



#Rederas23

Eje 3: Teléfono Rojo

Cómo prepararse y gestionar una crisis de comunicación en redes
De la teoría a la práctica
(viaje de ida y vuelta)

Pepa González, UCLM
Ferran Lluell, UPF





Giphy

- A** Cómo prepararse y gestionar una crisis de comunicación en redes. De la teoría a la práctica (viaje de ida y vuelta)
- B** Crisis reputacionales en redes sociales.



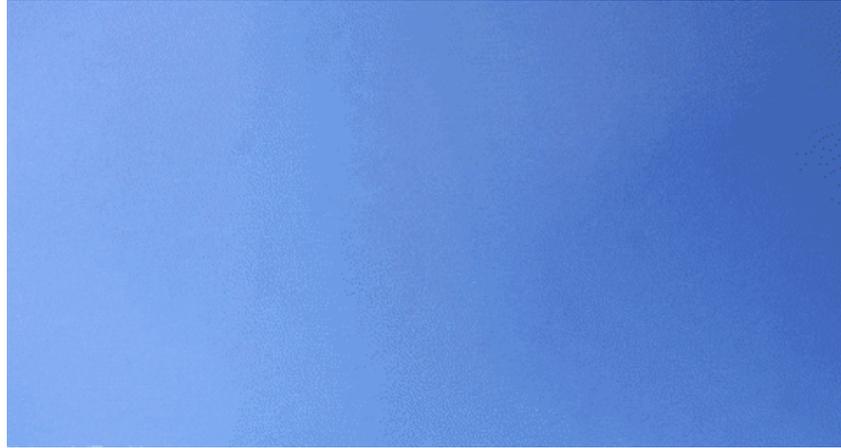
**MANUAL DE GESTIÓ DE CRISIS
DE COMUNICACIÓ A LES
XARXES SOCIALS DE LA
UNIVERSITAT POMPEU FABRA**
TREBALL DE FI DE MÀSTER

AUTOR: FERRAN LLUNELL CAMPS
TUTOR: ANTONIO A. CABALLERO GÁLVEZ
2 DE JUNY DE 2022
MÀSTER EN SOCIAL MÈDIA:
ESTRATÈGIA I GESTIÓ



1. La crisis de comunicación
2. Un poco de literatura académica
3. Los actores del drama (los protas y los “artistas invitados”)
4. El guión para sobrevivir a una crisis
5. Aprendizaje después de cada función
6. ¡Ensayo! ¡Ensayo! ¡Ensayo!





Giphy

1. La crisis de comunicación



INVESTIGACIÓN — Acoso en la Universidad

El catedrático Vicenç Navarro fue apartado de la Universidad Pompeu Fabra por acoso laboral y abuso de poder

Secretarías y docentes de la universidad y de uno de sus centros adscritos relatan haber padecido o presenciado intimidaciones, gritos y humillaciones durante dos décadas por parte del conocido economista, que en 2021 se jubiló tras una denuncia por acoso

Investigación — El maltrato de una premiada arqueóloga a sus investigadoras: "Me sentía como su esclava"



Foco EDUCACIÓN



PUBLICIDAD



1. La crisis de comunicación



conomía Ciència Blocs Locals Publicacions

Cultura popular El que he llegit Gastronomia Joc de Miralls

estiu a Galeusca Vinyaserra

tor Pàmies: 'Hem posat deu i refranys catalans aernet'



Victor Pàmies presenta la 'Paremiologia catalana comparada digital' a l'Espal VilaWeb



titat que es diu Pompeu Fabra i no fer

piulet viral explica a VilaWeb per què el va escriure



#Rederas23

Angel's Whisper @AngelsWhisperr
University of Oxford

average galego @g4vro · 11 de gen.
University of Vigo, Spain



perico
@pedroruizzzzz · Follow
University of Murcia



Rai @RaimundoReus · 14 de gen.
Universidad de Zaragoza

Cuando solo abres 3 |



CiaraMo @ciarammoreno · 14 de gen.
University of Barcelona

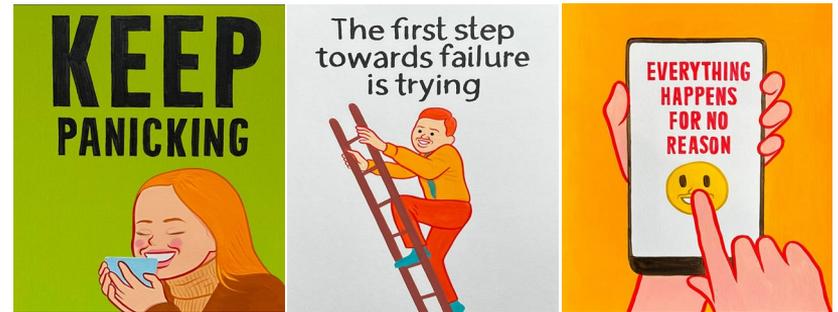


Ignasi @ignasiOFFLINE · 12 de gen.
Universitat Pompeu Fabra



La sociedad de siglo XXI:

