

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social

Carrera: Publicidad

Tipo de Trabajo: TFL – Trabajo Final de
Licenciatura.

Tema: La comunicación en situaciones de Crisis.

Alumno: Fourquet, Ana.

Director de la Carrera: Lic. Natalio Stecconi

Fecha: 22/03/2010

Introducción	5
Capitulo I: COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS	7
I 1. La importancia de la comunicación	7
I 1.1 Las empresas y su público	9
I 2. ¿Qué es una Crisis?	11
I 2.1 Características de la Crisis.	12
I 2.2 ¿Qué es la Comunicación de Crisis?	18
I 2.3 Principios de la Comunicación de Crisis.	18
I 2.4 Imagen de Marca.	19
I 2.4.a) Los factores claves en la formación de la imagen de marca.	21
I 2.4. b) ¿Qué es la publicidad institucional?	22
Capitulo II: COMO ACTUAR FRENTE A UNA CRISIS	25
II 1. Como prepararse para la crisis. Ejemplo Telefónica en Chile	25
II 2. El manejo de la crisis	28
II 2.1 El consultor de comunicación debe	29
II 2.2 El consultor de comunicación no debe	30

II 3. ¿Cómo es un Plan de Crisis?	32
II 3.1 Qué hacer en medio de una crisis.	33
II 3.2 Qué hacer después de la crisis.	34
II 3.3 Casos de buen manejo de Crisis.	35
II 4. Publicidad en momentos de Crisis: ¿Una oportunidad?	42
II 4.1 Principios básicos para aplicar la publicidad en épocas de crisis.	46
 Capitulo III: EL ROL DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION EN SITUACION DE CRISIS.	 52
III 1. Las nuevas tecnologías de la información: ¿Enemigos o aliados en momentos de crisis?	52
Ejemplo: Terremoto en Chile – Febrero 2010	53
III 1.1 Fallas en la comunicación tras el Terremoto en Chile – Febrero 2010.	59
 Capitulo IV: LAS EMPRESAS FRENTE A SITUACIONES DE CRISIS.	 61
IV 1. ¿Cómo se deben preparar las empresas para afrontar una crisis?	61

IV 2. La Crisis, ¿un nuevo horizonte empresarial?	63
IV 3. Medidas y efectos de algunas empresas luego del Terremoto en Chile – Febrero 2010	65
IV 4. Ejemplos y análisis de publicidades chilenas	70
Capitulo V: CONCLUSION.	87
Bibliografía.	91



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción:

El reciente terremoto que sufrió Chile en la región de Bío Bío, que alcanzó 8.8 grados en la escala de Richter, ocurrido el 27 de Febrero de 2010 a las 03:34:17 hora local, nos permite concentrarnos y evaluar la importancia de gestionar correctamente un momento de crisis desde el punto de vista comunicacional.

Cuando una empresa se encuentra en situación de crisis, lo primero que piensa es en resguardarse y dar la menos información posible para que no se propague el error o problema existente.

Varios estudios han demostrado que este es un error clave al momento de actuar ante una crisis. La no comunicación, en los tiempos indicados y de la manera apropiada, puede ser el camino final para la empresa.

Lo interesante es que muchas veces no es la crisis en sí la que termina con una empresa, sino la forma en la que fue manejada. Si la situación es tratada correctamente, una crisis puede maravillosamente transformarse en una oportunidad para crecer y destacarse.

En este trabajo analizaremos como las empresas chilenas están manejando la crisis que atraviesan producto del terremoto del 27 de Febrero de 2010 y brindaremos algunos casos de empresas en crisis que han salido favorecidas por el buen manejo de la misma. Todo para entender la importancia que hay que darle a la comunicación en estos momentos.

El conocimiento de estos casos nos permitirá analizar con los mismos parámetros el caso de Chile antes mencionado.

Haremos un estudio y análisis del papel que toman las Empresas, en momentos de crisis, conociendo las ventajas y desventajas de comunicar y hacer publicidad en esas situaciones. Entre las variables de crisis, que por cierto son muchas, analizaremos los desastres naturales, como el ocurrido recientemente en Chile.

