



Manual de Crisis

Monseñor Nelson Jair Cardona Ramírez
Obispo de la Diócesis de Pereira y Gran
Canciller de la Universidad.

Pbro. Behitman Alberto Céspedes De los Ríos
Rector.

Pbro. Jhon Edwin Arias Alzate
Representante de la Diócesis.

Pbro. Julián Alberto Cárdenas Corrales
Representante de la Diócesis.

Bernardo Gil Jaramillo
Representante de Copesa.

Julián Cárdenas Correa
Representante del sector empresarial.

Ana María Cuartas Saldarriaga
Representante de la Diócesis de Pereira.

Paola Andrea Murillo Gaviria
Secretaria general.

Yaffa Nahir Ivette Gómez Barrera
Representante de los docentes - principal

Juan Carlos Moñoz Montaña
Representante de los docentes - suplente

Mariana Duque Gil
Representante estudiantes - principal.

Santiago López Toro
Representante estudiantes - suplente.



Universidad
CATÓLICA
de Pereira

VIGILADO MINEDUCACIÓN

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Acciones en el momento de una crisis	6
2.1. Activar el Comité de Crisis	
2.2. Árbol de llamadas	
2.3. Rector como vocero oficial	
3. Medios a utilizar	7
4. Crisis en Redes sociales	8



1. 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 públicos, afectar la productividad y competitividad y generar una mala reputación institucional.

Llamamos públicos 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 públicos internos, externos y mixtos. Los internos incluyen directivos, colaboradores, docentes, catedráticos. En cuanto a los mixtos tenemos a los estudiantes, familias de los estudiantes, familias de los colaboradores, proveedores, los miembros del Consejo Superior y contratistas.

En cuanto a los públicos externos encontramos los medios de comunicación, Alcaldía, Gobernación, comunidad, universidades, gremios, ONG, fundaciones, Ministerio de Educación, entre otros.

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 en los públicos, 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 el momento en que la organización tiene la responsabilidad frente a la situación que generó la crisis, se debe acudir a estrategias de acciones correctivas es decir cuando la organización asume la culpa y se pronuncia comprometiéndose a realizar acciones de mejora.

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.

2. 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 con los públicos de la organización debe ser directa y fluida.

Así mismo, se recomienda atender en primera instancia a los públicos internos y mixtos 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 los públicos externos y opinión pública en general. Antes de dar cualquier clase de declaración es necesario tener en cuenta las siguientes acciones:

2.1. Activar el Comité de Crisis: Este comité estará conformado por la Rectoría, Vicerrectoría Académica, Vicerrectoría 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.

2.2. 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.

2.3. 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 Secretaría General quien acompañe como vocera al rector.

El vocero es quien recopilará y divulgará la información, estará dispuesto a atender y responder los cuestionamientos de los diferentes públicos de la Universidad. El vocero será asesorado por la Coordinación de Comunicaciones para atender de manera oportuna y con claridad a los públicos 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 adecuado lenguaje no verbal, ser asequible y amable.

En una crisis es importante salir a responder con la verdad a los públicos 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 a los públicos de la Universidad.

Cuando la crisis se genere por una situación en el campus que implique una evacuación, el Comité de Crisis trabajará de manera articulada con la Brigada y el Comité de Emergencias para atender dichos acontecimientos de acuerdo con los protocolos de evacuación y atención.

3. Medios a utilizar

La Universidad tiene establecido en el Manual de Información de uso y apropiación de medios, los canales de comunicación con sus diferentes públicos, 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 darles a conocer la información sobre el particular, siempre y cuando la situación involucre de manera directa este público de la comunidad universitaria. Así mismo, los docentes 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 docentes, 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.

4. Crisis en Redes Sociales

Una crisis o amenaza de crisis en redes sociales se entiende como cualquier situación que pueda amenazar o poner en riesgo la imagen y reputación de la marca Universidad Católica de Pereira. ¿Cómo puedo saber si existe tal riesgo? Es muy simple, basta con identificar alguna situación atípica dentro de la cotidianidad en la Universidad, un cliente enojado que se haya retirado de alguna oficina; estudiantes, personal académico y/o administrativo inconformes con alguna decisión tomada o alguna situación durante la estadía en el campus que genere incomodidad o molestia, entre otros.

Cuando ocurre una de estas situaciones negativas, el usuario normalmente



no acude a los métodos recomendados para establecer un PQR, al contrario, hace uso de las redes sociales para expresar su inconformidad. Por tanto, se establecen una serie de recomendaciones para prevenir, controlar y mitigar cualquier situación que pueda representar una crisis.

- **Notificar cualquier actividad sospechosa:** Siempre será clave ir un paso adelante, por esta razón es importante notificar a la Coordinación de Comunicaciones absolutamente todas las situaciones que, sin importar puedan ser pequeñas pero que de alguna manera representen un posible riesgo para la Universidad.
- **Comentarios negativos:** Los comentarios negativos en publicaciones de redes sociales que hagan parte de la Universidad Católica de Pereira NUNCA deben ser borrados ni ocultados, hasta que primero sea resuelto el inconveniente y el usuario se encuentre satisfecho, solo en este momento podremos ocultar este comentario.
- **Identificar la naturaleza de un comentario negativo:** Es completamente normal que en algún momento se presenten comentarios negativos, sin embargo, hay ocasiones donde el silencio es la mejor alternativa para mitigar esta posible amenaza. Para ello debemos tener en cuenta elementos como: ¿quién es la persona que hizo este comentario? si es una cuenta aparentemente falsa o cuenta con muy pocos seguidores, probablemente se trate de un ataque sin fundamentos que rápidamente quedará en el olvido, pero, si es el caso contrario y se trata de una persona real y con alta actividad en redes sociales se deberá proceder a dar respuesta inmediata.
- **Tono de comunicación:** Sin importar el tipo de red social que se esté gestionando, seguirá teniendo el apellido “Universidad Católica de Pereira” y por ende, la comunicación de respeto y buen trato con el otro deberá ser lo más importante, aún si la otra persona se encuentra enojada y está agrediendo con sus comentarios.

Ante cualquier eventualidad se deberá suspender cualquier tipo de producción y difusión de contenidos y en este caso, 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.

Para tener en cuenta en el momento de una 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.
- Conocer la influencia en redes sociales de los generadores del ataque, evitando así dar despliegue erróneo a la información.
- 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 Comunicaciones y 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.

