

MANUAL DE CRISIS PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES



LINEAMIENTOS GENERALES

La construcción de una guía para la gestión de las crisis en la Alcaldía de Sabaneta, ayudará a contemplar los posibles escenarios de crisis, tanto mediáticos como digitales, aportando a la planificación previa de acciones rápidas y eficientes que den frente y solución a los sucesos presentados.

A través de este documento, se podrá dar una definición más clara del papel del Comité de Crisis que deberá conformarse; se establecerán las posibles situaciones de crisis que se pueden presentar, estrategias para abordarlas de manera correcta y recomendaciones generales.

LINEAMIENTOS JURÍDICOS GENERALES

- Respetar la propiedad intelectual y de derechos de autor.
- Evitar la publicación de textos, fotografías, vídeos o documentos que no sean propios o que no tengan autorización expresa del titular.
- Evitar la publicación de fotos de menores de edad o pixelar sus rostros cuando sea necesario.
- No compartir en las redes procedimientos indebidos como golpizas, ataques políticos, desnudos, muertes.
- Apoyarse en la Secretaría General de la Alcaldía o en la Dirección Jurídica para establecer términos y condiciones de los concursos que se realicen en redes y para diligenciar los permisos de ley.
- Evitar la captación de datos personales a través de las redes sociales y, de ser necesario, respetar siempre la Política de Protección de Datos Personales.

ALCANCE

- Este manual establece los lineamientos de la Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía de Sabaneta, básicos en materia de creación y publicación de contenidos, respetando el uso de la imagen institucional.
- Así mismo, define las buenas prácticas necesarias para la adecuada comunicación con los diferentes grupos de interés, a quienes llegan las diferentes campañas e información institucional de la Entidad, a través de los medios de comunicación y las redes sociales.

PRINCIPIOS BÁSICOS PARA LA GESTIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Se debe contar con una base de datos completa de los medios de comunicación, especialmente de los periodistas que cubren las fuentes que nos interesan.
- Generar el formato de los comunicados y/o boletines de prensa.
- Diseñar las respuestas dependiendo del medio de comunicación.
- Manejar una relación directa entre el vocero y el periodista.
- Siempre la verdad.
- Si usted no habla, otro lo hará por usted.
- Preparar la semántica de las entrevistas con los medios, preguntas y respuestas posibles.

PRINCIPIOS BÁSICOS PARA LA GESTIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Recoger toda la información necesaria para atender las preguntas de los medios y evitar la filtración de información.
- Como principio comunicacional, se debe informar primero al público interno y luego al externo.
- Entregar información continua, no dar tiempo a especulaciones.

PRINCIPIOS BÁSICOS PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES

Siendo coherentes con el Plan de Desarrollo “Todos Somos Sabaneta – Sabaneta Ciudad para el Mundo – Sabaneta Ciudad Consciente 2020-2023”, entidad comprometida con los principios institucionales y las orientaciones públicas y políticas del Estado, la persona encargada de las redes sociales y de la gestión de medios de comunicación en cada secretaria o función, debe velar por cuidar y mantener el buen nombre de la Alcaldía, buscando el óptimo relacionamiento con los diferentes usuarios y siguiendo los principios básicos.

PRINCIPIOS BÁSICOS PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES

- **Coherencia con la información en las plataformas.** La publicación e interacción en los medios de difusión de la Alcaldía de Sabaneta deben ser acordes con la misión y visión.
- **Derechos de publicación.** En cualquier publicación que no sea propia se debe mencionar y dar el crédito a la persona o institución que lo realiza.
- **Información verificada.** Toda publicación debe ser pertinente, con información verídica y orientada a los diferentes públicos.

PRINCIPIOS BÁSICOS PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES

- **Interacción.** Estar en contínuo seguimiento de la interacción de los usuarios y el crecimiento de cada red social. Evitar responder comentarios ofensivos, publicitarios o ajenos a los hechos que orientan el Plan de Desarrollo y la Alcaldía de Sabaneta.
- **Netiqueta.** La gestión de redes sociales debe respetar las normas de funcionamiento y comportamiento que sugiere la web.

