

2 *Comunicación de crisis*



Las crisis de comunicación surgen cuando menos se esperan y, si no se abordan y resuelven oportunamente, tienen consecuencias demoledoras para el producto, el clima laboral o la reputación de la organización. Una crisis quizás no acabe con una compañía pero el mal manejo de la comunicación durante una crisis, sí puede hacerlo.

Intentar afrontar una crisis de comunicación con buena voluntad y sin conocimientos es como pretender que el director financiero de un hospital coordine las tareas de los quirófanos: un despropósito del que suelen derivarse gravísimas consecuencias. Por eso, resulta extremadamente útil aprender a prever y manejar las crisis, saber cómo minimizarlas y lograr que duren poco tiempo. En este programa, los asistentes conocerán qué tipos de crisis se pueden plantear y cuáles son las estrategias más eficaces para hacerlas frente; aprenden a diseñar un plan de crisis y a gestionarlo hasta lograr algo inaudito: que la crisis lejos de lesionar la imagen corporativa acabe fortaleciéndola.

La experiencia de Cícero Formación ayuda a ahorrar tiempo, dinero y preocupaciones.



Lo que se consigue

1 Comprender, mediante el análisis de casos prácticos, que las crisis de comunicación son siempre situaciones decisivas para las organizaciones y valorar sus consecuencias con el fin de prevenirlas adecuadamente.

2

Familiarizarse con los procesos de crisis: sus tipos, cómo surgen, cuáles son sus efectos y qué errores se suelen cometer.

3

Aprender a identificar riesgos, establecer estrategias de actuación y protocolos de minimización, planificar los mensajes más convenientes para cada eventualidad y escoger los canales idóneos en los que difundirlos.

4

Definir la función del portavoz, precisar su perfil idóneo y saber prepararle para que difunda con eficacia mensajes diversos atendiendo al mapa de públicos.

5

Ser capaz de diseñar un plan de crisis y poder usar adecuadamente las herramientas específicas controlando oportunamente la temporalización del proceso.

6

Estar preparado para la crisis y saber gestionarla de tal modo que, finalmente, redunde en el fortalecimiento de la reputación corporativa.



Programa

- 1. Si quieres la paz, prepárate para la guerra.** Qué es una crisis de comunicación. Cuándo tenemos una crisis. Tres convencimientos previos. ¿Qué pasa cuando sobreviene la crisis? Las consecuencias. Y siempre se puede empeorar. Las vacunas que previenen las crisis. ¿Y si ya tengo la crisis encima?
- 2. What crisis?** Sucesos que pueden desencadenar una crisis. Seis cosas que lo complican todo.
- 3. Los seis síndromes de la crisis.** De la Caverna. Del Avestruz. De David y Goliat. De Elvis. De Robinson Crusoe. Del Ciudadano Perfecto. Lecciones que hay que aprender.
- 4. Cuando los periodistas aporrean nuestra puerta.** Anticipación. Agilidad. Calidad. Veracidad. Cómo utilizar las herramientas de relación: nota de prensa, comunicado, declaración, entrevista y rueda de prensa. Trucos que no hay que olvidar. Decálogo de las relaciones con los periodistas. Cuando todo está controlado (o parece estarlo).
- 5. Estrategia y Plan de Crisis.** Objetivos de un Plan de Crisis. El Plan de Crisis y sus fases. El Comité de Crisis. Qué hacer y qué no hacer. Los mensajes estratégicos. La era de la simplificación. Cuatro reglas para lograr titulares. Quién puede ser portavoz. Cómo debe comportarse el portavoz. Los errores más comunes. Grado de la crisis y protocolos de actuación. Gestión de crisis on line. Postcrisis: ¿cuándo acaba la crisis?