1. La irrupción de las redes sociales
2. Sociedad de riesgo global (Ulrick Beck)
3. *Prosumers* (Mcluhan & Nevitt)
4. *Infotainment*



crisis

Del lat. *crisis*, y este del gr. κρίσις *krísis*.

1. f. Cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados. *Crisis de la estética renacentista*.
2. f. Intensificación brusca de los síntomas de una enfermedad. *Crisis asmática, alérgica, epiléptica, de tos*.
3. f. Situación mala o difícil. *Un equipo en crisis*.
4. f. Situación política en que uno o más miembros del Gobierno han dimitido o han sido destituidos. *Crisis ministerial*.
5. f. *Econ.* Reducción en la tasa de crecimiento de la producción de una economía, o fase más baja de la actividad de un ciclo económico.
6. f. *Med.* Cambio brusco en el curso de una enfermedad, ya sea para mejorarse, ya para agravarse el paciente.

Crisis de comunicación:

“An organizational crisis is an unpredictable event that threatens important expectancies of stakeholders related to health, safety, environmental and economic issues, and can seriously impact organization’s performance and generate negative outcomes”

Timothy Coombs, 2012

Comunicación de crisis:

“El énfasis de gestión de conflictos potenciales se extiende ahora a la proacción de la empresa, en un esfuerzo por detectar cualquier asunto (legislativo, económico, político o social, en un sentido más amplio) que pueda suponer un problema para el futuro de la organización”

Alfonso González-Herrero, 2003.

“La especialidad que trata las relaciones entre la comunicación empresarial y los medios sociales”

Carles Pont, 2012



Giphy

2. Un poco de literatura académica

Modelo Social-Mediated Crisis Communication Model (o SMCC)

Este modelo consta de cinco criterios:

1. Origen de la crisis
2. Tipo de crisis
3. Infraestructura organizativa
4. Estrategia de mensajes de crisis.
5. Forma del mensaje, que hace referencia a cómo se propaga o se distribuye la crisis.

TABLE 9.1 Social-Mediated Crisis Response Strategies (adapted from Liu, Jin, Austin, & Janoske, 2012)

Response Options		Strategy	Rumor Phases			Crisis Recovery
			Generation	Belief	Transmission	
Base		Instructing information				
		Adjusting information: Corrective action				
		Adjusting information: Emotion				
Defensive	Deny	Attack the accuser				
		Denial				
		Scapegoat				
		Ignore				
	Diminish	Excuse				
		Justification				
		Separation				
	Rebuild	Compensation				
		Apology				
		Transcendence				
	Reinforce	Bolstering				
		Ingratiation				
Victimage						
Endorsement						
Punish*		Legal action				

*Not a recommended social media response strategy

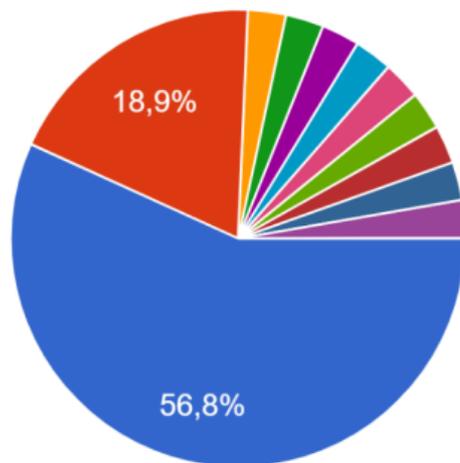


Giphy

3. Los actores del drama (los protas y los “artistas invitados”)

05. ¿Consideras que tu universidad está preparada para afrontar una crisis de comunicación surgida en las redes sociales?