Como principio general, desde los perfiles y cuentas que representen a la Alcaldía, no se pueden emitir opiniones personales y la línea editorial debe coincidir con la estrategia de comunicación de la Oficina de Comunicaciones.

OBJETIVO GENERAL

Establecer una ruta de gestión institucional en el campo de la comunicación, que permita prevenir, enfrentar o dar solución a las situaciones de crisis que se puedan presentar tanto mediáticas como en las redes sociales en la Alcaldía de Sabaneta.

JUSTIFICACIÓN

Todo tipo de contenido comunicacional que se emita desde la administración municipal siempre estará sujeto a satisfacer las expectativas ciudadanas, y esto implica entender que al estar en permanente visibilidad, los sucesos que puedan tener como consecuencia una crisis podrían ser más comunes de lo esperado.

Por esta razón, establecer e implementar un manual para manejar de forma correcta una situación de crisis, puede dar pie a la construcción de oportunidades de fortalecimiento y posicionamiento de la imagen de la Alcaldía de Sabaneta.

Se busca otorgar herramientas comunicativas a los funcionarios de la entidad, que les permita dar frente a eventualidades inesperadas de forma rápida, proactiva y eficiente, aumentando su confianza, capacidad de respuesta y credibilidad ante la ciudadanía.

GUÍA DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS



Santi Montoya
ALCALDE

1. IDENTIFICAR UNA SITUACIÓN DE CRISIS

La primera estrategia que se deberá implementar será la de hacer un rastreo y análisis del entorno buscando elementos, tendencias o asuntos que puedan afectar la imagen institucional.

Luego, se deberán recopilar dichos asuntos y proponer acciones que prevengan la crisis o que minimicen su intensidad.

Es conveniente que en estos casos, se establezcan directrices que faciliten la gestión de la información de una manera eficaz. De esta manera se podrán controlar los rumores al interior de la administración y se aclara la información para encauzar las acciones a disminuir el impacto mediático que el suceso pueda tener.

Para alertar sobre una situación de crisis, los responsables deberán cuestionarse a través de las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la situación que se ha presentado o cuál es la situación que se prevé pueda suceder?
- ¿Cuál es el posible impacto que pueda tener para la Alcaldía?
- ¿A quiénes afecta la situación?
- ¿La situación es de conocimiento público?
- ¿Qué información hay en los medios de comunicación?
- ¿Qué información hay en las redes sociales?

A partir de las respuestas dadas, se podrán establecer estrategias con mensajes y canales de comunicación necesarios.

2. FORMAR Y ACTIVAR UN COMITÉ DE CRISIS

Tendrá la función de aislar la crisis de las otras funciones de la Alcaldía para centrarse en su análisis y establecer los parámetros a seguir. La gestión de la crisis es un trabajo de equipo y por ello, en esta fase de planificación se contará con:

- Conformación del comité crisis:

Nivel alto de la crisis:

- ✓ Alcalde de Sabaneta (vocero oficial o quien él designe)
- ✓ Jefe oficina de Comunicaciones
- ✓ CM encargado de las redes sociales
- ✓ Gestor de medios o jefe de prensa
- ✓ Asesor jurídico y/o Secretario General
- ✓ Secretario Privado

Nivel bajo de la crisis:

- ✓ Jefe oficina de Comunicaciones
- ✓ CM encargado de las redes sociales
- ✓ Gestor de medios o jefe de prensa
- ✓ Asesor jurídico

3. EL COMITÉ DEBERÁ

- Conocer en profundidad el tema sobre el cual se está dando la crisis, obtener fuentes de información confiables y contrastarlas con el fin de obtener un análisis minucioso de la eventualidad.
- Consolidar la información del hecho teniendo en cuenta los pormenores.
- Disponer y hacer un uso adecuado de las herramientas de comunicación (Comunicación Interna, Comunicación Electrónica, Medios, Atención a afectados, proveedores y funcionarios, Elaboración de mensajes, Documento de preguntas y respuestas, Documentos informativos y Simulacro de Rueda de prensa y vocería digital).
- Establecer guías de prudencia, prevención y respuesta adecuada entre los funcionarios.

