|  |  |
| --- | --- |
| **OBJETIVO** | Determinar las pautas de acción para desarrollar las comunicaciones en momentos de crisis, con el fin de mitigar los impactos negativos para la imagen institucional y garantizar el adecuado flujo de información de manera oportuna |

|  |  |
| --- | --- |
| **ALCANCE** | Abarca el manejo de la información para los públicos internos y externos, en particular, ante los medios de comunicación masiva y periodistas. Se incluye la comunicación verbal y escrita principalmente, pero replicable en otros lenguajes multimedia. Aplica únicamente para circunstancias definidas como críticas, no para el flujo convencional de información ni para los testimonios del quehacer diario que se dan a los periodistas de medios masivos. |

|  |  |
| --- | --- |
| **DEFINICIONES** | **Crisis:** configuración de situaciones generalmente inesperadas que alteran la normalidad y representan una amenaza para la reputación de la institución, especialmente cuando pasan a ser de dominio público.**Crisis evitables:** Situaciones que podrían ahorrarse mediante una actuación eficaz de la Universidad Católica de Manizales y cuyo origen se encuentra normalmente en acciones humanas (desinformación, mal manejo de imagen corporativa, crisis mediáticas, etc.)**Crisis no evitables o accidentales:** ya que el origen muchas veces se encuentra en la naturaleza o en la fatalidad (desastres naturales o accidentes al interior de las instalaciones de la universidad)**Acciones de efecto adverso:** actividades que se realizaron para afrontar la crisis, que tuvieron malos resultados.**Acciones exitosas**: acciones efectivas y de buenos resultados. |

|  |
| --- |
| **PROCEDIMIENTO** |
| **Nº** | **PH VA** | **ACTIVIDAD / DESCRIPCIÓN** | **RESPONSABLE** | **REGISTRO (MEDIO DE VERIFICACIÓN)** |
| 01 | P | Detección de señales: Sondear, escuchar y examinar de forma permanente, los medios internos y externos con que cuenta la UCM para ubicar posibles focos emergentes de crisis entre colaboradores, profesores, estudiantes y comunidad externa e interna en general. | Unidad de Mercadeo y ComunicacionesLíderes de áreasDirectores de programaDirectivas | No aplica |
| 02 | P | Preparación y prevención: Diseñar estrategias en la Institución que informen, alerten y prevengan a los colaboradores; para que puedan hacer todo lo posible en impedir y estar preparados con la llegada de las crisis evitables e inevitables en cualquier instancia organizacional. | Unidad de Mercadeo y Comunicaciones |  |
| 03 | P | Identificación del riesgo de crisis**Criterio:** Cualquier persona puede dar aviso sobre una situación riesgosa. Los integrantes de la comunidad universitaria deben reportar al equipo de comunicaciones, quienes son son los encargados de constatar y verificar si en efecto hay circunstancias de riesgo. | Directores de ProgramaCoordinadores de UnidadComunidad universitariaComunidad externa | No aplica |
| 04 | P | Notificación del riesgo de crisis ante la instancia directiva**Criterio:**Una vez constatado el riesgo, debe reportarse ante la rectoría | Jefe de Comunicaciones Jefe de Prensa | Correo electrónico |
| 05 | H | Activación de la articulación de las unidades pertinentes y relacionadas con la situación, la reunión es presidida por la rectoría y las personas adicionales según las implicaciones de la situación, es decir podrá integrar a un decano, director o coordinador de una o varias áreas. Siempre es preferible un menor número de integrantes, para agilizar las decisiones.La dinámica de la reunión debe iniciar con el panorama completo de la situación, revisión de casos anteriores y dimensionamiento de las consecuencias. | Rectoría UCM | Acta de reunión |
| 06 |  | Definición y ejecución de tácticas y acciones iniciales preventivas o correctivas**Criterio:**Se determinan acciones operativas, que mitigan las circunstancias que ocasionan la crisis y acciones comunicativas como:Definición de voceros: se determina quién se pronunciará y dará declaraciones, según 1) la especificidad de la situación (es de un área particular o es general), 2) el nivel de las circunstancias (es algo técnico o de alta dirección) y 3) la capacidad del colaborador para expresarse.Definición de públicos objetivos: análisis de los grupos de interés sobre los que tiene impacto la situación (internos, externos o ambos)Definición de mensajes: según el público objetivo. Deben ser claros, contundentes, transparentes, diplomáticos, propositivos y de refuerzo positivo. Definición de canales: según los públicos y el tipo de mensajes. | Designados por la Rectoría de acuerdo con la situación.Unidad de Mercadeo y Comunicaciones | Comunicados, testimonios y otros medios definidos en la reuniónComunicación Interna, Comunicación Electrónica, Medios, Atención a afectados, funcionarios, Elaboración de mensajes, Documento de preguntas y respuestas, Documentos informativos y Rueda de prensa |
| 07 | V | Monitoreo de impacto y seguimiento: Aplicar los programas de acuerdo con las nuevas circunstancias resueltas, sin descuidar el seguimiento que se aplique a los resultados obtenidos luego de la emergencia. Esta actividad debe incluirbalances y sondeos alrededor de lo ocurrido.Plan de Respuesta: el discurso para informar sobre la crisis y sus avances; el equipo de trabajo que efectuará el seguimiento a la crisis; los medios internos y externos para regular el tránsito de la crisis por la entidad. | Unidad de Mercadeo y Comunicaciones | . |
| 08 | V | Reformulación de acciones  | Rectoría Designados por la RectoríaUnidad de Mercadeo y Comunicaciones | Comunicados, testimonios y otros medios definidos por la Rectoría |
| 09 | V | Evaluación final: Implementar acciones para medir las lecciones aprendidas de las experiencias vividas durante el proceso crítico de la Universidad; para establecer los niveles de respuestas que se tendrían para futuras crisis internas y externas.Criterios:Determinación de la prevenibilidad: factores que hubieran evitado o mitigado el desarrollo de la situación de crisis, definiendo acciones de efecto adverso, acciones exitosas y sugerencias | Rectoría Designados por la RectoríaUnidad de Mercadeo y Comunicaciones | Informe General de crisisActa de cierre  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Elaboró** | **Revisó** | **Aprobó** | **Fecha de vigencia** |
| Coordinación de Mercadeo y Comunicaciones | Dirección de Aseguramiento de CalidadDirección de Planeación | Rectoría | Marzo de 2021 |

