



Universidad
CATÓLICA
de Pereira

Somos apoyo para llegar a ser gente,
gente de bien y profesionalmente capaz



Universidad
CATÓLICA
de Pereira

VIGILADO MINEDUCACIÓN

Manual de Crisis

**Monseñor Rigoberto Corredor
Bermúdez
Gran Canciller**

**Pbro. Jhon Fredy Franco Delgado
Rector**

**Pbro. Jorge Luis Toro Rivas
Representante de la Diócesis**

**Pbro. Diego Mauricio Blandón
Marulanda
Representante de la Diócesis**

**Pbro. Jhon Jairo Granada Giraldo
Representante de la Diócesis**

**Dr. Bernardo Gil Jaramillo
Acompañante desde la Fundación
de la Universidad**

**Dr. Roberto Gálvez Montealegre
Representante del Sector Empresarial**

**Dr. Jaime Montoya Ferrer
Representante de los docentes**

**Dra. María Clara Buitrago Arango
Secretaria General**

**Camila Álvarez Ospina
Representante de los Estudiantes**



**Universidad
CATÓLICA
de Pereira**

VIGILADO MINEDUCACIÓN

3. INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de las actividades propias, las organizaciones visionan diversos aspectos que se pueden convertir en factores que produzcan una crisis en la imagen y la reputación institucional. A partir de esto, se hace necesario establecer una guía que permita contar con unas pautas para actuar frente a esta clase de circunstancias.

De esta manera, las organizaciones estarán preparadas para afrontar de la mejor manera aspectos que pueden generar una mala relación con los diferentes grupos de interés, afectar la productividad y competitividad y generar una mala reputación institucional.

Llamamos grupos de interés en una organización a los individuos o grupos que de una u otra forma se relacionan con la organización. En el caso de la Universidad Católica se tienen establecidos como internos, externos y mixtos.

Los internos incluyen directivos, colaboradores, profesores y catedráticos. En cuanto a los mixtos tenemos a los estudiantes, familias de los estudiantes, familias de los colaboradores, proveedores, miembros del Consejo Superior aliados, cafeterías y papelería.

En cuanto a los externos encontramos los medios de comunicación, Alcaldía, Gobernación, comunidad en general, universidades, gremios, ONG, fundaciones y Ministerio de Educación.

Con respecto a la crisis, se asume como un cambio o situación complicada que se convierte en un momento decisivo para las organizaciones ya que de acuerdo con el manejo que se haga de dicha circunstancia y de la percepción que se genere, se puede convertir en una oportunidad y en una experiencia de aprendizaje. Las crisis poseen una característica que profundiza su gravedad y es que en la mayoría de los casos son expuestas a través de los medios de comunicación o redes sociales.

Desde el aspecto conceptual existen diversas estrategias para afrontar las crisis. Una de ellas es la negación total, estrategia recomendada en el momento en el que la organización tiene la razón en un cien por ciento. En este caso, se manejan discursos bajo la premisa de que la organización no

tiene la culpa y va a demostrarlo o se plantean acciones legales para limpiar el buen nombre de la organización el cual ha sido calumniado.

Un segundo momento puede ser cuando la situación que generó la crisis es un error compartido, es decir si se tiene otra parte implicada en la circunstancia. En este caso podríamos hablar de una estrategia de responsabilidad compartida, es decir la organización se pronuncia asumiendo la culpa de lo que le corresponde, dando explicaciones y asumiendo su responsabilidad.

En otro aspecto se puede acudir a estrategias de acciones correctivas es decir cuando la organización asume la culpa y se pronuncia comprometiéndose a realizar acciones de mejora.

En estos tres escenarios, la organización debe tener claridad sobre las actividades a implementar que permitan afrontar de la mejor manera la situación, siempre tratando de preservar la imagen y reputación institucional.

Situaciones de crisis que se pueden presentar en la Universidad Católica de Pereira:

- Pérdida o negación de un registro calificado.
- Pérdida o negación de una Acreditación de Alta Calidad.
- Protestas o manifestaciones públicas en el campus por parte de miembros de la comunidad universitaria para expresar alguna incomodidad.
- Inconvenientes o situaciones legales que pueda presentar un miembro de la comunidad universitaria.
- Robos y demás situaciones de orden público que perturben la tranquilidad en el campus.
- Cierre de programas académicos.
- Maltrato o acoso hacia algún miembro de la comunidad universitaria.
- Inundaciones y demás afectaciones por fenómenos naturales.
- Comportamientos delincuenciales o ilegales por parte de un miembro de la comunidad universitaria.
- Cancelación de un evento, actividad o proyecto institucional.

3.1 Acciones en el momento de una crisis

Es importante tener en cuenta que la organización debe anticiparse a la crisis, es decir que al reconocer que existe una situación que puede generar una crisis, hay que adelantarse a enfrentarla antes de que ésta se genere. Para ello, se requiere claridad, veracidad y calidad informativa.

En el momento de enfrentar la crisis, la comunicación debe ser directa y fluida. Así mismo, se recomienda atender en primera instancia a los grupos internos con el fin de que los colaboradores, estudiantes, docentes, familias y demás miembros de la comunidad universitaria conozcan de primera mano la información y evitar de esta forma que se genere el rumor.

Posteriormente, la información deberá ser suministrada a la opinión pública en general. Antes de dar cualquier clase de declaración es necesario tener en cuenta las siguientes acciones:

Activar el Comité de Crisis: Este comité estará conformado por el Rector, Vicerrector Académico, Vicerrector de Proyecto de Vida, Dirección de Planeación, Dirección Administrativa y Financiera, Secretaría General y la Coordinación de Comunicaciones. Este Comité es el encargado de analizar la situación, manejar la información institucional sobre el particular y definir las acciones a implementar para intervenir la situación.

