Comunidad de Madrid

+emprendimiento
+oportunidades
COMUNIDAD DE MADRID

GUÍA INTERACTIVA:
PLAN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS PARA MICROEMPRESAS

Gestión empresarial

Comunidad de Madrid | CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, HACIENDA Y EMPLEO

ceaje Confederación Española Jóvenes Empresarios

GOBIERNO DE ESPAÑA | MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL

SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL SEPE

PRIMERO

GRACIAS

POR SEGUIR ESTE PROYECTO

+Emprendimiento +Oportunidades Comunidad de Madrid es un proyecto que tiene como finalidad impulsar el emprendimiento, la digitalización y la mejora de la competitividad de los pequeños negocios de la región.

El programa incluye acciones de **asesoramiento, información, formación, sensibilización y divulgación** en materia de emprendimiento y desarrollo empresarial, contribuyendo a la **transformación productiva hacia una economía digital y sostenible** y al fortalecimiento de las competencias profesionales del tejido empresarial madrileño. El programa, en su conjunto, no solo persigue el fortalecimiento del tejido productivo mediante el fomento del autoempleo y la economía social, sino que también constituyen una herramienta estratégica de cohesión territorial y de equilibrio en el desarrollo regional, con un enfoque explícito hacia la igualdad de oportunidades en zonas menos favorecidas, especialmente en los **pequeños municipios y entornos rurales**.

En el marco del convenio regulador del proyecto se desarrollan diferentes herramientas para apoyar a las personas emprendedoras, autónomos y microempresas de la Comunidad de Madrid: **vídeos explicativos**, **guías interactivas**, una **herramienta digital con píldoras formativas**, una **aplicación web para la evaluación de competencias** y un **portal multiplataforma** que reúne estos y otros recursos del programa.

Las **guías interactivas** forman parte de esta línea de trabajo y están diseñadas para ofrecer contenidos prácticos, accesibles y aplicados, orientados a la **mejora de la competitividad, la digitalización, el emprendimiento y la gestión empresarial**. A través de estos materiales se pretende **apoyar la consolidación de los negocios existentes y facilitar nuevas oportunidades de emprendimiento** en la Comunidad de Madrid.

Por ello, les presentamos la guía: **“Plan de comunicación de crisis para Microempresas”.**



ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN — LA CRISIS EN LA MICROEMPRESA 5

1.1 QUÉ ES UNA CRISIS EMPRESARIAL 6

1.2 TIPOS DE CRISIS EN LAS MICROEMPRESAS 7

1.3 IMPACTO DE UNA CRISIS EN LA REPUTACIÓN, LA CONFIANZA Y LAS VENTAS 7

1.4 POR QUÉ ES VITAL UN PLAN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS 8

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS 11

2.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS 12

2.2 PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES CRÍTICAS 12

2.3 ERRORES COMUNES QUE AGRAVAN UNA CRISIS 13

2.4 BENEFICIOS DE UNA RESPUESTA PLANIFICADA 13

CAPÍTULO 3: DIAGNÓSTICO Y PREPARACIÓN 16

3.1 IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES ESCENARIOS DE CRISIS 17

3.2 EVALUACIÓN DE VULNERABILIDADES INTERNAS Y EXTERNAS 18

3.3 PRIORIZACIÓN DE RIESGOS Y ANÁLISIS DE IMPACTO 19

3.4 PROTOCOLOS PREVENTIVOS Y DE DETECCIÓN TEMPRANA 20

CAPÍTULO 4: ESTRUCTURA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN 22

4.1 ROLES Y RESPONSABILIDADES EN UNA MICROEMPRESA 23

4.2 CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNOS Y EXTERNOS 24

4.3 FLUJOS DE COMUNICACIÓN Y JERARQUÍAS DE DECISIÓN 24

4.4 DOCUMENTACIÓN BÁSICA DEL PLAN 25

CAPÍTULO 5: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN CASO DE CRISIS 28