Con lo anteriormente analizado nos centraremos en estudiar las distintas publicidades realizadas en Chile en diferentes medios gráficos, televisivos y de Internet. Evaluaremos en estas piezas cuales son los valores empresariales en un momento de angustia y descontrol general de la sociedad.

CAPITULO I: COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS.

I 1. La importancia de la comunicación.

Comunicarse es compartir un mensaje, conectarse con el otro. Todos entendemos que el individuo no puede vivir aislado, y es por esto que consideramos a la comunicación humana como parte intrínseca de la sociedad. Esta comunicación es la que le permite al ser humano relacionarse en su entorno y con el resto de la sociedad.

“(...) La comunicación humana es un fenómeno mucho más complejo en la medida en que los mensajes nunca llegan en estado puro sino que se entrecruzan con múltiples variables culturales, sociales, situacionales, entre otras”¹

Esto ocurre en todos los ámbitos, incluso en el empresarial. Las empresas se comunican con sus mercados, clientes, socios,

¹ AMADO SUAREZ, Adriana, CASTRO ZUÑEDA, Carlos, *Comunicaciones Públicas – el modelo de la comunicación integrada*, Temas Grupo Editorial SRL, 1ª edición, julio 1999. P. 22

proveedores, competidores, etc. Cuando quieren dar a conocer un nuevo producto o reactivar la venta de uno existente, o bien transmitir mensajes institucionales, las empresas se anuncian en los medios con publicidades o en los puntos de venta, entre otras variables.

Ahora bien, mediante la comunicación podemos facilitar o destruir el crecimiento de otro. Ello es conocido como el aniquilamiento simbólico². Se puede dar en las familias, en el trabajo y hasta en las empresas.

En cuanto a estas ultimas el aniquilamiento simbólico puede darse de dos maneras:

* Nivel 1: empresa contra empresa disputándose la participación en el mercado.

* Nivel 2: empresa sin adversario, donde su crecimiento o destrucción solo depende de su propio manejo de la situación.

² PALLASÁ, Verónica, *Comunicación en Crisis*, www.intelectiva.blogspot.com -- Lunes 22 de enero de 2007

Este último nivel, responde al caso de las empresas que de un día para el otro se ven enfrentando una crisis.

I 1.1 Las empresas y su público.

La definición de público en un esquema de comunicación es vista como el destinatario del mensaje. Pero si nos referimos a la empresa como emisora del mensaje, el público deja de ser una persona determinada, y pasa a ser un grupo de personas, que no son audiencia (ya que ésta remite únicamente a aquellos que están dispuestos a escuchar). Adriana Amado Suárez y Carlos Castro Zuñeda señalan en tu libro Comunicaciones Públicas que ***“(...) el público de una empresa es cualquiera que puede resultar testigo de los actos de la empresa y convertirse así en público eventual de ella”³***

Un público se conforma a partir de sus intereses comunes. Y si el interés que los agrupa proviene de la empresa, pondrán un alto grado de expectativas en todas las comunicaciones que provengan de ella.

³ AMADO SUAREZ, Adriana, CASTRO ZUÑEDA, Carlos, Ob. cit., P. 32

Podemos afirmar entonces, que entrar en un grupo no es lo mismo que ser parte de una multitud. Esta última se desarrolla como respuesta a emociones compartidas, y para entrar en ella solo se requiere de sentir y empatizar. Mientras que el público se organiza en respuesta a un asunto y se necesita de la capacidad también de pensar y razonar con otros.

“(...) Cuando un público deja de ser crítico se disuelve o se transforma en multitud”⁴

La empresa y su público (emisor y receptor) tienen coincidencias de interés. Tras los objetivos particulares de las empresas junto a sus estrategias y contemplación de la imagen y expectativas del receptor, se emite un mensaje voluntario y tras ellos, siempre existen mensajes involuntarios por las múltiples interpretaciones paralelas. Cada mensaje emitido, en un entorno determinado, alcanza un significado que es influenciado por los rumores, líderes de opinión, etc., llegando al emisor (o público) con un valor, interés, motivación y autoimagen determinado.

⁴ AMADO SUAREZ, Adriana, CASTRO ZUÑEDA, Carlos, *Comunicaciones Públicas* – el modelo de la comunicación integrada, Temas Grupo Editorial SRL, 1ª edición, julio 1999. P.32