- Plantear mecanismos para hacer seguimiento y evaluación del plan o estrategia de comunicación.
- Elaborar un Plan de Respuesta que incluya: el discurso para informar sobre la crisis y sus avances.
- Realizar seguimiento de los medios internos y externos para regular la evolución de la crisis y medir el impacto de la misma.
- Una vez resuelto el conflicto, deberá hacer un balance de las estrategias implementadas con el fin de crear un plan de mejoramiento a partir de resultados.

4. ¿CÓMO DAR FRENTE A LA CRISIS?

Es aquí donde se deberá dar inicio a la implementación de estrategias y acciones comunicativas para encontrar una solución rápida al problema.

De acuerdo al autor Miguel Túñez López en su libro *Comunicación Preventiva. Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*, propone que en esta fase se debe:

- Establecer una política proactiva sobre el asunto.
- Analizar las relaciones de la entidad con sus públicos.
- Preparar planes de contingencia, generales o específicos.

- Designar a los miembros potenciales del comité de gestión de crisis.
- Designar y preparar al posible portavoz.
- Determinar el mensaje y los medios a los que se dirigiría en el caso de crisis.
- También en esta etapa, la entidad debe determinar: La dimensión del problema, el grado de control que la organización tiene sobre la situación y las diferentes alternativas que tiene a la hora de desarrollar su plan de crisis.
- Analizar la situación que se está produciendo para ver si responde efectivamente a la situación descrita.

- Anticiparse a la cobertura negativa que, indudablemente, va a generar la situación de crisis y comunicar de forma proactiva las acciones que se están llevando a cabo para resolver el problema.
- Dirigir el mensaje de la administración a la audiencia adecuada, obtener el apoyo de terceros. (López, 2007).
- Las situaciones de crisis y las estrategias de solución varían de acuerdo a la temática; por lo que es importante mencionar a partir de cada equipo y algunas de las eventualidades que pondrían en riesgo de crisis a la Administración Municipal y de qué manera podrían ser abordadas.

EL MENSAJE ES PRIMERO

La construcción del mensaje que se va a emitir durante una crisis deberá adaptarse a las diferentes herramientas, medios o canales utilizados por la administración, además de especificar el público al que éste va dirigido.

Este deberá responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué sucedió?
- ¿Cuáles fueron las causas?
- ¿Quién está a cargo?
- ¿Qué medidas se están tomando?
- ¿Qué se puede esperar?
- ¿Cuál es el siguiente paso?

RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Para el uso de medios de comunicación masivos se debe formular un objetivo que refleje la finalidad de la administración municipal en su intervención. Será necesario estar un paso delante de ellos para evitar información incompleta, suposiciones o falsos testimonios. Es decir, ofrecer una información completa y contextualizada, que no dé lugar a interpretaciones.
- Se determinarán acciones que permitan una comunicación proactiva o reactiva con los medios masivos externos. En este sentido, se deben tener en elementos como la influencia de cada medio en la comunidad y su papel en la construcción de opinión pública.

RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Asimismo, es importante construir una relación previa con los medios, esto permitirá que cuando se llame al periodista por una posible crisis, ya el medio tenga conocimiento de usted y la Entidad.
- Se debe tener claro el flujo de la información en cada medio, es decir, como funciona televisión, radio, prensa, entre otros.
- Manejar un ritmo correcto y un tono adecuado en la comunicación con los medios.
- Se debe entender la función de los medios y ser empáticos con el periodista.

