

Comunicación en situaciones de crisis y respuesta rápida



W.K.
KELLOGG
FOUNDATION®

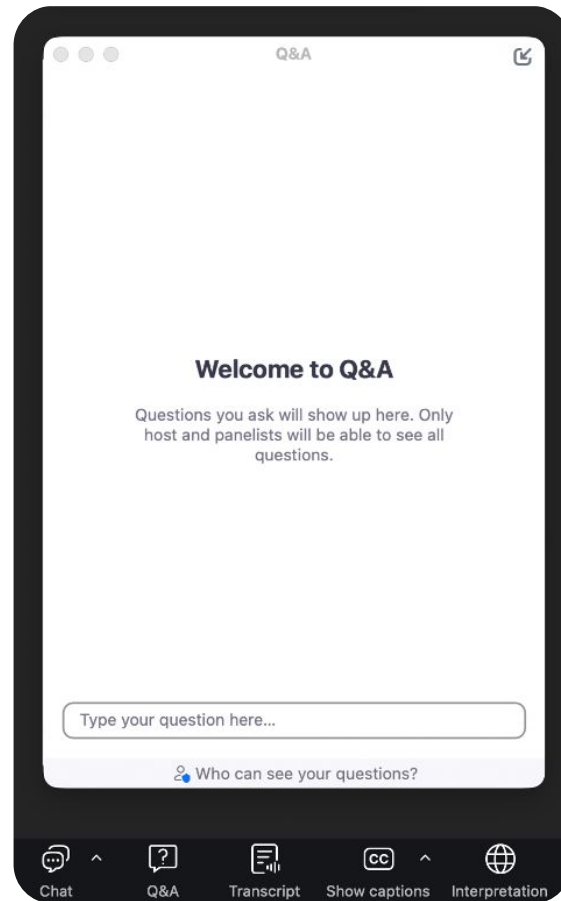


INTRODUCCIONES

Preséntese en el chat de Zoom:

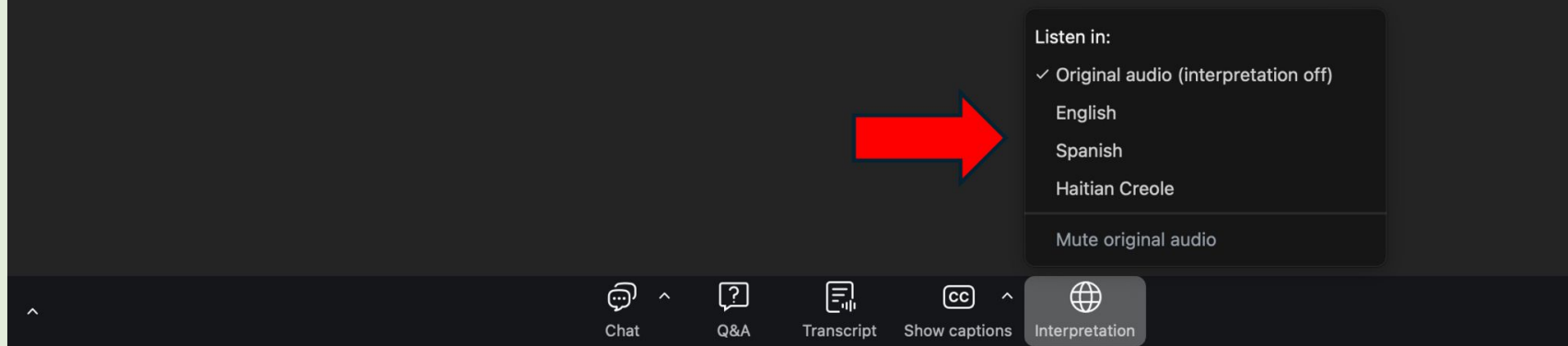
- Nombre
- Organización
- Dónde está localizado/a
- Algo que le gustaría aprender hoy

Instrucciones del seminario en línea: Envío de preguntas



Instrucciones del seminario en linea:

Encontrar las traducciones



Introducciones



Paul Hernandez

Director de Estrategia
FENTON COMMUNICATIONS
(pronombre: él)



Shakirah Hill Taylor

Directora Digital
FENTON COMMUNICATIONS
(pronombre: ella)

Introducciones

Johnathan S. Hill

THE HB GROUP
(pronombre: él)

Catalina Zuleta

INTÉRPRETE DE ESPAÑOL
(pronombre: ella)

Edlens Ulysse

INTÉRPRETE DE CREOLE
HAITIANO
(pronombre: él)





PRÓXIMAS SESIONES DE CAPACITACIÓN

Esta es la primera de una serie de capacitaciones virtuales sobre cómo usar la comunicación para responder al momento.

