

Fuente: Expresiones UDLAP

Fecha: 20 de septiembre, 2013.

La comunicación de crisis

Autor: Dra. Valeria Leal Ramírez, Profesora de Tiempo Completo del Departamento de Ciencias de la Comunicación, UDLAP.

En años recientes el manejo de la imagen pública se ha convertido en un factor de éxito de organizaciones o figuras públicas; así como un área de oportunidad para el desarrollo de programas, investigaciones y textos académicos del área 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: 1) Identificación de los primeros síntomas de la crisis; 2) enfrentamiento de la crisis, la crisis en sí misma; 3) resolución de la crisis con etapas de recuperación y recaídas y, 4) gestión de la postcrisis.

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 incluyen tomar decisiones con mucha agilidad, atender 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 solo 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.

Acerca del autor: Valeria Leal Ramírez es Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela en España, de noviembre de 2012 a agosto 2014 fue Directora Académica del Departamento Académico de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de las Américas Puebla. Desde agosto 2010 es profesora de tiempo completo y, actualmente, es Coordinadora de la Licenciatura en Comunicación e Imagen. Es Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Tamaulipas y cuenta con una maestría en Docencia con especialidad en Administración de la Educación por parte del Instituto Universitario Hispano Mexicano. Desde agosto de 2010, es Profesor de Tiempo Completo en el departamento de Ciencias de la Comunicación. En su experiencia académica, Valeria Leal Ramírez ha sido profesora-investigadora en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, en la Universidad del Valle de México Campus Tampico división Preparatoria. Es consultora externa certificada por la Secretaría de Trabajo y Previsión Social. Colabora con el cuerpo de investigación “Desarrollo Regional y Sustentabilidad” en la Universidad Autónoma de Tamaulipas. La Mtra. Valeria Leal Ramírez desarrolla como sus líneas de investigación los temas relacionados a la Comunicación Cultural, los Estudios Culturales, la Animación lectora, las Industrias Culturales, el Desarrollo regional y la Cultura Organizacional. Ha escrito diferentes artículos, capítulos de libros, y dictado conferencias a nivel nacional. Además, ha participado como Validador y Codificador de la “Encuesta de línea de base y seguimiento en 25 ciudades del sistema urbano NACIONAL”, llevada a cabo por el Colegio de la Frontera Norte (COLEF) en colaboración con la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL); como Investigador Adjunto del Área Socio-económica del proyecto “Diagnóstico del Potencial Ecoturístico de La Zona Semi-Árida del Estado de Tamaulipas”, UATCOTACYT-FOMIXTAMS-2003-C-02-02.

Tags: [comunicación](#), [crisis](#), [imagen pública](#), [interacción humana](#), [postcrisis](#), [UDLAP](#), [Valeria Leal Ramírez](#)