DEFINICIONES Y ACCIONES PARA ATENDER CRISIS EN REDES SOCIALES



PUBLICACIÓN DE CONTENIDO INSTITUCIONAL EN RRSS

- La primera acción que se debe emprender es la de estar en constante monitoreo en las redes sociales y el mundo digital en general (bloggers, influenciadores, cuentas en RRSS de los medios de comunicación, líderes de opinión).
- De acuerdo con el tipo y periodicidad de la publicación, se deberá definir una respuesta oficial directa o una respuesta indirecta a la misma, con la verdad sobre el hecho y mostrando, si es el caso, la evidencia del mismo.

PERFILES DE QUIENES ATIENDEN REDES SOCIALES



1. PERFIL DEL CONTENT MANAGER

El content manager es un observador de tendencias, es un estratega de campañas de posicionamiento y de difusión, es un relacionista público digital y es quien prevé los contenidos posibles para cada red social en compañía de su CM.

Además de ello, es el que define las acciones tácticas de crecimiento orgánico, las acciones para las contingencias y crisis en redes sociales y da las directrices de la clase de contenido y publicaciones para cada red social.

2. PERFIL DEL COMMUNITY MANAGER

El CM es vocero de toda información que la Entidad desea compartir con los usuarios, ahora llamados internautas o prosumidores, quienes con capaces de recibir, pero también de generar y compartir información.

Es el encargado de publicar en cada red social el contenido definido por el Content Manager y de hacer seguimiento a dichas publicaciones. También, estará atento a la gestión de pauta publicitaria para la mayor optimización del recurso.

Asimismo, es responsable de atender inquietudes, quejas y reclamos con la inmediatez que impone la comunicación digital.

RECOMENDACIONES DE LOS PERFILES DE RRSS

Informar a la Oficina de Comunicaciones el usuario y la contraseña de cada una de las cuentas gestionadas. Esto con el fin de no perder los accesos en caso de cambiar de CM.

Es recomendable cambiar las contraseñas cada seis meses, haciendo combinaciones alfa numéricas y así evitar suplantaciones o robos de información.

Protocolo a seguir en caso de crisis: recurrir según los roles o encargados. En este caso el planteamiento de una crisis sería en el siguiente orden: CM, Jefe Oficina de Comunicaciones y Gestor de Prensa.

PRINCIPIOS BÁSICOS PARA LA GESTIÓN DE RRSS



- Publicar mínimo dos contenidos al día con, por lo menos, una hora de diferencia entre una publicación y otra. Esto con el fin de no saturar de información al usuario. En caso de repetir la misma publicación durante un tiempo determinado, hacerlo con dos o tres días de diferencia para evitar ser vistos como spam.
- La publicación debe cumplir con las normas de ortografía y redacción. Además, debe ser claro, con lenguaje amable, conciso y directo.
- La estructura del mensaje debe responder mínimo, al ¿qué?, ¿por qué?, ¿cuándo?, ¿cómo? ¿dónde? Y ¿quién?, de lo que se quiere interpretar.
- A pesar que Facebook no restringe el número de caracteres por publicación, es ideal no superar las cuatro líneas de extensión. Sin embargo, si se trata de comunicados oficiales de la Alcaldía, estos requieren ser transcritos en su totalidad.

- Procurar, el mayor número de veces, acompañar el texto de imagen. Estas imágenes deben ser propias y no descargadas de internet. En caso de no tener una fotografía o diseño acorde, esta puede tomarse o solicitarse a un medio de comunicación dando el crédito respectivo.
- Para compartir contenido de otros departamentos o dependencias, se debe citar el contenido y redactar el encabezado que acompañe el material compartido.

BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES



A continuación encontrará un listado de buenas prácticas que son vitales para la adecuada gestión en todos los canales de comunicación:

- Conocer al detalle los criterios de comunicación de la Oficina de Comunicaciones, su identidad y los programas que se producen.
- Respetar el Manual de Identidad Visual de la Alcaldía, además de otros planes relevantes que hagan parte de las comunicaciones de la Entidad.
- Seguir e interactuar con las cuentas oficiales de la Alcaldía y las secretarías, con el fin de generar tráfico y compartir contenido que puede ser afín.
- Es importante que el CM establezca objetivos durante su gestión de las cuentas a cargo y defina las metas alcanzables, en el manejo de la comunidad, número de publicaciones, interacciones, etc.