Las próximas dos capacitaciones para 2026 serán:

- Mensajes basados en valores
- Cómo abordar la desinformación y la información errónea



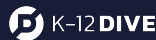
ENCUESTA

¿Tu organización cuenta con un protocolo de comunicación en situaciones de crisis O un protocolo de respuesta rápida?

- ☐ Tenemos solo un protocolo de crisis
- ☐ Tenemos solo un protocolo de respuesta rápida
- ☐ Tenemos ambos
- ☐ No tenemos ninguno

Nuestro entorno actual

En todo el país, las organizaciones sin fines de lucro y las comunidades están sintiendo los impactos de cambios sin precedentes, impredecibles e incesantes en las políticas, las prácticas y el financiamiento.



La aplicación de las leyes de inmigración está causando trauma y ausentismo escolar, según educadores y defensores.

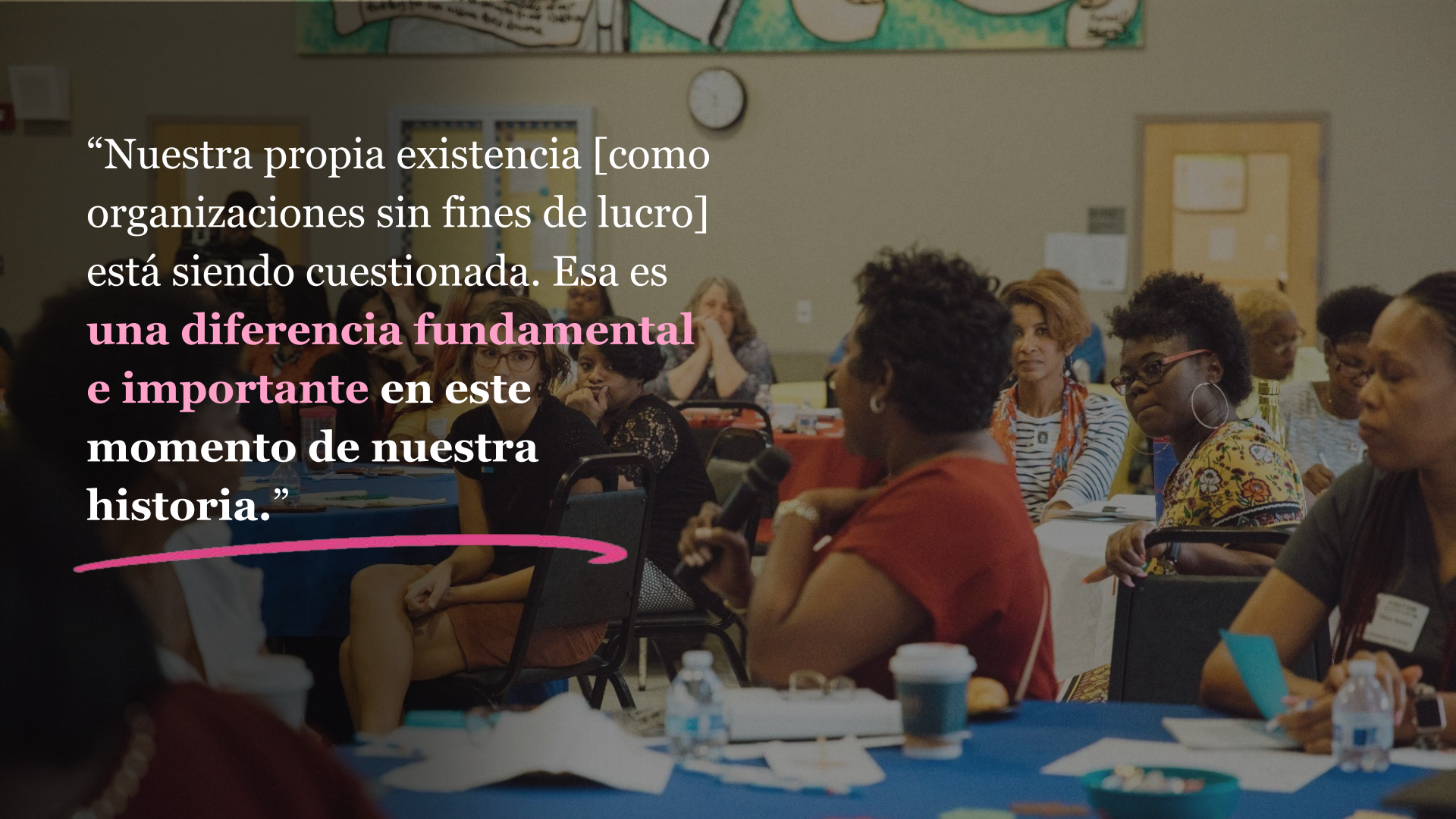


Qué significa el cierre del gobierno para Medicare, Medicaid y otros programas de salud



Cómo los recortes en los fondos federales han afectado a las organizaciones sin fines de lucro y a las comunidades a las que sirven

Lo que hemos visto y escuchado de los donatarios



“Nuestra propia existencia [como organizaciones sin fines de lucro] está siendo cuestionada. Esa es **una diferencia fundamental e importante en este momento de nuestra historia.**”

A woman with dark hair pulled back, wearing an orange top and a long necklace, is speaking into a microphone. She is surrounded by other people, including a man with a beard to her left and a woman with glasses behind her. The scene appears to be a community meeting or a public hearing.

“Sabemos que habrá una crisis tras otra que afectará a nuestra comunidad... y saber **cuándo y cómo responder es una gran necesidad.**”

Definición de la comunicación en situaciones de crisis vs. la comunicación de respuesta rápida



¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS?

