

CÓMO ESTRUCTURAR UN PLAN DE CRISIS EN COMUNICACIÓN

DE LA PREVENCIÓN A LA RECUPERACIÓN:
PASOS PARA PROTEGER TU REPUTACIÓN.



GENERALITAT
VALENCIANA

Aci.
ARA.

IVACE+i

CE
EI

Centro Europeo de
Empresas e Innovación
de Valencia

PREVENCIÓN

ANTICIPATE ANTES DE QUE LA CRISIS APAREZCA.

Detecta los posibles riesgos:

Haz una lista de escenarios probables: fallos de producto, críticas en redes, problemas internos, errores logísticos...Cuanto más detallado sea tu análisis, menos improvisarás después.

Diseña un protocolo de actuación

Define niveles de alerta, responsables por área y procesos de aprobación.

Un esquema claro reduce el caos cuando surja un problema.

Prepara los mensajes clave con antelación:

Ten borradores listos con tono empático, transparente y orientados a la acción. Adáptalos después según la gravedad o el canal.



GESTIÓN DE LA CRISIS

ACTÚA RÁPIDO, CON COHERENCIA Y SIN PERDER EL CONTROL.

Activa el equipo de crisis:

- > Un portavoz autorizado (quien habla).
- > Un responsable de comunicación (quien coordina los mensajes).
- > Un grupo de apoyo que recopile información y monitorice la situación.

Evalúa la situación y selecciona los canales:

**Determina la magnitud del problema y elige cómo comunicar:*

- > Nota de prensa o comunicado oficial.
- > Respuesta en redes sociales.
- > Contacto directo con clientes o medios.

Comunica con claridad y empatía:

Explica qué ha pasado, qué se está haciendo y qué se hará.

Evita el silencio o las especulaciones. La transparencia genera confianza.

Monitoriza la conversación en tiempo real:

Escucha activamente en medios, redes y foros. Detecta rumores, analiza el tono de las menciones y adapta tus mensajes según la evolución.



CIERRE Y APRENDIZAJE

TRANSFORMA EL ERROR EN UNA OPORTUNIDAD DE MEJORA.

Evalúa el impacto y documenta lo ocurrido:

¿Qué funcionó bien? ¿Qué habría que mejorar? Elabora un informe interno con aprendizajes y medidas de prevención futuras. después.

Repara la confianza:

Si hubo afectados, comunícalo directamente y ofrece soluciones reales. Recuperar la credibilidad lleva tiempo, pero es parte esencial del proceso.

Actualiza el plan de crisis:

Incorpora lo aprendido. Cada crisis deja lecciones que hacen a tu empresa más fuerte.



UNA CRISIS NO SIEMPRE DESTRUYE UNA MARCA. SI SE GESTIONA CON RAPIDEZ, EMPATÍA Y COHERENCIA, PUEDE INCLUSO REFORZAR TU REPUTACIÓN.