5.1 EVALUACIÓN RÁPIDA DE LA SITUACIÓN 29

5.2 TOMA DE DECISIONES Y TIEMPOS DE RESPUESTA 30

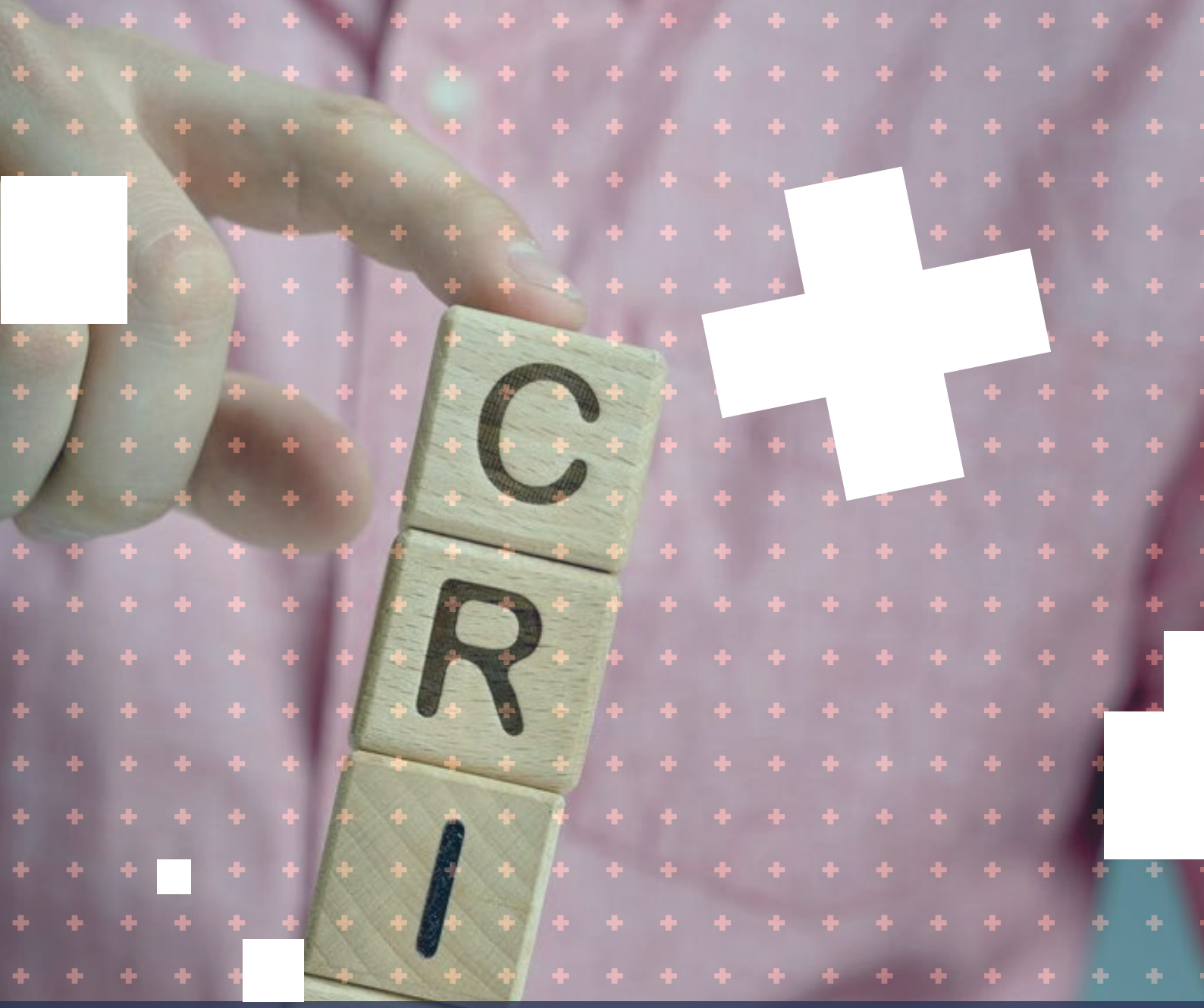
5.3 ELABORACIÓN DE MENSAJES CLAVE 30

5.4 COMUNICACIÓN CON CLIENTES, PROVEEDORES, EMPLEADOS Y MEDIOS 31

5.5 GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES 32

5.6 CONTROL DEL RELATO Y COHERENCIA DEL MENSAJE 32

CAPÍTULO 6: EJECUCIÓN DEL PLAN 34
6.1 ACTIVACIÓN DEL PLAN DE CRISIS 35
6.2 COORDINACIÓN DEL EQUIPO Y COMUNICACIÓN CONTINUA 35
6.3 GESTIÓN DEL ESTRÉS Y DEL LIDERAZGO DURANTE LA CRISIS 36
6.4 RELACIÓN CON MEDIOS Y PORTAVOCES 36
CAPÍTULO 7: RECUPERACIÓN Y APRENDIZAJE 38
7.1 EVALUACIÓN POST-CRISIS 39
7.2 REPOSICIÓN DE LA CONFIANZA Y LA REPUTACIÓN 39
7.3 REGISTRO DE LECCIONES APRENDIDAS 40
7.4 ACTUALIZACIÓN DEL PLAN PARA FUTURAS CONTINGENCIAS 41
CAPÍTULO 8: HERRAMIENTAS Y RECURSOS 43
8.1 PLANTILLAS DE MENSAJES DE CRISIS 44
8.2 CHECKLIST COMPLETO DE ACTUACIÓN ANTE UNA CRISIS 46
8.3 MATRIZ DE RIESGOS COMUNICATIVOS PARA TU EMPRESA 47
CAPÍTULO 9: CASOS PRÁCTICOS 48
CASO 1: ERROR EN LA ENTREGA DEL SERVICIO 49
CASO 2: CRÍTICA PÚBLICA EN REDES SOCIALES 49
CASO 3: INCIDENTE INTERNO O DE PERSONAL 50
CASO 4: CRISIS FINANCIERA O DE REPUTACIÓN 50
CONCLUSIÓN: TU EMPRESA, MÁS RESILIENTE 51
LO QUE HAS CONSTRUIDO CON ESTA GUÍA 51
EL VALOR ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN TRANSPARENTE 51
LA CRISIS COMO OPORTUNIDAD DE MEJORA 51
GLOSARIO DE TÉRMINOS CLAVE 53



CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN — LA CRISIS EN LA MICROEMPRESA