Una crisis es un evento que potencialmente amenaza la reputación de la organización o a sus empleados y su bienestar.

Las crisis ocurren rápidamente y casi siempre requieren que respondas con la misma rapidez.

A veces, la única manera de mantener el control es creando un plan incluso antes de que ocurra una crisis.



Cómo los recortes en los fondos federales han afectado a las organizaciones sin fines de lucro y a las comunidades a las que sirven



¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN DE RESPUESTA RÁPIDA?

La comunicación de respuesta rápida **es necesaria para que las organizaciones desarrollen la capacidad de responder con agilidad** a eventos o noticias de última hora (ya sean positivas o negativas) relacionadas con su labor, y para comunicar de manera rápida con sus audiencias clave.



Qué significa el cierre del gobierno para Medicare, Medicaid y otros programas de salud



PRUEBA RÁPIDA

**¿CRISIS O RESPUESTA
RÁPIDA?**

“Un proyecto de ley estatal propuesto, que reducirá significativamente la educación de la infancia temprana, comienza a ganar apoyo durante esta sesión legislativa.”

- ☐ Crisis
- ☐ Respuesta rápida

Comunicación en situaciones de crisis

Comunicación en situaciones de crisis: Qué no hacer





¿Qué tipo de crisis ha enfrentado tu organización en 2025?

(Marca todas las que apliquen)

- ☐ Reducción de fondos
- ☐ Señalamiento o difamación pública
- ☐ Problemas de personal
- ☐ Investigación o auditoría legal o financiera
- ☐ Otro

Qué hacer y qué no hacer

- ✓ **SÍ** planificar con anticipación y responder con rapidez
- ✓ **SÍ** dar prioridad a tus audiencias internas
- ✓ **SÍ** dar prioridad a tus simpatizantes
- ✓ **SÍ** ser realista sobre lo que puedes y no puedes controlar

- ✗ **NO** esperar que el problema desaparezca por sí solo
- ✗ **NO** dejar a tu personal sin las herramientas necesarias para comunicarse
- ✗ **NO** solo enfocarte en los detractores
- ✗ **NO** sobre extenderte más allá de tus capacidades.