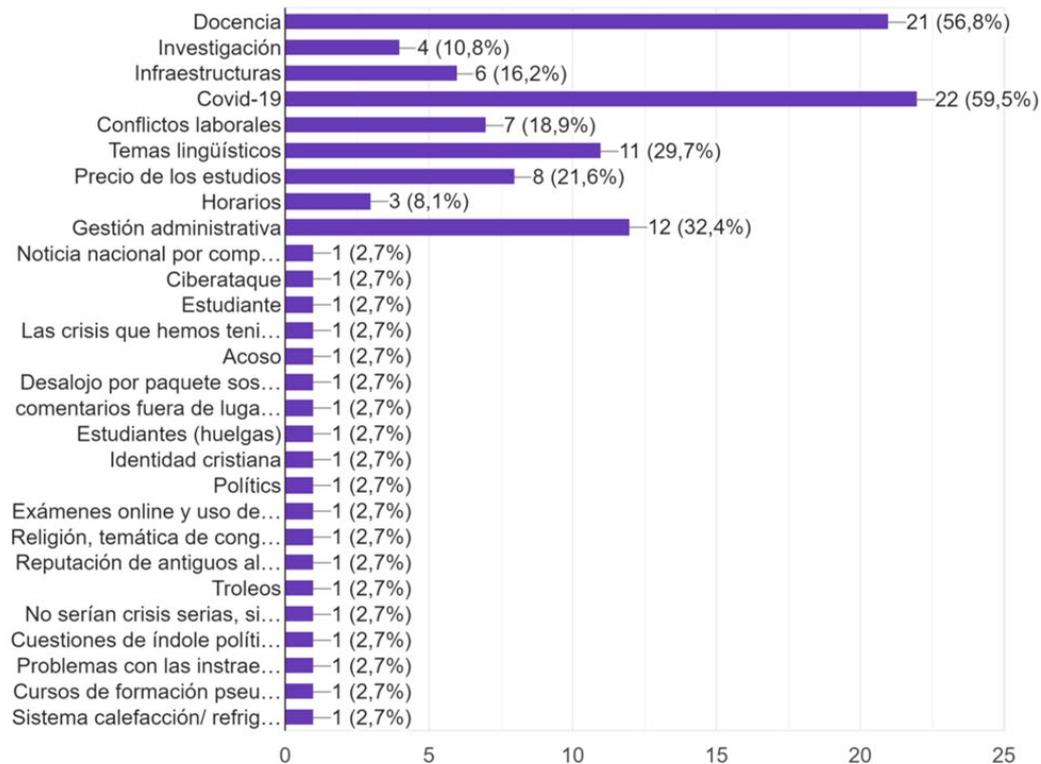
37 respuestas



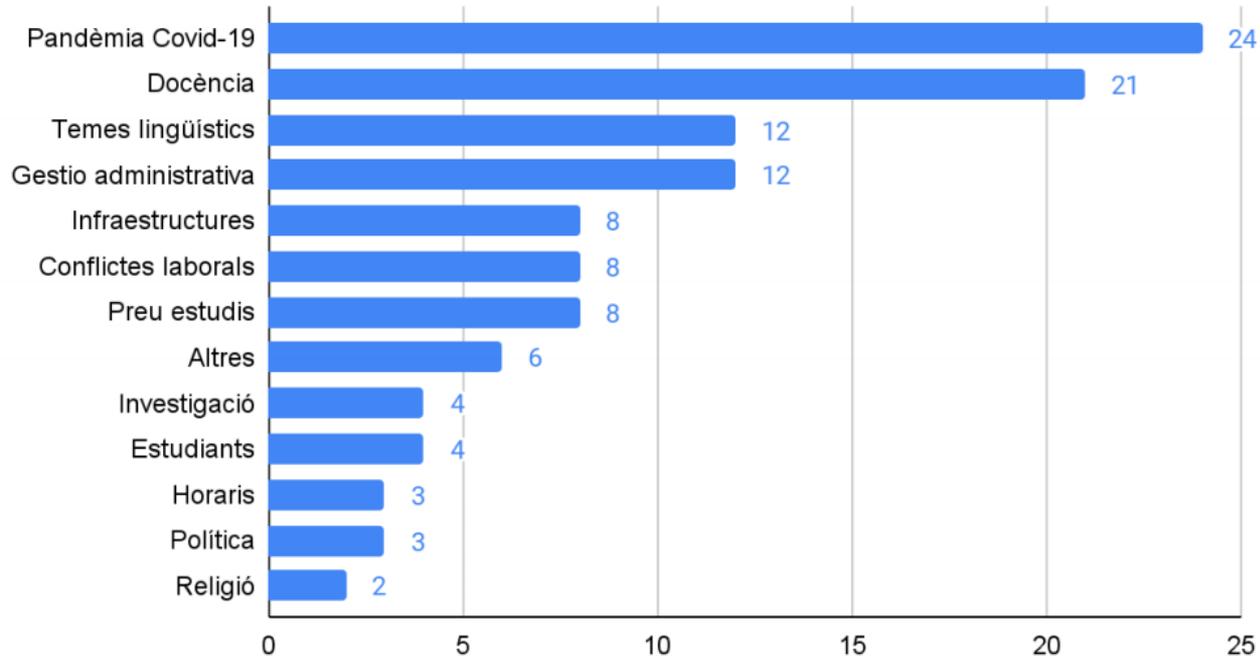
- Sí
- No
- No sabe/no contesta
- En función de la magnitud de la crisis
- Depende del tema a tratar
- Hauré de contestar que sí, doncs n'he...
- A medias, dependería de la crisis. Nor...
- Sí, la afrontaríamos con relativo éxito,...