Toda empresa, sin importar su tamaño, puede enfrentarse a una crisis. En las microempresas, donde el margen de error es reducido y los recursos son limitados, saber qué es una crisis, cómo se manifiesta y qué impacto tiene puede marcar la diferencia entre cerrar o salir reforzado.

Vídeo: Gestión de crisis en empresas — cómo actuar

Aprende con ejemplos reales cómo actuar ante crisis empresariales que afectan la reputación, las operaciones o la imagen de tu negocio.

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=CPtGjn8HRz4

Escanea el código QR para acceder directamente

1.1 Qué es una crisis empresarial

Una crisis empresarial es toda situación inesperada que interrumpe el funcionamiento normal de una empresa y pone en riesgo su reputación, continuidad operativa o relaciones con sus públicos clave.

En una microempresa, donde los recursos humanos, financieros y logísticos son limitados, una crisis puede surgir de manera súbita y tener consecuencias desproporcionadas si no se gestiona con rapidez y criterio.

Rasgos distintivos de una crisis

- Imprevisibilidad relativa: aunque algunas crisis pueden anticiparse (una caída de ventas prolongada), su materialización exacta es difícil de prever.
- Alta presión temporal: exige decisiones rápidas con información incompleta.
- Impacto múltiple: afecta simultáneamente a la reputación, las finanzas, el clima interno y las relaciones externas.
- Exposición pública: en la era digital, cualquier error puede amplificarse en cuestión de horas a través de redes sociales y plataformas de reseñas.