Árbol de Llamadas: Los miembros del Comité deben definir un mecanismo para estar en comunicación y determinar la ruta de llamadas o mensajes para que la información fluya entre los integrantes antes, durante y después del acontecimiento que propició la crisis.

Rector como vocero oficial: el Comité debe designar un vocero, en el caso de la Universidad Católica de Pereira, el Rector como representante legal de la Institución y líder de los procesos académicos y administrativos, se convierte en la persona autorizada para dar declaraciones a los medios de comunicación y a la comunidad universitaria.

Es de anotar que de acuerdo con la situación problema que genere la crisis, el Rector debe estar acompañado de expertos que le permitan dar información técnica de manera precisa. Por ejemplo, si la crisis se genera por un aspecto

de tipo legal, debe ser la Secretaria General quien acompañe como vocera al Rector.

El vocero es quien recopilará y divulgará la información, estará dispuesto a atender y responder los cuestionamientos y será asesorado por la Coordinación de Comunicación para atender de manera oportuna y con claridad a los grupos de interés de la Institución. Su actuar será respaldado por el Comité de Crisis, que acompañará al Rector en la estructuración de la información a divulgar.

De igual forma, el vocero debe tener claridad a la hora de expresarse, manejar un lenguaje corporal adecuado, ser asequible y amable.

En una crisis es importante salir a responder con la verdad, atendiendo las inquietudes y asumiendo las responsabilidades frente a la situación de crisis. Así mismo, es necesario unificar y concentrar la información en el vocero y los miembros del Comité.

En el caso en que el Rector no se encuentre en la Institución o en la ciudad, el Comité de Crisis se comunicará con él para coordinar y nombrar un vocero para afrontar dicha situación. En ambas ocasiones el Comité asesora y acompaña al vocero en el momento de atender de manera oportuna la situación.

3.2 Medios a utilizar

La Universidad tiene establecido en el Manual de uso y apropiación de medios, los canales de comunicación con los diferentes grupos de interés, por tanto, se hace necesario acudir a ellos para dar respuesta oportuna a la crisis.

Para ello, se hará uso de la página web, correo institucional y redes sociales para enviar el comunicado de prensa y en el caso que la situación así lo requiera, se acude a convocar rueda de prensa.

Las piezas gráficas que se necesiten para divulgar la información serán desarrolladas por el área de Diseño Gráfico de la Universidad y en el caso del material audiovisual que se requiera, se acudirá al Centro de Medios para que apoye la producción.

En el caso de los alumnos la información debe transmitirse también a través de los representantes estudiantiles, con quienes se reunirá el Comité de Crisis para darle a conocer la información sobre el particular, siempre y cuando involucre de manera directa este grupos de interés. Así mismo, los profesores se convierten en un medio de comunicación con los estudiantes, quienes deberán emitir antes de iniciar las clases o en sus encuentros con los alumnos, el comunicado oficial que entregue el Comité.

En el caso de los colaboradores de la Universidad, se puede acudir a un encuentro personal a través de una reunión informativa a la que asistan profesores, administrativos y personal de servicios generales.

La Universidad responderá a través de los mismos canales de comunicación por medio de los cuales se generó la crisis, NO se debe acudir a otros canales porque se puede hacer eco de la situación.

3.3 Crisis en Redes sociales

Debido al auge y facilidades de acceso y de pronunciamiento que han tenido las redes sociales es importante tener en cuenta algunos aspectos en el caso de presentarse una crisis en dicho medio o si por el contrario, se convierten en el mecanismo a través del cual se divulgue y profundice la crisis. Por tanto, es necesario establecer los siguientes aspectos a seguir en alguna de las mencionadas situaciones:

El Community manager de la Universidad será el encargado de llevar a cabo las publicaciones de acuerdo con las directrices emitidas por el Comité de Crisis.

- Se deben utilizar validadores externos como recurso que permitirá exaltar todos los aspectos positivos que tiene la Universidad ya sea con el fin de vender o comercializar algún tema puntual o atenuar una situación negativa. Los validadores externos o influenciadores pueden ser graduados o personas que tengan algún tipo de relación con la Universidad.

- No todos los ataques deben ser contestados o tratados, es importante entender la naturaleza del mismo, ya que la presencia en redes sociales implica el riesgo de ser tema de discusión o conversación en la opinión pública.

- Conocer la influencia en redes sociales de los generadores del ataque, evitando así dar despliegue erróneo a la información. Los algoritmos de redes sociales como Facebook están creados con el fin de que una publicación orgánica o natural (sin pauta) tenga solamente el 20% de su posible alcance total por lo que su índice de caída es bastante alto si las comunidades no responden rápidamente a la agresión generada.

- El Community Manager de la Universidad debe monitorear en tiempo real todas las cuentas que estén involucradas directa e indirectamente con el incidente, esto ayudará a tomar decisiones inmediatas.

- NO borrar ni ocultar comentarios hasta que se haya aclarado toda la situación.

Una vez se realicen las respectivas declaraciones por los diferentes medios institucionales, la Coordinación de Comunicación y el Community Manager, deberán llevar a cabo un monitoreo constante a todas las informaciones generadas sobre la situación específica que involucra la Universidad, con el fin de poder supervisar que la información emitida corresponda a los lineamientos institucionales y sea coherente con la posición del Alma Mater.

Es de anotar que la comunicación es un proceso dinámico y cambiante que implicará una constante revisión y ajuste de las actuaciones organizacionales en caso de cualquier tipo de crisis, por tanto, este Manual se convierte en un elemento guía y soporte en el quehacer institucional, que puede tener variaciones de acuerdo con el contexto en el que se genera la crisis.

Actualizado en abril de 2019





Universidad
CATÓLICA
de Pereira

