percepción de riesgo.

Autoridades en una crisis

¿Qué buscan las autoridades en una situación de crisis?

Una respuesta inmediata.

No ocultar qué pasa.

Respuesta técnica eficiente a la emergencia.

Documentos, datos y cifras que fundamenten el origen de la crisis.

Autoridades en una crisis

¿Qué buscan las autoridades en una situación de crisis?

Evitar que la comunicación genere:

Pánico.

Rumores.

Pérdida de credibilidad.

Autoridades en una crisis

¿Qué buscan las autoridades en una situación de crisis?

Si hay heridos:

Definición de esquema de atención.

Información consistente.

Síntomas.

Autoridades en una crisis

¿Qué buscan las autoridades en una situación de crisis?

Si hay muertos:

Apoyo para los deudos.

Apoyo emocional hacia los deudos.

Elementos afectivos hacia los familiares por parte de la empresa.

Autoridades en una crisis

¿Qué buscan las autoridades en una situación de crisis?

Que el conflicto no se politice.

Evitar el debate en medios entre autoridades, empresa y afectados

Y si la información ya está en los medios.

Es posible establecer una estrategia de actuación pública con la autoridad competente

Autoridades en una crisis

Si la crisis no trasciende a nivel público:

Informe a la autoridad competente.

Si la crisis trasciende:

Analice la conveniencia de que la autoridad se entere de primera mano por usted en lugar de hacerlo por los medios de comunicación.

Establezca estrategia de comunicación conjunta con la dirección de comunicación social correspondiente.

Autoridades en una crisis

Coopere con todas las instancias de gobierno:

Presidencial Municipal.

Cabildo.

Autoridades Estatales.

Profepa.

Secretaría de Salud.

Protección Civil.

Bomberos.

Cruz Roja y rescatistas.

Policía.

Ejército y Marina.

Cámaras y Asociaciones.

Autoridades en una crisis

Evite:

Saltarse a las autoridades locales a nivel informativo.

Protagonismo.

Pagar “mordidas” a cualquier tipo de funcionario.

Manipular la información.

Los afectados

¿Qué esperan?

Si la crisis es pública:

Informar con la verdad y emplear lenguaje sencillo para explicar el alcance de la crisis.

Si existe la posibilidad de afectación:

Informe sobre remedios o antídotos a los afectados.

Los afectados

¿Qué esperan?

Si hay heridos.

Busque coordinar con las autoridades y personal de la compañía para informar a los familiares de los afectados.

Envíe a personas de la compañía a los hospitales:

Doctores.

Recursos humanos.

Trabajo social.

Los afectados

Los mensajes clave:

El diagnóstico médico.

El proceso de restablecimiento.

La capacidad y experiencia del equipo involucrado.

Los afectados

Si hay muertos:

Póngase en contacto con los deudos.

Informe sobre el apoyo los trámites y gastos funerarios.

Busque al apoyo de psicólogos que atiendan a los familiares, sobre todo si hay niños.

Cuidado...

Salvo en caso de ser estrictamente necesario, evite enviar a los abogados y ajustadores en los primeros momentos de la crisis.

La comunicación debe fluir directamente de la empresa.

Los afectados

Si hay evacuación:

Comunicación inmediata vía protección civil.

Afectados.

Intoxicados.

Vecinos.

Información.

Sobre los niveles reales de riesgo.

Sobre el control de los daños.

Los afectados

Si existe descontento:

Esté dispuesto a negociar.

Establezca conductos de comunicación inmediatos.

Cerciórese que los inconformes conozcan su disposición a negociar.

Comunique...

Claramente.

Puntualmente.

Negocie...

Caso por caso.

Segundo ejercicio de manejo de crisis (producto)

Líder del equipo.

Bitácora.

Vocero.

Calidad del proceso.

Consistencia.

Posición Oficial.

Diseño de la estrategia de comunicación por audiencia.

Diseño del impacto de la crisis en el mercado.

Anticipación de consecuencias:

Legal.

Mercado.

Moral.

Posición oficial

Comunicado interno

Carta a autoridades ambientales

Boletín de prensa

Bitácora

Posición final

Conclusiones

Impacto de una crisis: **NEGOCIO**
Pérdida en su participación de mercado

Conclusiones

Impacto de una crisis: **POLÍTICA**
Pérdida de credibilidad y apoyo.

Conclusiones

Impacto de una crisis: SOCIAL
Repudio e inseguridad.