Diferencia entre problema, conflicto y crisis

Situación	Descripción	Nivel de urgencia
Problema	Desviación o fallo que puede resolverse con los procedimientos habituales (ej. retraso en una entrega)	Bajo — gestión ordinaria
Conflicto	Desacuerdo o tensión entre partes, sin amenaza directa a la supervivencia del negocio	Medio — requiere mediación
Crisis	Rompe los límites de control ordinarios: compromete la reputación, desborda los recursos disponibles y genera incertidumbre	Alto — activar el plan

La importancia de reconocer una crisis a tiempo

Muchas microempresas reaccionan tarde, creyendo que el incidente "se resolverá solo".

Señales de que estás ante una crisis y no un simple problema:

- Los canales habituales de atención se saturan con quejas o consultas.
- La situación genera atención en redes sociales o medios locales.
- Clientes o proveedores clave expresan su preocupación directamente.
- El equipo interno empieza a recibir preguntas que no sabe cómo responder.
- La situación amenaza la operación normal del negocio.

1.2 Tipos de crisis en las microempresas

Las crisis que puede afrontar una microempresa no son homogéneas. Aunque cada situación es única, muchas comparten patrones que permiten anticiparlas y clasificarlas para preparar respuestas específicas.

Tipo de crisis	Características / detonante	Ejemplo real
Operativa / técnica	Fallos en producción, logística, infraestructura o tecnología	Una panadería tiene su horno principal averiado en el período de mayor demanda.
Interna / de personal	Conflictos laborales, renuncias clave, mala conducta	Un empleado clave se marcha llevándose información confidencial.
Reputacional / de imagen	Críticas virales, escándalos, rumores falsos o malas reseñas	Una tienda recibe una reseña viral negativa en Google Maps.
Financiera / económica	Pérdida de clientes clave, morosidad, falta de liquidez	Un cliente principal cancela un contrato largo, dejando un hueco de ingresos crítico.
Legal / regulatoria	Infracciones normativas, inspecciones, demandas	Una empresa alimentaria recibe una inspección sanitaria tras una queja.
Digital / ciberseguridad	Hackeos, phishing, robo de datos, caída de sistemas	Un e-commerce sufre un ataque que filtra datos de clientes.
Socioambiental / externa	Desastres naturales, pandemias, cambios de mercado repentinos	Una librería de barrio pierde el 80% de ventas durante un confinamiento.

Cómo clasificar una crisis rápidamente

Al enfrentarte a una situación inesperada, hazte estas preguntas para ubicarla:

1. ¿Cuál es el origen inmediato? (fallo técnico, queja externa, acción interna, demanda, ataque digital)
2. ¿Qué activos están comprometidos? (operación, reputación, finanzas, cumplimiento normativo)
3. ¿Quién es el público afectado? (clientes, empleados, medios, autoridades)
4. ¿Cuánta visibilidad tiene hacia el exterior? (redes sociales, prensa local, boca a boca)

Responder estas preguntas te ayuda a decidir qué protocolo activar y qué prioridad dar a cada dimensión.

1.3 Impacto de una crisis en la reputación, la confianza y las ventas

En una microempresa, la reputación y la confianza son activos tan valiosos como el capital financiero. Una sola crisis mal gestionada puede destruir años de trabajo si no se actúa con rapidez y honestidad.

1. Reputación: la imagen que sostiene el negocio

La reputación es la percepción colectiva que los clientes, proveedores y la comunidad tienen sobre una empresa. Una crisis puede dañarla de forma duradera si el mensaje que llega al exterior es incoherente, tardío o evasivo.

Ejemplo: una tienda de productos ecológicos recibe críticas en redes sociales por vender un artículo con envase dañado. Si no responde a tiempo con un mensaje claro, se genera la narrativa "no cuidan lo que venden", que perdura mucho más que el incidente original.

2. Confianza: el vínculo emocional con los públicos

La confianza es más difícil de recuperar que la reputación. Cuando los clientes sienten que la empresa ha ocultado información o ha respondido con excusas, el daño puede ser permanente.

Ejemplo: una clínica dental sufre un error administrativo con historiales de pacientes. Aunque lo resuelven en 48 horas, la comunicación tardía y poco transparente genera cancelaciones durante semanas.