- Establecer los horarios más convenientes de publicación, de esta forma hay mayor interacción y se llega a un público más amplio.
- Planear adecuadamente las publicaciones, de tal forma que sean cortas, eficaces y verídicas. Esto lo puede hacer a través de una parrilla de contenidos que incluya piezas gráficas y enlaces.
- Verificar la redacción y ortografía previo a publicar algún contenido. En caso de cometer un error, que no es lo deseable y se debe evitar al máximo, corregirlo en el caso de Facebook, Instagram que permiten editar, o borrarlo y volverlo a escribir en el caso de Twitter.
- El tono de conversación debe ser cordial y cercano.
- Generar contenidos creativos para la gestión de cada red social.
- Evitar el abuso de emoticones.

- Responder los inbox de forma cordial, cercana y rápida.
- Responder las inquietudes tan rápido como sea posible. En caso de no conocer la respuesta a la pregunta, lo ideal es redirigirla a la persona encargada.
- El CM debe prestar atención a las cuentas que sigue y las publicaciones con las cuales interactúa. Es recomendable evitar la interacción con cuentas que no sean afines con los valores de la Alcaldía.
- Al realizar campañas de comunicación en redes, evitar convertir el contenido en spam repitiendo la misma pieza en varias oportunidades y en todas las redes sociales.
- Evitar publicar o interactuar con fotos de personas consumiendo licor o fumando.
- Documentar los indicadores de rendimiento en cada red social, con ello, cada CM puede evaluar el tipo de contenido ideal desde su unidad.

- Las publicaciones por parte de los empleados de la Alcaldía no serán consideradas oficiales, exceptuando los de los secretarios de despacho.
- Eliminar cualquier tipo de publicidad de empresas o entidades externas a la Alcaldía en publicaciones, comentarios o mensajes directos.
- Evitar entrar en debates con los usuarios, principalmente en temas políticos o religiosos.
- Todos los temas relacionados con pautas en redes deberán consultarse con la Oficina de Comunicaciones.
- Reportar las cuentas falsas que están suplantando el nombre de la Alcaldía de Sabaneta o de su Alcalde.

CÓMO IDENTIFICAR UNA CRISIS EN RRSS

Tres acciones fundamentales:

1. Aumento en el número de comentarios o reacciones negativas ante una publicación o situación en donde se menciona a la Alcaldía de Sabaneta o al Alcalde.
2. El lenguaje ofensivo por parte de los usuarios crece y pasa a otros escenarios como medios de comunicación o personajes influenciadores.
1. La persistencia del tema durante varios días o semanas.

SITUACIONES QUE PUEDEN GENERAR UNA CRISIS EN MEDIOS Y EN RRSS

1. PIEZAS NO APROBADAS QUE SON PUBLICADAS POR LAS SECRETARÍAS Y ENTES DESCENTRALIZADOS:

- Publicación de una pieza mal concebida desde la estrategia y el mensaje.
- Publicación de una pieza con errores de ortografía.
- Publicación de una pieza que su diseño no cumpla con la identidad de marca de la Alcaldía de Sabaneta.

Estrategias de solución

- Si la pieza contiene errores de diseño, diagramación, mensaje, ortografía que afecte la reputación de la Alcaldía de Sabaneta, debe ser retirada del medio inmediatamente se genere la alerta.
- Se debe proceder a hacer los ajustes y las correcciones pertinentes, para ser de nuevo publicada y hacer su difusión.
- En caso de presentarse errores en medios impresos, si se requiere, se puede publicar un ajuste de fe de erratas si la necesidad lo amerita y representa un riesgo para la marca. Como opción, se pueden usar los otros canales de comunicaciones propios de la entidad, para informar del error y realizar las aclaraciones pertinentes.
- Se debe evaluar en el material impreso el alcance del error y las decisiones que se deben tomar: retirar el material o corregir el material.