Crear un protocolo de comunicación en situaciones de crisis

1. Decide quién conformará tu comité interno de gestión de riesgos.
2. Crea una guía o matriz para la identificación de crisis.
3. Planifica distintos escenarios. Para los eventos previsibles, piensa en las audiencias, las tácticas y los mensajes.
4. Identifica a tus audiencias clave y cómo llegar a ellas.
5. Desarrolla mensajes que puedas utilizar con cada audiencia clave para cada escenario.
6. Supervisa la crisis.



Comité de riesgo e identificación de crisis

¿Quién forma parte de tu comité de riesgo?

- Mantén el grupo limitado a 4 o 5 personas.
- Determina con qué frecuencia deberías consultar con el asesor legal.

¿Cuál es el umbral para una crisis?

- No todo es una crisis.
- Puedes comenzar la preparación o las acciones de divulgación antes de que se desarrolle una crisis.



Planificación de escenario: Anticipando las crisis



EJEMPLO DE ESCENARIO

Has escuchado que una investigación del Congreso sobre tu organización, el trabajo que realizas y tu estatus 501(c)(3) es inminente.

¿Cuáles son los posibles resultados probables?

Por ejemplo:

- Otros donantes se enteran de esto y consideran retirar los donativos.
- La investigación finalmente no encuentra ningún problema.
- La investigación finalmente encuentra un problema y podría derivar en una batalla legal.

Mapeo de audiencias: ¿A quién necesitas alcanzar?

- ¿Quiénes son **las audiencias clave** con las que necesitas comunicarte primero y en qué orden de prioridad?
 - ¿De quién temes más perder el apoyo?
 - ¿Quiénes son los grupos y las personas que necesitas para cumplir tu misión?
 - ¿Quiénes se molestarán si se enteran de los problemas por alguien que no seas tú?
- ¿Quién es **el mejor mensajero** para cada audiencia?
 - ¿Necesitas alinear o coordinar validadores externos?



Mapeo de audiencias: ¿A quién necesitas alcanzar?



EJEMPLO DE ESCENARIO

Has escuchado que una investigación del Congreso sobre tu organización, el trabajo que realizas y tu estatus 501(c)(3) es inminente.

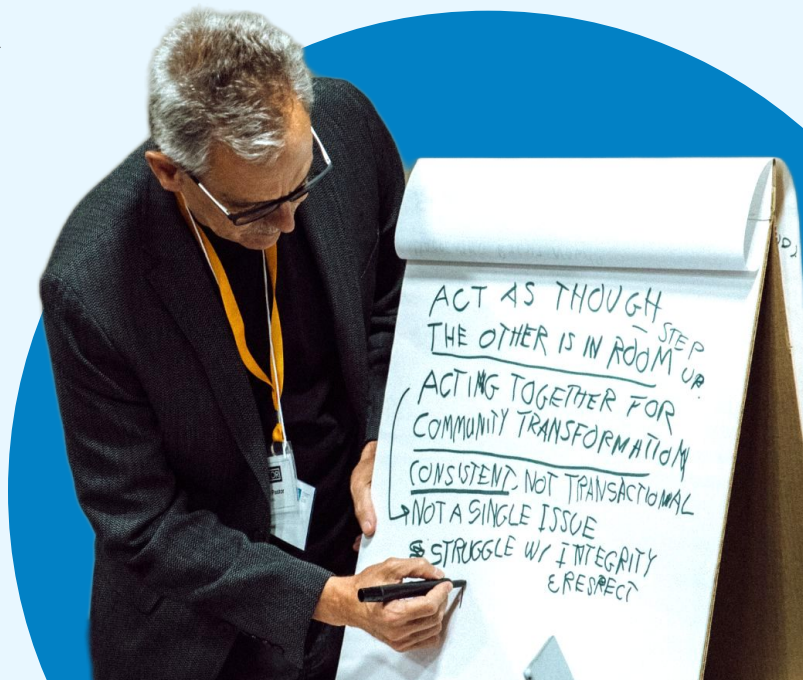
- Informa a los donantes y financiadores cómo esto impacta tu situación financiera.
- Comunícate con los socios para determinar si otros también se ven afectados y si es necesario alinear la estrategia.
- Evalúa cómo se reflejará esto en el ciclo de noticias; prepárate para comunicarte o responder a los periodistas que puedan cubrir la historia.
- Informa a tus comunidades cómo esto afectará la forma en que puedes brindarles apoyo.
- Haz labor de incidencia con los responsables de políticas públicas que tengan influencia sobre esta investigación.