3. Ventas: el impacto económico visible

Toda crisis tiene un reflejo en los ingresos. Las ventas suelen caer por tres razones principales:

- Fuga temporal o definitiva de clientes.
- Disminución de recomendaciones y reseñas positivas.
- Costes adicionales de contención, compensación o reparación.

4. El efecto dominó

En microempresas, los impactos no se quedan aislados: una crisis reputacional puede provocar pérdida de confianza, caída de ventas y tensión interna simultáneamente. Gestionar la comunicación de forma coordinada rompe este ciclo.

Escala de impacto de una crisis no gestionada
Día 1–2: Aparece el incidente. Los primeros comentarios llegan a redes o llegan quejas directas.
Día 3–5: Sin respuesta oficial, el rumor se amplifica. Medios locales o influencers pueden hacerse eco.
Semana 2: Los clientes más leales empiezan a dudar. Se cancelan reservas, pedidos o contratos.
Mes 1: El daño reputacional se instala. Las reseñas negativas afectan al posicionamiento online.
Meses 2–6: Recuperar la confianza perdida requiere el doble de esfuerzo y recursos que haberla gestionado bien desde el inicio.

1.4 Por qué es vital un plan de comunicación de crisis

Muchas microempresas creen que un plan de crisis es "cosa de grandes empresas". La realidad es exactamente la contraria: en una microempresa, donde no hay departamento de comunicación ni equipo legal, contar con un protocolo claro es aún más crítico.

- Sin un plan, cada persona del equipo responde de forma diferente, generando mensajes contradictorios.
- Sin roles definidos, nadie sabe quién es el portavoz y quién toma las decisiones.
- Sin plantillas preparadas, el tiempo de reacción se dispara mientras la crisis se amplifica.
- Sin seguimiento, el daño se extiende más allá de lo necesario.

Con un plan de comunicación de crisis, tu microempresa puede:

- ☐ Reducir el tiempo de respuesta de horas a minutos.
- ☐ Mantener un mensaje coherente y tranquilizador para todos los públicos.
- ☐ Proteger la reputación construida durante años con una sola respuesta bien ejecutada.
- ☐ Recuperar la confianza de los clientes más rápidamente.
- ☐ Aprender de la crisis y salir reforzado como empresa.

Juego de memoria: Tipos de crisis

Relaciona cada concepto con su definición. Después comprueba tus respuestas:

Término / Concepto	Definición
Crisis operativa	Fallo en producción, logística o infraestructura
Crisis reputacional	Críticas virales, escándalos o malas reseñas
Crisis financiera	Pérdida de clientes clave, morosidad, falta de liquidez
Crisis legal	Infracciones normativas, demandas o inspecciones
Crisis digital	Hackeos, phishing, robo de datos o caída de sistemas
Crisis de personal	Conflictos laborales, renuncias clave o mala conducta

Test: ¿Verdadero o Falso? — La crisis en la microempresa

Marca (Verdadero) o (Falso) en cada afirmación:

Afirmación	V	F
Una microempresa necesita un plan de crisis igual que o más que una gran empresa.	☐	☐
Si no respondes a una crisis en las primeras horas, el daño se multiplica.	☐	☐
Un problema y una crisis son lo mismo: solo difieren en la gravedad.	☐	☐
La confianza de los clientes se recupera más rápidamente que la reputación.	☐	☐
Las crisis de tipo digital (ciberataques) también afectan a las microempresas.	☐	☐
El efecto dominó significa que una crisis puede afectar a varias áreas a la vez.	☐	☐
Las microempresas sin empleados no pueden tener crisis internas de personal.	☐	☐



Ejercicio: Diagnóstico de mi microempresa

Responde estas preguntas para identificar tu nivel de preparación actual:

¿Tu empresa ha vivido alguna crisis en los últimos 3 años? Descríbela brevemente:
Tipo de crisis y cómo se resolvió _____

¿Cuál es el riesgo que más te preocupa actualmente?
Riesgo principal de tu negocio _____

