

# **ASPECTOS A CONSIDERAR PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE GESTIÓN DE CRISIS**



**Analizar** los aspectos para el desarrollo de un plan de gestión de crisis.

**01**

Aspectos a considerar para el desarrollo de un plan de gestión de crisis







En el tema denominado “aspectos a considerar para el desarrollo de un plan de gestión de crisis” se parte de la consideración de los elementos fundamentales a tomar en cuenta para el diseño de un **plan de comunicación** que pueda dar respuesta a la situación actual de crisis generada por la pandemia tomando en cuenta la incorporación de las redes sociales.



## 01 Aspectos a considerar para el desarrollo de un plan de gestión de crisis

El objetivo primordial de todo plan de comunicación de una organización o empresa consiste en **captar** al público objetivo con el propósito de incorporarlos como parte de la organización.

En tal sentido, se trata de atraer a nuevos usuarios o clientes y mantener a los que ya se tienen. Ello adquiere particular importancia en época de crisis donde se hace necesario reactivar la económica generando confianza en los consumidores.



Para ello, todo plan de comunicación debe dar respuesta a las siguientes interrogantes:

1

Cuál es el objetivo. ¿Qué se pretende lograr?

2

¿Cuál es el mensaje? ¿Qué queremos transmitir?

3

¿Cuál es la estrategia? ¿Cómo lo vamos a hacer?

4

¿Con qué recursos contamos? ¿Cuál va a ser el tono de la comunicación?

En la conceptualización de todo plan de comunicación, es importante tomar en cuenta las 4 C's: contenido, contexto, conexión y la comunidad.



En todo plan de comunicación, un aspecto fundamental es el mensaje que se quiere transmitir. En tal sentido, es importante elaborar el mensaje tomando en cuenta lo que el público quiere escuchar y tener claridad acerca del tono del mensaje.

Una vez definido el contenido a transmitir es importante diseñar la estrategia. Seleccionar los medios y herramientas que se van a utilizar. Más allá de los medios tradicionales, hay que incorporar los espacios que brinda Internet y las redes sociales. Ello supone el **diseño** de nuevos espacios para la comunicación como el correo electrónico, los blogs y la creación de perfiles en las redes sociales.

Con relación al contexto, debemos saber sobre nuestro público

¿Quiénes son?

¿Dónde están?

¿Qué esperan de la organización?

¿Cómo hablan?

¿Dónde hablan?

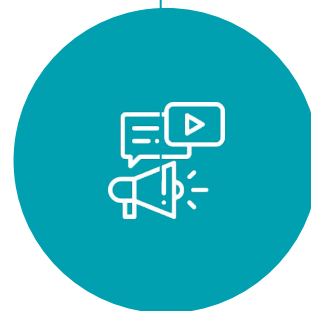
¿A quién escuchan?

Todo ello supone iniciar el proceso de gestión de la presencia de la organización en la red. Y por supuesto hacerle seguimiento a dicha presencia.

Es importante prestar atención al tráfico en las redes y la participación. Ello va a demandar la presencia de un **community manager** que gestione la organización en línea y coordine la voz de la organización en la red.

Sus principales habilidades deben ser entre otras:

- Experiencia en comunicación y marketing.
- Amplios conocimientos de las herramientas 2.0.
- Presencia activa en las redes sociales.
- Abierto y accesible.
- Con sentido común.
- Rápido y resolutivo.



Con la evolución de la tecnología y la inteligencia artificial ya estamos ante la presencia en algunas organizaciones de un community manager no humano. Ahora los robots...

Sumar seguidores supone el desarrollo de estrategias de comunicación como el Storytelling, la publicidad, las relaciones públicas, entre otros. La exposición en medios amerita hacer seguimiento y medir su **impacto** para poder tomar acciones correctivas en cuanto al mensaje, la audiencia y los canales.

En tal sentido, es importante medir de manera concreta los siguientes aspectos:

- Actividad
- Tamaño de la comunidad
- Visibilidad
- Interacción
- Difusión.



En tal sentido, los KPI son indicadores de rendimiento que dan cuenta de la efectividad del mercadeo en las redes. Los más utilizados suelen medir tráfico, número de visitas, número de aceptación, número de veces que se comparte un contenido, etc.



La actual situación de la pandemia ha significado **cambios** en las relaciones y en la comunicación, ha planteado todo un reto y una oportunidad para profundizar en un nuevo modo de comunicación corporativa que tenga en cuenta nuevos canales y soportes.

De este modo, al definir un plan de comunicación hay que tener en cuenta la incorporación de internet y de las redes sociales para la comunicación organizacional.

En tal sentido, la comunicación y la interacción con los clientes pasa a ser más compleja y supone la utilización de nuevas herramientas que a la vez deben ser **evaluadas** en cuanto a su eficacia y productividad.





Casero-Ripollés, A. y García-Gordillo, M. (2021). *La influencia del periodismo en el ecosistema digital*. En: L. M. Pedrero-Esteban y A. Pérez-Escoda (Coords.). *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19* (157-176). Thomson Reuters Aranzadi Civitas.

Castillo-Esparcia, A., Moreno, A. y Capriotti-Peri, P. (2020). *Relaciones públicas y comunicación institucional ante la crisis del COVID-19*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 1-6. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-01-01-06>

Martí-Noguera, Juan José. (2020). *Sociedad digital: gestión organizacional tras el COVID-19*. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 25, núm. 90, pp. 394-401.

Sierra Sánchez, J y Barrientos, Báez, A. (2021). *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*. Madrid, Mc Graw Hill. Interamericana de España, S.R.L.

Xifra, Jordi (2020). "Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290220. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

# **Has culminado la revisión del tema**