Mensaje: Desarrolla borradores de mensajes para diferentes escenarios

Recuerda que quienes critican probablemente no sean tu audiencia de mayor prioridad: **tus socios sí lo son.** Debes desarrollar mensajes que tanto orienten la conversación como les recuerden por qué apoyan a la organización.

Considera desarrollar:

- Una narrativa general, que puede adaptarse en:
 - Una declaración provisional para la prensa
 - Correos electrónicos para los socios
 - Reuniones del personal o de la junta directiva
- Puntos de conversación para cualquier miembro del personal con funciones públicas o validadores externos que puedan recibir preguntas.



Mensaje: Desarrolla borradores de mensajes para diferentes escenarios



EJEMPLO DE ESCENARIO

Has escuchado que una investigación del Congreso sobre tu organización, el trabajo que realizas y tu estatus 501(c)(3) es inminente.

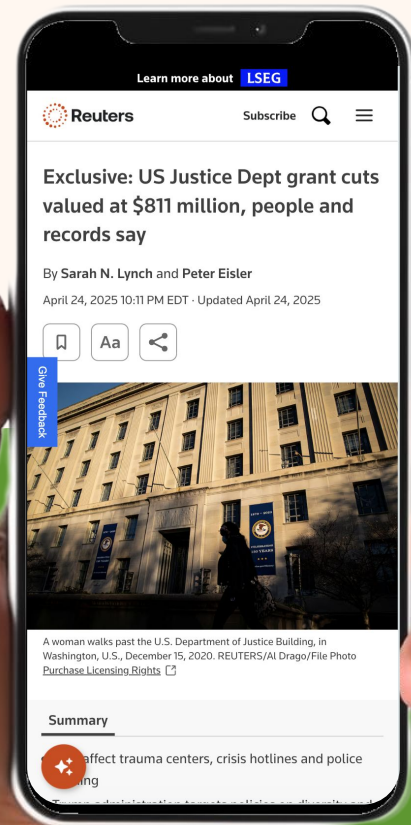
Ejemplo de Mensaje:

“Estamos comprometidos a seguir presentes para nuestras comunidades y, por el momento, no habrá interrupción de los servicios. Pero por favor informa a tu representante que esta investigación podría detener algunos de los servicios de los que dependes en el futuro.”

Tácticas: Cómo alcanzar tus audiencias

Asocia cada audiencia con la táctica de comunicación correspondiente:

- Interacción directa (correo electrónico, llamada, reunión, etc.)
- Atención mediática ganada (cobertura en prensa o medios sin pago)
- Redes sociales
- Activación de validadores





Estudio de Caso



Conversemos

Monitoreo: Establecimiento de la gestión continua de crisis

Mantenerse por delante de la conversación —y darle forma— no es posible sin un monitoreo estratégico de los medios y las redes sociales.

- Considera establecer un sistema de monitoreo que busque en los medios de comunicación y en las redes sociales una lista de palabras clave relacionadas con la organización y sus líderes, así como con cada uno de los temas identificados que la organización pueda enfrentar.
 - Utiliza palabras y frases que usarías en búsquedas comunes.
 - Sé específico respecto a los temas que deseas monitorear



Monitoreo: Crea una estructura booleana.

Desarrolla una lista de palabras clave tanto para la organización como para sus líderes, así como para cada uno de los temas identificados que la organización pueda enfrentar.

La estructura debe:

- Debe elaborarse utilizando palabras y frases que usarías en búsquedas comunes.
- Debe ser específica respecto a los temas que deseas monitorear.
- Debe incluir los nombres de personas y de otras organizaciones, así como apodos.