2. AFECTACIONES A LA IMAGEN, HONRA Y NOMBRE DE LA INSTITUCIONALIDAD:

- Vinculación con una marca cuya reputación está alterada por corrupción, xenofobia, maltrato, entre otras dentro de un evento institucional y difundida en redes sociales.
- Aplicación indebida de los logos.
- Descrédito a un funcionario en evento público por hechos personales que manchan su reputación.

Estrategias de solución

- Retirar inmediatamente la marca causante del descrédito eliminando su publicación, y de ser necesario, informar en el evento que la marca no estaba autorizada y que se solicita su retiro inmediato.
- Ofrecer disculpas públicas por los hechos que generaron la interrupción del evento desviando el foco del mismo y recordar el motivo que nos congrega.

3. RIESGOS ASOCIADOS AL PROCESO DE CONTRATACIÓN DE ENTIDADES PÚBLICAS:

Denuncias en redes sociales sobre:

- Conflicto de intereses al adquirir productos o servicios de familiares y/o cónyuges.
- Favorecimiento a conocidos a través de la contratación pública.
- Contratar con entidades que evaden impuestos.
- Incurrir en "hechos cumplidos" cuando no existe autorización del ordenador del gasto y se prestan los servicios, o antes de formalizar contratos y pólizas se llevan a cabo los eventos.
- Sobre ejecutar los recursos disponibles por cada contrato.

Estrategias de solución

- Acudir al equipo jurídico del Municipio o a la Secretaría General (encargada de las contrataciones) para atender los casos puntuales, conocer su proceso para preparar respuesta.
- Seleccionar un vocero digital que explique lo sucedido, acompañado de un comunicado de prensa que podría acompañar dicha publicación.
- No se deben dar declaraciones hasta tanto no se tenga todo el panorama de la situación.

4. DISTURBIOS EN PROTESTAS O EVENTOS PÚBLICOS:

En caso de que las protestas o eventos de convocatoria pública se salgan de control, se debe mantener la calma y recolectar la mayor cantidad de información posible, para compartirla con el vocero designado a este tipo de situaciones y preparar de la mejor manera el pronunciamiento oficial antes de compartirlo con los medios de comunicación y en redes sociales.

Estrategias de solución

- Evitar emitir pronunciamientos a la ligera en redes sociales, de manera personal o medios no convencionales.
- No restar importancia o gravedad a las situaciones y brindar información completa sobre lo ocurrido en redes sociales.
- Planear y consultar cada una de las acciones que se vayan a realizar alrededor del hecho.
- Planear en la inmediatez la atención a medios de forma equitativa respecto al acceso a la información, respondiendo previamente los posibles cuestionamientos.
- Procurar hablar con la verdad y mantener la calma, proyectando acciones positivas y dirigiendo la atención hacia las acciones que se adelantan para recuperar la normalidad.

Estrategias de solución

- Compartir constantemente insumos y material a los periodistas y medios que cubren el hecho.
- Dar un balance sobre los hechos, con pedagogía, empatía, ética y visión preventiva de este tipo de situaciones que garantice el bienestar de la ciudadanía.

5. DEBATE DE CONTROL POLÍTICO A LA ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL:

En redes sociales se da normalmente por parte de los ciudadanos quejas sobre el incumplimiento de las acciones del gobernante, en este caso del Alcalde o acciones no efectuadas descritas en el Plan de Desarrollo.

Es unas de las quejas más recurrentes en las RRSS, en las cuales, incluso, los ciudadanos se convierten en voceros que amplían y contagian el inconformismo.