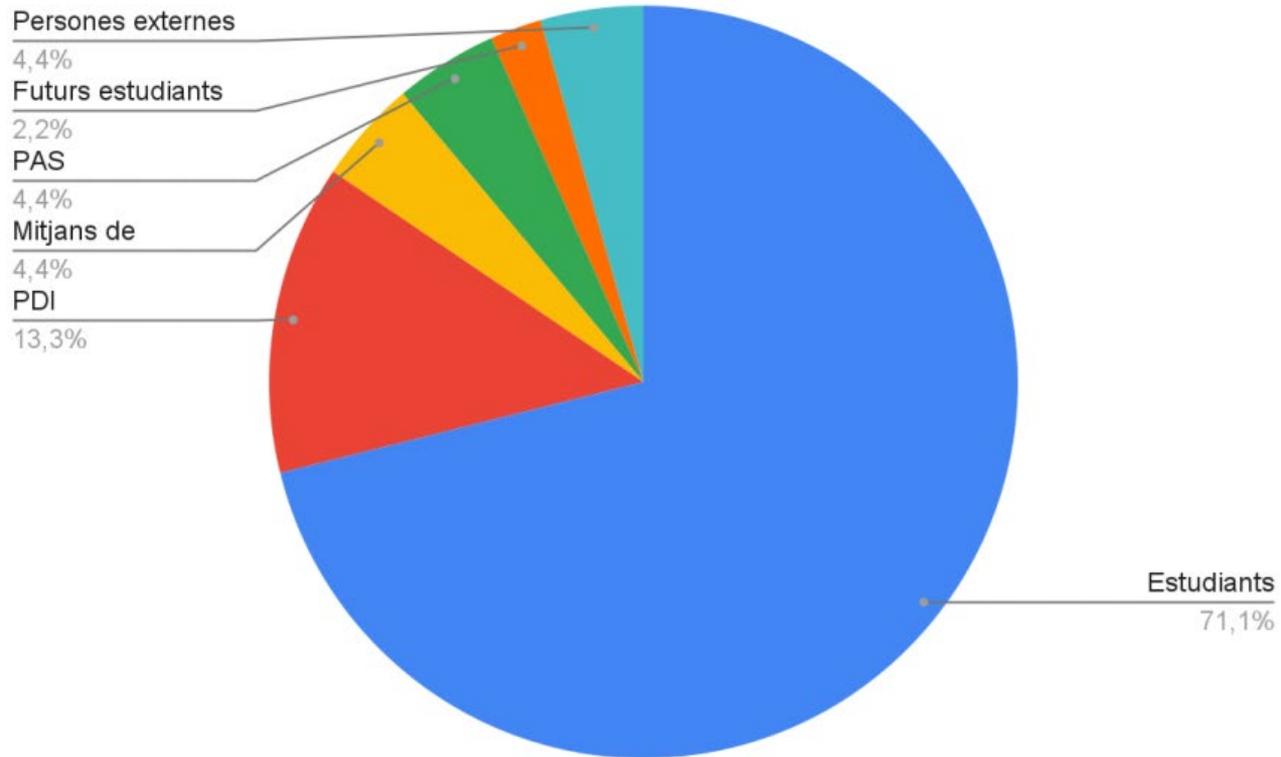
06. Por tu experiencia pasada, ¿Que temas han suscitado el surgimiento de crisis de comunicación en redes sociales? Puedes seleccionar más de un tema.