**CONTROL DE CAMBIOS**

|  |  |
| --- | --- |
| **ITEM** | **MODIFICACIÓN** |
| DefiniciónActividad 1 y 2Actividad 3Actividad 5Actividad 6Actividad 7ResponsablesVersión 3Actividad 01Actividad 02Actividad 03Actividad 04Actividad 05Actividad 06Actividad 07Actividad 08 y 09 | Se agregan los conceptos de crisis evitables y no evitablesSe robustece el proceso en la etapa de planeación, definiendo acciones preventivas para las situaciones de crisis.Eliminación del Comité de crisis con el fin de agilizar la ejecución de las acciones y se traslada a reunión con las unidades y cargos definidos por la Rectoría.Asignación de responsabilidades a los cargos y unidades que la Rectoría considere necesario de acuerdo con la situación presentada.Se cambia la denominación del responsable a Unidad de Mercadeo y Comunicaciones.Se elimina indagar la dinámica del ambiente laboral;por considerar que no siempre es esta la decisión tomada como respuesta a la crisisse amplía la denominación de las campañas a las actividades y se cambia la denominación funcionarios por colaboradoresSe define que cualquier persona puede convertirse en fuente de información de una crisis (no solo los líderes de áreas)Se elimina como responsables: Líderes de procesos UCM, Directores de Programa, Coordinadores de Unidad y se cambia la denominación de los responsables por Jefe de Comunicaciones y Jefe de PrensaSe eliminan los vicerrectores, secretaría general, control interno y comunicaciones; para dejarlo abierto de acuerdo con la situación la entrada a cualquier actorSe agrega como responsable la Unidad de Mercadeo y ComunicacionesSe elimina la reanudación de la actividad laboral para dejar abierta de acuerdo con las decisiones tomadasSe agrega como responsable Unidad de Mercadeo y Comunicaciones |