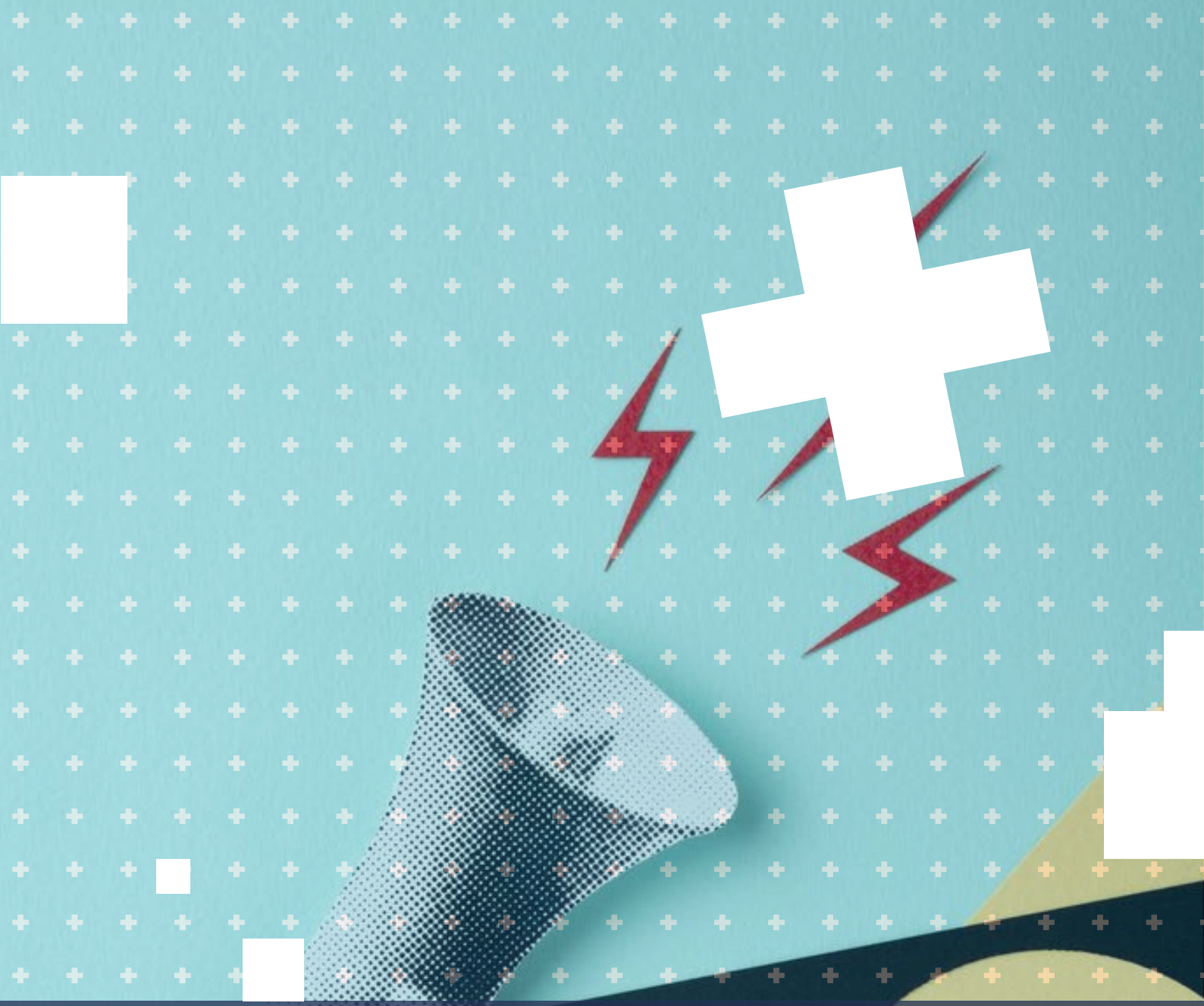
¿Tienes algún protocolo de actuación en caso de crisis? (Sí / No):
Qué tienes preparado _____