Estrategias de solución

- No emitir pronunciamiento alguno hasta que se relacione de forma grave y polémica al alcalde o la Alcaldía.
- En caso de responder, enmarcar la postura en lo legal y no en lo personal.
- Señalar quién sería la fuente oficial del tema, con la intención de que se aclaren responsabilidades.
- Definir la vocería ante los medios, sin exponer al alcalde a menos que sea estrictamente necesario.
- Enviar material correspondiente para cada medio según su formato.
- No relacionar el tema con otros a manera de respuesta.

6. NOMBRAMIENTO O DESTITUCIÓN DE FUNCIONARIOS:

O despidos de grandes números de funcionarios. En cualquiera de estas situaciones, la gente tiende a sentir solidaridad, y si sucede los primeros hechos descritos nombramiento o destitución, las personas quieren conocer los hechos.

Estrategias de solución

- No ahondar en los motivos, centrarse en el futuro o el cambio para el bien del municipio que representa la decisión.
- Difundir la decisión con la mayor diplomacia posible, sin involucrar a terceros.
- Agradecer al funcionario su intención de servir o el servicio prestado a la municipalidad.
- Comunicar quién es el funcionario que llega al nuevo cargo, su experiencia, trayectoria y preparación.

7. REALIZACIÓN DE OBRAS DE GRAN IMPACTO, EXTENSIÓN EN LA FECHA DE ENTREGA DE OBRAS Y AUMENTO EN EL COSTO:

Las quejas sobre la realización de obras recaen en dos puntos:

- Movilidad
- Economía

La primera se ve reflejada en redes sociales por las quejas en los trancones y tardanzas en la movilización de las personas en el transporte privado y público, máxime en horas pico. La segunda, cuando por la realización de la obra, se deben cerrar temporalmente tiendas y restaurantes que afectan la economía de empresas y familias.

Estrategias de solución

- Centrar el pronunciamiento en la intención de entregar obras que en lugar de cumplir un plazo, cumplan con requerimientos de seguridad y beneficio a la comunidad.
- No estipular una nueva fecha de entrega sin tener conocimiento de la situación y la postura de los encargados de la obra.
- Trasladar el lenguaje técnico a uno digerible tanto para la ciudadanía como para los medios.
- Guiar a los voceros técnicos de la obra en la difusión de la situación que se presentó y las acciones que se adelantan para mejorar.
- Aclarar de dónde saldrán los recursos para complementar la obra y por qué aumentó.
- Definir si se trató o no de incumplimiento por parte de la constructora o es una situación externa.

8. CASOS DE CORRUPCIÓN O MALA DESTINACIÓN DE RECURSOS PÚBLICOS EN LA ALCALDÍA:

Este tipo de denuncias, cuando comienzan en redes sociales se dan por rumores que casi siempre nacen de la misma Entidad; cuando se dan en medios de comunicación, pueden obedecer a investigaciones realizadas con anterioridad y de las cuales se soportan casi en su totalidad por pruebas.

Estrategias de solución

- Reafirmar el compromiso de la administración municipal con la transparencia y el respeto del erario público.
- Esclarecer lo sucedido con los recursos, programas o proyectos involucrados en la polémica.
- Establecer un canal para la recuperación de los recursos.
- Respetar la autonomía de las instituciones involucradas y sus líderes al momento de manejar la polémica.
- No emitir juicios o posturas sin que las autoridades se pronuncien.
- Si es conflicto escala hasta el alcalde, se deberá definir en la vocería que los involucrados se hagan cargo, sin seguir exponiéndose.

9. CONTINGENCIA Y EMERGENCIAS (POR FENÓMENOS AMBIENTALES):

Sobre este tema, usualmente es la comunidad quien por medio de redes sociales con efecto de llamar a los medios de comunicación, anuncian lo que está ocurriendo y se unen personas comentando sobre como a ellos los ha afectado.

Estrategias de solución

- Coordinar con los organismos correspondientes la emisión de declaraciones a medios y difusión de información.
- No apresurar pronunciamientos sin tener datos claros y estratégicos sobre la emergencia.
- Anunciar el seguimiento, paso a paso, de los planes de contingencia estipulados.
- Monitorear constantemente la situación y dar informes al respecto.
- Dar un parte de tranquilidad a la ciudadanía y demostrar que se está haciendo el acompañamiento y se está brindando el apoyo correspondiente a los afectados.