37 respuestas



Temàtica de les crisis

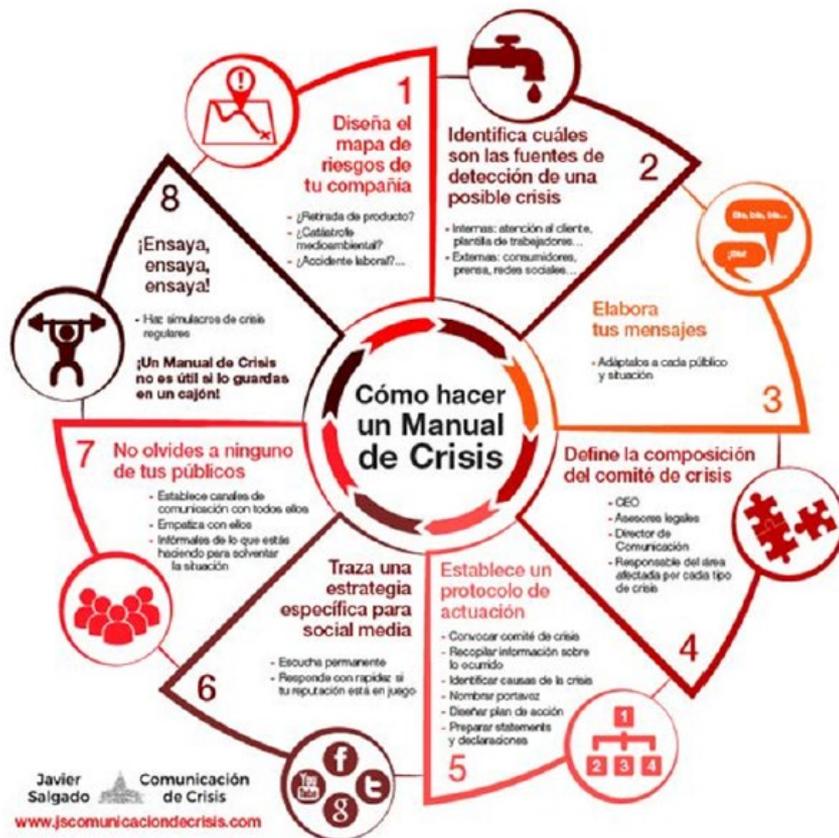






Giphy

4. El guión para sobrevivir a una crisis



1.-Riesgos internos	2.- Riesgos externos
A.- Posicionamiento político	A.- Cambios legislativos y presupostarios
Declaraciones institucionales (leve/medio)	Recortes de financiación (leve/medio)
Opiniones políticas de miembros de la comunidad (leve/medio)	Aumento de precios de matrícula (medio)
B.-Relacionados con la organización y la gestión	B.- Campañas de difamación y/o Fake News
Errores y gestión deficiente (leve/medio)	Campañas de desprestigio (medio/grave)
Mala praxis (medio/grave)	Noticias falsas (leve/medio)
Abuso de posición (grave)	C.- Accidentes y desastres naturales
C.- Seguridad	Accidentes con impacto a los espacios de la universidad (medio/grave)
Protestas y huelgas (leve/medio)	Desastres naturales (grave)
Accidente laboral (leve)	D.- Secuestros y atentados (grave)
Accidente laboral debido a mala praxis o malas condiciones (medio/grave)	
Actuaciones criminales sin violencia (medio)	
Actuaciones criminales con violencia (grave)	

Fuentes internas	Fuentes externas
A.-Ámbit de Comunicación: gestores de redes sociales (institucionales i temáticoss), dirección de comunicación y jefe del gabinete.	A.- Medios de comunicación y redes sociales
B.- Servicios con atención directa a la comunidad universitaria	B.- Administraciones públicas y otras empresas con relación directa con la universidad
C.- Resto de trabajadores: PAS, PDI y personal de las empresas subcontratadas presentes en los campus	C.- Familias de los estudiantes
D.-Estudiantes y asociaciones de estudiantes	D.- Sociedad en general

3. Redactar los mensajes para cada posible problema detectado
4. Definir quién forma comité de crisis
5. La respuesta
 - a. Transparencia
 - b. Claridad
 - c. Honestidad
 - d. Reconocer los errores.
 - e. Buscar aliados entre los líderes de opinión e influencers, pero también dentro de la propia comunidad universitaria.

3. Estrategia de comunicación en redes:
 - a. Siendo amables y correctos en todas las intervenciones
 - b. No borrar nunca los errores propios
 - c. Intentar no censurar nunca, excepto cuando las interpelaciones vayan en contra de la normativa, las leyes o los derechos humanos.

3. Tener en cuenta siempre los públicos de la universidad



Enlace mentimeter i código





#Rederas23



¡Muchas gracias!

ferran.llunell@upf.edu
@ferranllu