¿Quién sería el portavoz de tu empresa ante una crisis? (nombre o rol):
Portavoz designado _____

¿Tienes canales directos de comunicación con tus clientes principales?
Canales disponibles (WhatsApp, email, RRSS...) _____

Checklist del capítulo 1: Lo que debes saber

- ☐ Entiendo qué es una crisis y en qué se diferencia de un problema o conflicto
- ☐ Conozco los 7 tipos principales de crisis que puede sufrir una microempresa
- ☐ Sé que una crisis no gestionada impacta en reputación, confianza y ventas
- ☐ Comprendo por qué el factor tiempo es determinante en la gestión de crisis
- ☐ He identificado los principales riesgos de mi negocio
- ☐ Entiendo que un plan de comunicación de crisis es necesario para cualquier empresa



CAPÍTULO 2: FUNDAMENTOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS

Antes de construir tu plan, necesitas entender sus bases: qué objetivos persigue, sobre qué principios se asienta, qué errores debes evitar y qué beneficios concretos obtendrás al tenerlo preparado.

Vídeo: ¿Por qué es importante un Plan de Comunicación de Crisis?

Claves para entender la importancia de tener un plan estructurado y cómo protege a tu empresa antes, durante y después de una crisis.

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=RN2BuAxh_m4

Escanea el código QR para acceder directamente

2.1 Objetivos del Plan de Comunicación de Crisis

Un plan de comunicación de crisis no es un documento burocrático: es una herramienta operativa que tiene objetivos muy concretos que se activan en el momento más difícil para tu empresa.

Objetivo	Qué significa en la práctica
Proteger la reputación	Mantener una imagen coherente y responsable ante clientes, medios y redes sociales.
Minimizar el impacto económico	Reducir la pérdida de clientes, ventas y contratos durante y después de la crisis.
Garantizar la continuidad operativa	Asegurar que el negocio puede seguir funcionando mientras se gestiona la crisis.
Gestionar la comunicación interna	Mantener al equipo informado, tranquilo y alineado con el mensaje oficial.
Coordinar la respuesta externa	Responder de forma coherente ante clientes, proveedores, medios y redes sociales.
Recuperar la confianza	Implementar acciones post-crisis para restaurar la relación con los públicos afectados.
Aprender para el futuro	Registrar lo que pasó, lo que funcionó y lo que falló para mejorar el plan.

2.2 Principios básicos de la comunicación en situaciones críticas

Existen cinco principios universales que deben guiar toda comunicación en momentos de crisis. Ignorarlos, aunque sea brevemente, puede agravar significativamente el daño.

Los 5 principios de la comunicación en crisis

1. RAPIDEZ — La primera respuesta debe producirse en las primeras 1–2 horas.
   "No tener información completa" no es excusa para el silencio: di que estás investigando.

2. TRANSPARENCIA — Comunica los hechos conocidos con honestidad.
   No ocultes información: si sale después, el daño se multiplica.

3. RESPONSABILIDAD — Asume lo que corresponde sin evasivas.
   "Lamentamos lo ocurrido" es el punto de partida de la recuperación.

4. COHERENCIA — Un único mensaje oficial. Todos hablan con una sola voz.
   Las versiones contradictorias destruyen la credibilidad en minutos.

5. EMPATÍA — Reconoce el impacto en las personas afectadas.
   Las personas recuerdan cómo las trataron, no solo qué pasó.

2.3 Errores comunes que agravan una crisis

En el calor del momento, es habitual cometer errores que convierten un incidente manejable en una crisis de gran alcance. Conocerlos de antemano es la mejor forma de evitarlos.