10. FALLAS EN LA ATENCIÓN EN SALUD DE LOS HABITANTES

Este mismo usualmente tiene un carácter de afectación a los derechos humanos, con ello debe recogerse primero toda la información sobre el mismo antes de cualquier pronunciamiento.

Asimismo, es una responsabilidad del ente de salud anunciar la ocupación, fallas posibles en la atención del servicio y calamidades. Esto permitirá que las personas puedan estar enteradas antes de que se genere una queja o denuncia.

Estrategias de solución

- Emitir pronunciamiento sólo en casos de entidades que pertenezcan al municipio.
- Articularse con las entidades involucradas para conocer de primera mano la información y unificarla.
- Exponer las causas de la situación.
- Afianzar que la Alcaldía trabaja por mejorar la calidad de vida la ciudadanía.
- Priorizar la protección de la vida en las declaraciones.
- Anunciar sobre las futuras obras que se realizarán en el Municipio para el mejoramiento de este servicio.

EL CIERRE DE UNA CRISIS

La crisis no cierra de manera inmediata o en su totalidad, pero se deben tener en cuenta los siguientes parámetros para verificar si efectivamente está entrando en la fase final y anunciar a las audiencias competentes:

- La eventualidad ha finalizado.
- Los daños han sido evaluados.
- Las acciones ejecutadas han dado resultados.
- Se ha minimizado la presión de los medios de comunicación.
- Están bajo control las acciones legales, políticas, sociales.

EL CIERRE DE UNA CRISIS

Una vez se declare el cierre de una crisis es fundamental informar a los diferentes públicos, a través de los medios de comunicación, canales internos o externos de comunicación y las redes sociales de la Alcaldía, el balance de lo sucedido y las acciones que se tomaron, además de dar un parte de tranquilidad.

Por otro lado, se debe evaluar el impacto negativo de la crisis en la imagen institucional y tomar medidas frente al reposicionamiento de la Alcaldía en relación con los públicos.

RECOMENDACIONES PARA EL CIERRE DE UNA CRISIS

- Examinar los hechos ocurridos y su impacto.
- Analizar la funcionalidad de las medidas que se tomaron.
- No dejar acciones inconclusas.
- Examinar las relaciones de la administración municipal con sus distintos públicos (funcionarios, ciudadanía, medios de comunicación, instituciones, conglomerado).
- En caso de haber adquirido compromisos, hacer seguimiento minucioso a su cumplimiento.
- Hacer seguimiento a los procesos comunicativos que se entablen con los diferentes públicos para así estar al tanto de un posible reavivamiento de la crisis.
- Elaborar un informe crítico sobre lo ocurrido y promover un plan de mejoramiento a partir de las consecuencias de la crisis.

RECOMENDACIONES FINALES

- Adecuar la información de acuerdo con el medio por el cual se hará difusión y al público al que está dirigido.
- Establecer audiencias y prioridades.
- Hacer actualización continua de la información.
- Los mensajes a emitir deberán ser claros, consistentes, transparentes y veraces.
- No brindar información “off the record” a representantes de los medios de comunicación o a grupos involucrados en la crisis.
- No apresurarse a comunicar por presión de grupos o periodistas.
- No suponer. No hablar desde la opinión ni las ideas personales.
- No mentir ni dar información incompleta.

REFERENCIAS

- Crespo, Ismael; Garrido, Antonio; Medina, Rosa M.a La comunicación de crisis en la administración pública española: análisis de evidencia empírica, 2017 Madrid España
- Comunicación en la gestión de crisis, José Carlos Losada Díaz, Editorial UOC, 2010
- La comunicación empresarial en situaciones de crisis, Ana María Enrique Jiménez, Barcelona, Septiembre 2017