Conclusiones

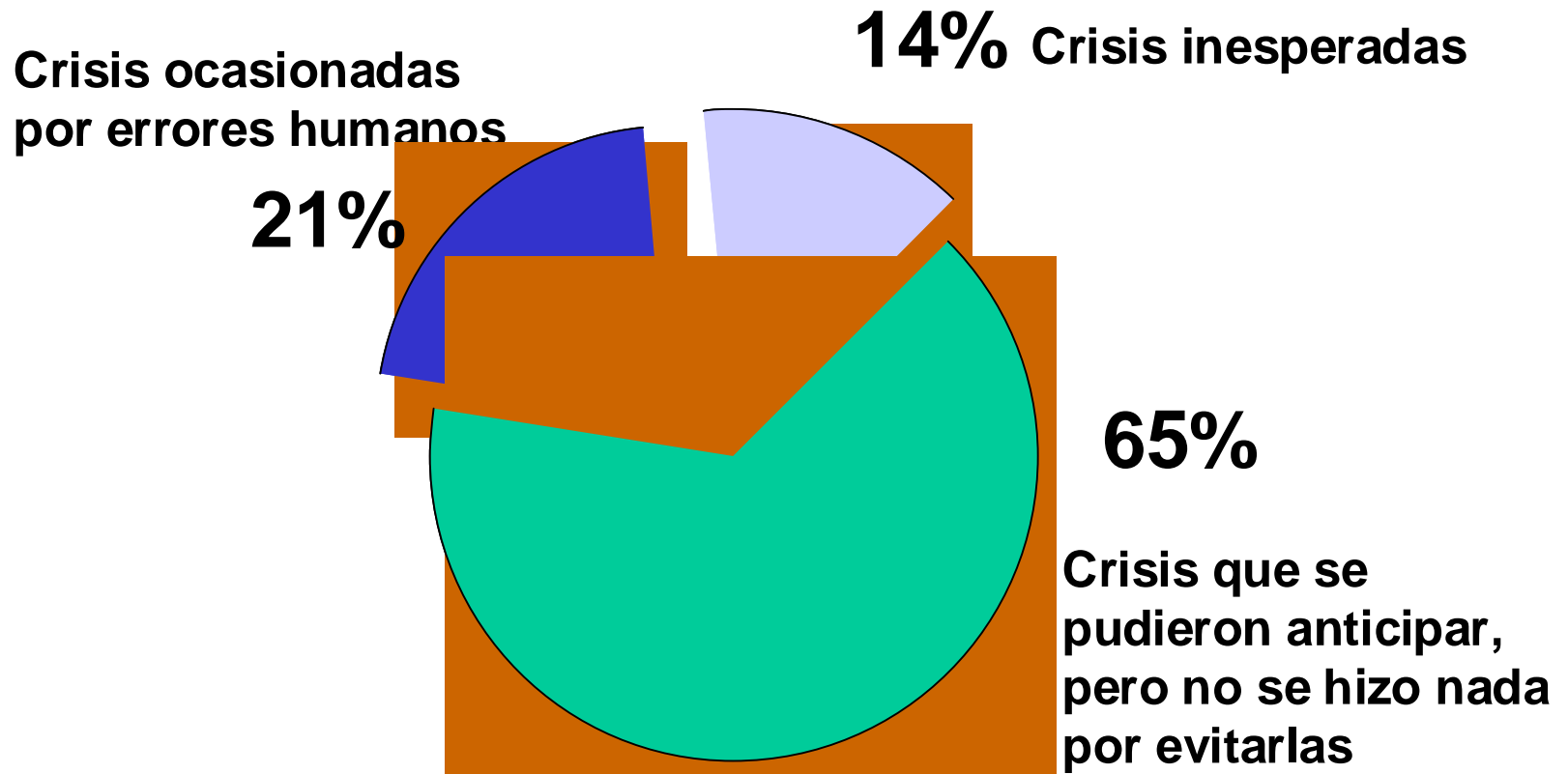
Impacto de una crisis: IMAGEN.
Afectación en la relación marca-nombre.

¿Por qué un programa de manejo de crisis?

Solamente en la década de los 1990 se presentaron en el mundo más de 60 mil crisis

Del análisis de éstas se desprende que el 80% de las empresas no estaban preparadas para enfrentarlas.

Origen de las crisis en los 90



Un programa de manejo de crisis apoya las políticas de seguridad de la empresa para responder inmediatamente, a través de los conductos adecuados, a las audiencias clave, en una situación de crisis.

La sistematización en el manejo de los flujos de información ayudará a los involucrados en la crisis a resolver mejor la emergencia.

El control en el manejo de la información, así como de los niveles de operación en la crisis contribuyen a disminuir la percepción de riesgo