

Nombre del grupo u organización representada

Plan de comunicación pública en caso de emergencia o crisis

Elaborado por **XXX (indicar los nombres de los integrantes del equipo)**

Lugar y fecha

Introducción

En la introducción se define el concepto de crisis desde el punto de vista de la organización (es decir, qué considerarían *crisis* en el grupo u organización). Además, deben señalarse los alcances y limitaciones de este documento (es decir, para qué sirve y para qué no sirve).

Objetivos de comunicación durante crisis

Deben plantearse los objetivos de comunicación del grupo u organización durante una crisis de comunicación pública. Puede seguirse el siguiente ejemplo:

EJEMPLO

En caso de un incidente mayor o menor que ponga en riesgo las actividades o la reputación de XXXXXXXX, se hará todo el esfuerzo posible para comunicar adecuadamente a la dirección, a los miembros, al público en general y a otros públicos meta y a los medios de comunicación, de manera rápida y eficaz.

El equipo de Comunicación, conformado por la mesa directiva, será la fuente primaria de información disponible para los medios de comunicación.

Cuando ocurre una crisis es necesario que el equipo de Comunicación reúna hechos e información rápidamente, incluyendo la naturaleza de la respuesta a la crisis.

Los subsecuentes esfuerzos de comunicación estarán enfocados a responder a las preocupaciones de los empleados, minimizar la especulación de los medios de comunicación y asegurar que la posición de la organización sea conocida. (Adaptado de Fearn-Banks, cit. por Túñez-López et al., 2005.)

En concordancia, algunos principios básicos de nuestra política de comunicación durante crisis son:

(Enunciar aquí los principios.)

Contexto y análisis de actores

Señalar los antecedentes y el contexto del problema o asunto público, así como la situación actual del grupo u organización en relación con los otros actores relevantes. Desarrollar quiénes son los actores públicos más importantes en torno al grupo. Esta información debe ser de utilidad e ir más allá de realizar listas de actores públicos. Además, debe señalarse claramente cuál es la relevancia del actor público.

Por ejemplo, para una organización no gubernamental (ONG), los actores públicos relevantes pueden ser el o los gobiernos, organismos intergubernamentales, organismos autónomos, grupos de la sociedad civil (por ejemplo, grupos de víctimas), universidades, etcétera.

Para una empresa privada, los actores públicos relevantes pueden ser grupos de consumidores, organismos reguladores, gobiernos con los que la empresa haya tenido trato, proveedores, clientes importantes, etcétera.

En esta parte puede añadirse una matriz de identificación de actores en la que se ordenen gráficamente los actores en cuanto a sus niveles de poder e interés en intervenir en los temas relativos al grupo u organización.

Plan de acción

El plan de acción debe contener las acciones antes, durante y después de la crisis. Puede seguirse el siguiente ejemplo:

EJEMPLO

Las siguientes son las acciones inmediatas:

1. El presidente decidirá si un pronunciamiento debe prepararse y enviarse a medios, así como difundirse a través de las redes sociales de XXXXX (Facebook, Twitter, página web y Scribd) (ver plantilla de comunicado en anexos).
2. El presidente discutirá el pronunciamiento con los miembros de XXXXXX vía correo electrónico.
3. El equipo de Comunicación se encargará de difundir los pronunciamientos.
4. Es importante subir el comunicado a Scribd para prevenir caídas del servidor.

Las siguientes son las acciones posteriores:

1. Evaluación...
2. Análisis de coyuntura...

Audiencias meta

La identificación de audiencias meta debe proveer las características esenciales de cada una de estas, las razones de su importancia y las características que deben tener los mensajes que se les harán llegar. La segmentación de audiencias meta en primarias y secundarias se hace en relación con un objetivo particular, por lo que **no es necesaria para este trabajo**.

Puede seguirse el siguiente ejemplo:

EJEMPLO

XXXX identifica a los siguientes como audiencias meta:

Opinadores como Miguel Chávez, Juan Pérez y Pedro Calvo: frecuentemente han fungido como aliados en asuntos de coyuntura relacionados con XXXX. Se puede llegar a ellos a través de las cuentas de redes sociales de la Asociación (Facebook y Twitter)

Periodistas: la Asociación mantiene contacto con una lista de periodistas. Es importante tener actualizada la lista de medios para hacer llegar a través de esta los comunicados (ver en anexos). Es indispensable preparar de antemano preguntas que los medios puedan realizar.

Gobierno y funcionarios públicos: ...

Estudiantes, activistas y público en general: Se llega a ellos también a través de redes sociales.

Directorio

El directorio debe incluir los datos de contacto necesarios (teléfonos, redes sociales y dirección si es relevante) de todos los actores dependiendo de los tipos de crisis previstas para la organización: autoridades internas (presidencia) y externas (presidencia de organismos de los que la organización forma parte); apoyo interno (abogado, administrador); protección civil (bomberos), policía, urgencias médicas; medios de comunicación; actores externos (aliados).

Mapa de medios

El mapa de medios permite conocer y comprender el ecosistema mediático para de esta manera planear acciones de comunicación que involucren mensajes masivos. Si conocemos los medios de comunicación en donde se transmiten los temas relativos a nuestro grupo u organización

- será más probable que nos demos cuenta pronto de menciones en medios
- sabremos juzgar de forma rápida la relevancia de menciones en medios
- tendremos mejores elementos para juzgar a través de qué medios o canales debemos difundir nuestros mensajes

El formato del mapa puede ser una tabla. Si se trata de una tabla muy ancha, esta puede insertarse al final de este trabajo como anexo.

Mensajes

La preparación anticipada de mensajes ahorra tiempo valioso y, ante una crisis, cada minuto cuenta. Hay distintas maneras de preparar mensajes con antelación:

- Diseñar plantillas. Mensajes preparados para solamente llenar espacios en blanco. Por ejemplo, invitación a medios y comunicados.
- Redactar o recolectar ejemplos de comunicados y mensajes más complejos (por ejemplo, una disculpa).
- Redactar mensajes preaprobados. Por ejemplo, una disculpa ante situación común (por ejemplo, un sobrecupo en un vuelo, un corte de agua, el atraso de un envío, un cobro inadecuado en plataforma de taxi, etc.).
- Realizar guiones para saber qué y cómo comunicar a distintos actores durante las distintas etapas de la crisis. Por ejemplo, en lo inmediato: “la información se hará disponible conforme ocurra XXX, esperamos en los próximos MINUTOS/HORAS dar a conocer XXX”.

Por tanto, en tu plan deberás incluir diversos tipos de mensajes, de acuerdo con las necesidades de tu grupo u organización.

Otros componentes

Las secciones anteriores son obligatorias. Adicionalmente, puedes incluir otros de los elementos mencionados en el libro de Túñez-López y colegas y que consideres relevantes para tu organización o grupo: mapas de lugares importantes; cuestionarios de evaluación; tarifario de publicidad; etc.

Referencias

Todas las referencias deben de estar en formato de la APA. Asimismo, en el cuerpo del trabajo deben incluirse las referencias parentéticas siempre que corresponda; por ejemplo: de acuerdo con Túñez-López et al. (2007), la comunicación es XXXXXXXXXX.

Túñez-López, M. (coord.) (2007). *Comunicación preventiva. Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. La Coruña: Netbiblo. Recuperado el 28 de julio de 2015 de <http://ruc.udc.es/handle/2183/11904>