

## Comunicación en crisis: un enfoque hacia la prevención y la acción

utpl  
18/12/2019

Categorías:

Futuros alumnos, Graduados, UTPL

Una crisis se define como una situación que pone en peligro el desarrollo de un asunto o un proceso. **En el ámbito de la comunicación, las crisis son circunstancias negativas que afectan el equilibrio de una empresa o institución y, si no son abordadas adecuadamente,** pueden desencadenar alteraciones en la percepción que tiene el público sobre la organización o la marca.

Para enfrentar las crisis es preciso contar con un equipo experto en el planteamiento de estrategias que den solución al conflicto, accidente o incidente que haya desencadenado afectaciones en la reputación a través de la difusión de mensajes en los medios de comunicación. **Una correcta gestión de crisis minimiza el impacto que las organizaciones pueden enfrentar una vez que las contingencias se hayan registrado, pero también puede estar orientada a su prevención.**

[Fanny Paladines Galarza](#) [1], docente del **Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)**, es coordinadora de la [Colección de Comunicación Estratégica 2019 "Aportes de la comunicación interna y de crisis"](#). [2] **una obra que recoge la experiencia de expertos y académicos nacionales e internacionales respecto a cómo afrontar una crisis organizacional.**

### Acción frente a crisis

La experta señala que, en primer lugar, es necesario que la empresa, organización o institución cuente con un **plan preventivo en el que se condense una serie de estrategias integrales a adoptar cuando una crisis suceda.** También se debe tener un mapeo de las situaciones conflictivas que podrían desencadenar este tipo de conflictos y generar un plan de acción pertinente con actividades que cuiden la reputación e imagen de la marca.

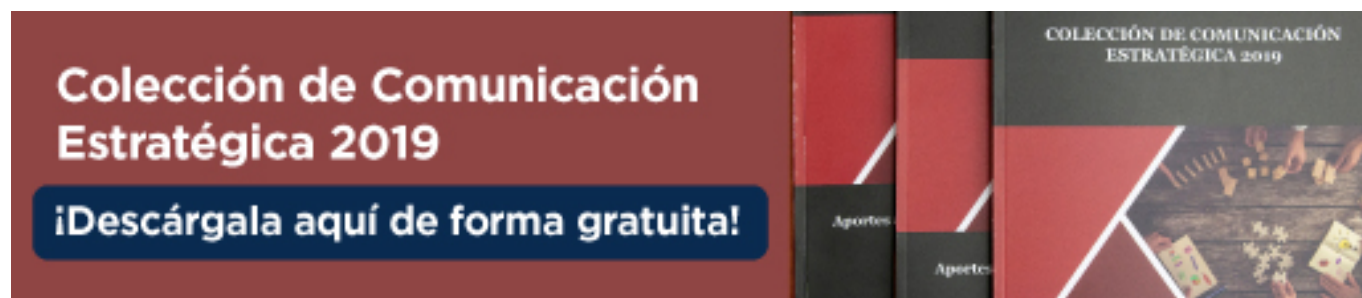
Si bien **las crisis no se pueden evitar, es posible prevenirlas, conociendo los factores que las originan,** especialmente en la actualidad, en donde el uso de medios digitales provoca que los mensajes se viralicen rápidamente y que las empresas estén expuestas a críticas diarias e inmediatas. Por ejemplo, si una organización enfrenta una crisis digital, es contraproducente realizar publicidad en ese momento, ya que esto profundiza la situación negativa. En ese caso, lo ideal sería **acercarse al público y conocer qué situación desencadenó el conflicto,** considerando los canales idóneos para este acercamiento, lo que permite identificar qué estrategia se debe aplicar de

acuerdo al plan preventivo.

[Fanny](#) [1] menciona que, entre las **principales estrategias de solución de crisis**, destacan:

- Reunión de gabinetes institucionales
- Acercamiento a medios de comunicación
- Entrevistas con voceros especializados
- Plan de acción que defina con precisión los mensajes clave que deben expresar los voceros ante una determinada situación.

Es importante considerar que cada situación es distinta y atiende a una naturaleza que desencadena en situaciones de crisis, por ello, es recomendable el asesoramiento con expertos, en este sentido, [Fanny](#) [1] comenta que la [Colección de Comunicación Estratégica 2019](#) [2] recoge la experiencia de diversos investigadores y profesionales de Ecuador que cuentan cómo actuar con estrategia e innovación ante una crisis, sirviendo esto de respaldo para quienes se encuentran frente a una situación conflictiva hoy en día. En esta obra —[de descarga gratuita a través de la página web del Observatorio de Comunicación de la UTPL, observacomutpl.ec](#) [2]— se acogen artículos que hablan sobre la **gestión y prevención de crisis y el impacto que ellas tienen en la reputación organizacional, los errores frecuentes en crisis institucionales, la gestión y reputación de marca, las pautas claves para afrontar crisis digitales**, entre otros aspectos.



[2]

La experiencia del [Grupo de Comunicación Estratégica de la UTPL](#) [3], así como de varios profesionales de **Ecuador y España como: Miguel Túñez López, Paulo Carlos López, Jesús Segarra, María Narváez o Karina Valarezo** [4], se define la importancia de que todas las empresas e instituciones, sin importar el sector al que pertenezcan, cuenten con un plan preventivo que brinde pautas para enfrentar las crisis, haciendo énfasis en cómo actuar para cuidar la reputación y definir mensajes que ayuden a contrarrestar los efectos negativos. De esta forma, se contribuye a la sostenibilidad de las organizaciones en el largo plazo, dentro de un entorno dinámico y vertiginoso por los avances tecnológicos.

**Source URL:** <https://noticias.utpl.edu.ec/comunicacion-en-crisis-un-enfoque-hacia-la-prevencion-y-la-accion>

#### Links

[1] <https://investigacion.utpl.edu.ec/es/fypaladines>

[2] <https://observacomutpl.ec/wp-content/uploads/2019/11/Coleccion-de-Comunicacion2019.pdf>

[3] <https://www.facebook.com/pg/GrupoComunicacionEstrategica/about/>

[4] <https://investigacion.utpl.edu.ec/es/kpvalarezo>