Monitoreo: Establecimiento de la gestión continua de crisis

Plataformas



Google Alerts



sproutsocial



Hootsuite



Meta

Comunidades y recursos



nten



Nonprofit
Tech for Good

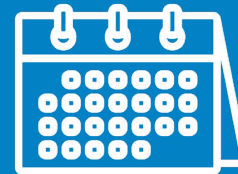


NGO-ISAC
BETTER TOGETHER



techsoup

Línea de tiempo de la crisis



Primera hora

- Reúne al equipo de crisis y establece reuniones de seguimiento regulares.
- Comienza a monitorear todas las conversaciones.
- Asigna a los portavoces.
- Determina las audiencias clave.

Primeras 24 horas

- Responde con rapidez, dando prioridad al personal.
- Redacta declaraciones provisionales.
- Responde a las solicitudes de los periodistas dentro de 1 a 2 horas.

Primera semana

- Monitoreo y evaluación continua con el equipo de crisis.
- Continúa proporcionando actualizaciones.
- Comparte retroalimentación.

A large, stylized, light green lightning bolt graphic is positioned in the background, centered vertically and horizontally behind the title text.

Comunicación de respuesta rápida

Comunicación de respuesta rápida: Qué no hacer



¿Cuáles son algunas Situaciones de respuesta rápida?



La legislatura de tu estado está considerando un procedimiento de verificación de requisitos laborales que se prevé resultará en miles de personas en tu área perdiendo su cobertura de salud.



Ha surgido una nueva política, relacionada con tu área de trabajo, como un tema polémico, y estás recibiendo solicitudes de colegas y/o periodistas para que hagas comentarios.



Los recortes de fondos a tu ciudad están amenazando con discontinuar la línea principal de transporte que conecta a tu comunidad con el hospital local.



Un desastre natural ha provocado inundaciones que han dificultado que los niños lleguen a la escuela.

Qué hacer y qué no hacer

- ✓ **SÍ** responder si tus audiencias esperarían que respondas.
- ✓ **SÍ** dar prioridad a la comunicación con impacto.
- ✓ **SÍ** usar la respuesta rápida para ayudar a dar forma a las narrativas.

- ✗ **NO** guardar silencio ante una situación que impacte directamente tu área de trabajo.
- ✗ **NO** excederte si el impacto potencial es mínimo.
- ✗ **NO** retrasar tu respuesta hasta que el momento haya pasado.

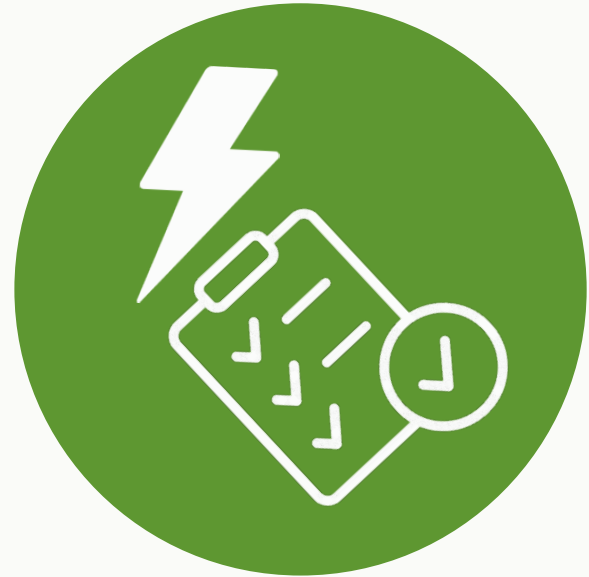


**¿Tu organización cuenta
con un protocolo de
respuesta rápida?**

- ☐ **Sí**
- ☐ **No**

Crear un protocolo de respuesta rápida

1. **Elige un equipo de respuesta rápida.**
2. **Identifica los eventos previsibles o anticipados.**
3. **Evalúa un momento de respuesta rápida.**
4. **Identifica tus audiencias clave y cómo llegar a ellas.**
5. **Desarrolla un marco de referencia de mensajes para los temas principales que el personal pueda utilizar fácilmente.**
6. **Determina qué tácticas usar.**



Identifica los eventos previsibles o anticipados

¿Cuáles son ejemplos de eventos de respuesta rápida comunes?

