

• DRA. VALERIA LEAL RAMÍREZ

• Profesora de tiempo completo del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UDLAP

• Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela, España

• Experta en comunicación y desarrollo regional, comunicación y procesos culturales, y comunicación organizacional

• Coautora del libro *La responsabilidad social corporativa se comunica*

LA COMUNICACIÓN DE CRISIS

En años recientes el manejo de la imagen pública se ha convertido en un factor de éxito en organizaciones o figuras públicas; así como un área de oportunidad para el desarrollo de programas, investigaciones y textos académicos de la comunicación. A pesar de que casi todos los días se presentan escándalos de índole político, económico y empresarial, en México poco se ha incluido el tema de la comunicación de crisis en los programas académicos y en la práctica profesional.

Siguiendo la definición de Saura (2005) entendemos por crisis: «una situación grave que afecta a la empresa/institución/figura pública en alguna de sus funciones y con potencial de escalar en intensidad y/o perjudicar a sus públicos clave o grupos de interés y/o generar un impacto negativo en los medios y/o crear una imagen negativa ante la opinión pública y/o afectar los resultados o la viabilidad de la entidad/persona». La comunicación de crisis consiste en un conjunto de técnicas de comunicación destinadas a gestionar problemas derivados de la interacción humana, natural y tecnológica; buscando, por un lado, frenar la crisis y, por otro, que la pérdida de crédito y de capital en imagen sea mínima.

Es importante aprender a manejar las crisis, ya que raramente dos crisis tienen las mismas causas, y presentado el caso, las mismas causas no producirán los mismos efectos ni tendrá la misma duración. La gestión de las crisis inicia con la prevención al identificar áreas débiles, percatarse de los posibles riesgos, prever respuestas favorables y la puesta en marcha de dispositivos de alerta.



SEGÚN LOS EXPERTOS EN COMUNICACIÓN DE CRISIS, LAS MEDIDAS DE NATURALEZA COMUNICATIVA NECESARIAS PARA ENFRENTAR UNA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA COMPRENDEN CUATRO ETAPAS

Descuidar la comunicación en momentos de crisis sería un error. Es necesario gestionar adecuadamente las comunicaciones con el entorno: clientes, proveedores, administración, empleados y *stakeholders* en general. Hay que administrar los mensajes tanto internos como externos, ya que el silencio total puede ser tan negativo como una indiscriminada emisión de información (CEF, 2009).

Es necesaria la formación de profesionales y de estrategias de la comunicación e imagen; capaces de planear, desarrollar y evaluar acciones eficaces que incluyan tomar decisiones con mucha agilidad, aten-

der a las personas afectadas con rapidez, reconocer los medios de información idóneos –tradicionales y digitales– y responder a los cuestionamientos de los medios de comunicación. En situaciones de crisis es necesaria la máxima eficiencia de las actividades, por lo que la integración del área de comunicación con una táctica de planeación no sólo puede aminorar los riesgos, sino minimizar los efectos negativos de las crisis. Incluso una dificultad bien gestionada puede terminar por fortalecer la imagen de la organización/persona. En cuestiones de comunicación debemos estar muy bien preparados para lo bueno, pero aún mejor para lo malo. •