

ACCIONES DE COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN DE CRISIS



Comprender el alcance de las acciones de comunicación en la gestión de crisis.

01

Acciones de comunicación en la gestión de crisis





En la comunicación organizacional es fundamental adelantar un conjunto de acciones que contribuyan a mantener la visibilidad y garanticen la buena imagen y credibilidad de la empresa en momentos de crisis.

Particularmente en el contexto de la pandemia del COVID-19 se deben desarrollar acciones que fortalezcan y amplíen los espacios para el intercambio y la comunicación con **visión estratégica**.



01 Acciones de comunicación en la gestión de crisis

En situaciones de crisis, la comunicación cobra una importancia decisiva para contribuir a hacer más visibles a las organizaciones. En efecto, Xifra (2020) recalca que una organización tiene que ser visible en tiempos de normalidad y en situaciones de crisis globales, debe seguir siéndolo: "...no es el momento de desaparecer, sino de mostrar y utilizar todos los recursos" (p. 14).



El éxito de las organizaciones empieza por desarrollar una comunicación estratégica donde los canales online cobran cada vez más protagonismo. La actual pandemia ofrece una oportunidad para priorizar la comunicación digital y potenciar el comercio en línea, lo cual permite llegar a un mayor número de clientes y mejorar los resultados.

En materia de comunicación organizacional, se deben fortalecer fundamentalmente la comunicación interna y la **responsabilidad social corporativa** (RSC). En tal sentido, las organizaciones deben atender a su reputación y fortalecer su imagen corporativa para reforzar las relaciones de confianza con sus públicos.



Toda organización debe adelantarse a las situaciones cambiantes. Para ello se debe desarrollar un plan que oriente la gestión durante la crisis. En tal sentido, hay que adelantarse a las crisis para poder anticipar posibles escenarios que pudieran afectar a la organización. Por ende, se debe contar con información fidedigna de las condiciones internas y externas que pudieran influir en la organización.

Ante un escenario de crisis se debe contar con un equipo que se ocupe de gestionar el proceso de la comunicación tanto al interior como al exterior de la organización y que se encargue de hacerle seguimiento continuo a las redes sociales y **medios de comunicación**.



Correo electrónico



Televisión



Redes sociales



Radio

En situaciones de crisis hay que cuidar el mensaje: este debe ser rápido, veraz, transparente, empático. Se deben seleccionar cuidadosamente los canales de comunicación en función del público al cual se desea llegar. Igualmente, hay que trabajar en el tono del mensaje y en quién o quiénes van a ser los voceros de la organización.

En este contexto, es importante comprender el rol del director de comunicaciones en relación a los procesos de gestión de crisis. Puedes ver, a manera de ejemplo, la experiencia de Luisa. Allí como responsable de comunicación de Ikea:

<https://youtu.be/FBCkWor9zMw>

Finalmente, como un aspecto relevante de las acciones de comunicación en la gestión de crisis, es muy importante contribuir al fortalecimiento de los valores.

En tal sentido, te recomiendo ver el siguiente mensaje de UNICEF para los niños, como parte de su plan comunicacional.

<https://youtu.be/ugWLgXMIXDI>

Desarrollar acciones de comunicación para gestionar la crisis es un asunto de importancia estratégica para la supervivencia de las organizaciones. Esta gestión debe estar basada en un diálogo abierto, honesto y fluido entre la organización y el público meta. En este contexto, el rol del director de comunicaciones adquiere una especial relevancia para coordinar el desarrollo de planes de comunicación estratégicos.

En consecuencia, todo plan de comunicación debe incluir, además del uso de los medios tradicionales, la gestión de la presencia y seguimiento de la organización en la red. El **seguimiento** y **evaluación** son aspectos fundamentales a considerar en todo proceso de planificación de la gestión comunicacional, de manera que se puedan hacer ajustes y revisar las estrategias que se han implementado.

Finalmente, en época de crisis hay que tener presente que la comunicación es fundamental para disminuir la incertidumbre, transmitir emociones y potenciar valores.



Dircom (14 de noviembre de 2018). *Las claves del éxito de IKEA en su estrategia de comunicación, por Luisa Alli* [Video]. Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FBCKWorgzMw>

UNICEF España. (30 de marzo de 2020). *El mensaje de UNICEF para los niños en cuarentena por el coronavirus* [Video]. Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ugWLgXMIXDI>

Xifra, J. (2020). *Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19*. Profesional De La Información, 29(2). Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

Has culminado la revisión del tema