- Incidentes importantes en los que tengas la capacidad de movilizar apoyo o compartir información de una manera que se alinee con tus objetivos.
- Eventos que generen una atención significativa a nivel local o nacional y/o que estén relacionados con tus objetivos o llamados a la acción.
- La introducción o un desarrollo clave en una política local, estatal o federal que sea relevante para tus objetivos o recomendaciones de política pública.

Evaluar un momento de respuesta rápida

Preguntas que debes hacerte:

Oportunidad

- ¿Ha alcanzado el tema un nivel que justifique una respuesta rápida?
- ¿Ya tienes un historial de trabajo en este tema?
- ¿Existe un llamado a la acción para tus audiencias clave en este momento?
- ¿Hay una perspectiva que falte en la conversación y que tu organización pueda aportar?
- ¿Cuáles son los pros y los contras de responder a esta situación?



EJEMPLO DE ESCENARIO

La política federal de Medicaid ahora exige requisitos laborales. La legislatura de tu estado está considerando un procedimiento de verificación que se prevé resultará en que miles de personas en tu área pierdan su cobertura de salud.

Mapea tus audiencias

Preguntas que debes hacerte:

Socios

- ¿Cómo afecta la situación a tu comunidad?
- ¿Quién necesita saberlo?
- ¿Tus audiencias esperan que respondas?
- ¿Qué quieres que hagan tus audiencias?



EJEMPLO DE ESCENARIO

La política federal de Medicaid ahora exige requisitos laborales. La legislatura de tu estado está considerando un procedimiento de verificación que se prevé resultará en que miles de personas en tu área pierdan su cobertura de salud.

Desarrolla un marco de referencia de mensajes

Preguntas que debes hacerte:

Mensajes

- ¿Qué información necesitan tus audiencias? ¿A corto, mediano y largo plazo?
- ¿Quién es el mejor mensajero para tus audiencias?
- ¿De dónde obtienen información tus audiencias?
- ¿Cómo puedes difundir rápidamente el mensaje a todas las audiencias clave?



EJEMPLO DE ESCENARIO

La política federal de Medicaid ahora exige requisitos laborales. La legislatura de tu estado está considerando un procedimiento de verificación que se prevé resultará en que miles de personas en tu área pierdan su cobertura de salud.

Tipos de tácticas de respuesta



NOTICIA

El déficit de financiamiento de Medicaid obliga a cerrar un programa estatal que brinda apoyo a madres y bebés.



ARTÍCULOS DE OPINIÓN

La América rural tiene hambre. ¿Está el Congreso a punto de empeorar la situación?



COMUNICADO DE PRENSA

Los recortes propuestos a los servicios del HHS devastarían a las familias, los niños y niñas, los trabajadores y la economía.

REDES SOCIALES

Si no puedes conseguir fórmula porque WIC y SNAP se agotaron, aquí tienes algunos recursos útiles.

Busca bancos de alimentos por código postal en FeedingAmerica.org

Encuentra organizaciones sin fines de lucro locales que estén recolectando fórmula infantil donada

Llama a tu pediatra o al hospital local para solicitar muestras de fórmula

Por favor recuerde →





Conversemos



ENCUESTA

Por favor, toma 5 minutos para completar nuestra encuesta posterior a la capacitación. Tus comentarios ayudan a definir los temas y sesiones futuras.





CONCLUSIÓN

- Sabemos que surgirán preguntas a medida que pongas en práctica estas estrategias y tácticas. Si tienes dudas o necesitas apoyo, comunícate con nosotros a
- wkkfcapacitybuilding@fenton.com
- Para obtener recursos adicionales, visita nuestro centro de recursos de comunicación en StrategicCommunicationTools.com
- Mantente atento a los detalles sobre las capacitaciones de principios de 2026, que abordarán los **mensajes basados en valores** y cómo enfrentar la **desinformación y la información errónea**.



Gracias



W.K.
KELLOGG
FOUNDATION®