Error	Por qué agrava la crisis	Cómo evitarlo
Silencio o tardanza en responder	El vacío de información se llena con rumores y especulaciones	Responde en menos de 2 horas, aunque solo sea para confirmar que estás investigando
Negar hechos evidentes	Cuando la verdad sale (y siempre sale), el daño reputacional es mucho mayor	Sé honesto desde el principio, incluso si es incómodo
Mensajes contradictorios del equipo	Genera confusión y desconfianza en todos los públicos	Designa un único portavoz. Nadie más habla en nombre de la empresa
Atacar o culpar al cliente que denuncia	Convierte una queja en una causa pública. Las redes amplifican cada respuesta defensiva	Responde siempre con calma, empatía y orientación a soluciones
Borrar comentarios negativos sin respuesta	Aumenta la percepción de que ocultas información	Responde públicamente antes de considerar cualquier moderación de contenido
Comunicar en exceso sin novedades	Genera más alarma y demuestra falta de control de la situación	Comunica cuando tengas información nueva y relevante
No informar al equipo interno	Los empleados se convierten en fuente de rumores involuntaria	La comunicación interna debe ser simultánea o incluso previa a la externa

2.4 Beneficios de una respuesta planificada

Contar con un plan de comunicación de crisis tiene beneficios que van mucho más allá de salir bien de un momento difícil. A largo plazo, transforma la forma en que tu empresa gestiona los riesgos.

- Reduce el tiempo de reacción: las decisiones no se toman desde cero en el peor momento.
- Protege la reputación construida durante años con una respuesta profesional y coherente.
- Genera confianza en el equipo: saben qué hacer y no entran en pánico.
- Puede convertir una crisis en una oportunidad de demostrar los valores de la empresa.
- Facilita la recuperación post-crisis al haber documentado todo el proceso.
- Reduce el impacto económico al acortar la duración de la crisis.

La paradoja de la crisis: empresas que salen reforzadas

Hay empresas que, tras una crisis bien gestionada, consiguen MAYOR confianza que antes.

¿Cómo? Porque demostraron que:

- Reaccionaron rápido y con honestidad.
- Se preocuparon genuinamente por los afectados.
- Tomaron medidas concretas para que no volviera a ocurrir.
- Comunicaron cada paso con transparencia.

Los clientes y la comunidad valoran profundamente la responsabilidad asumida con hechos.

Juego de memoria: Principios y errores en crisis

Relaciona cada concepto con su definición. Después comprueba tus respuestas:

Término / Concepto	Definición
Rapidez	Responder en las primeras 1–2 horas, aunque sea provisionalmente
Transparencia	Comunicar los hechos conocidos con honestidad, sin ocultar información
Responsabilidad	Asumir lo que corresponde sin evasivas ni culpar a terceros
Coherencia	Un único mensaje oficial para todos los canales y portavoces
Empatía	Reconocer el impacto humano en las personas afectadas
Error más frecuente	El silencio: la información desconocida genera rumores

Test: ¿Verdadero o Falso? — Fundamentos del plan

Marca (Verdadero) o (Falso) en cada afirmación:

Afirmación	T	F
Lo más importante ante una crisis es esperar a tener toda la información antes de comunicar.	☐	☐
Borrar comentarios negativos sin respuesta puede agravar la percepción de ocultación.	☐	☐
Un único portavoz oficial es suficiente para garantizar la coherencia del mensaje.	☐	☐
Atacar o cuestionar al cliente que denuncia suele reducir la viralidad de la queja.	☐	☐
Una empresa puede salir con más confianza después de una crisis que antes de ella.	☐	☐
La comunicación interna al equipo puede hacerse después de la comunicación externa.	☐	☐
La empatía en la comunicación de crisis tiene un impacto real en la recuperación de confianza.	☐	☐

Ejercicio: Los principios en mi empresa

Reflexiona sobre cómo aplicarías los 5 principios en una crisis real:

¿Cómo garantizarías la RAPIDEZ en tu empresa? ¿Quién sería el primero en enterarse?
Mi plan para responder en menos de 2 horas _____

¿Cómo aplicarías la TRANSPARENCIA si el error fue tuyo?
Cómo comunicaría un fallo propio con honestidad _____

¿Quién sería tu PORTAVOZ oficial? ¿Tiene experiencia comunicando bajo presión?
Nombre del portavoz y habilidades clave _____

¿Qué canales usarías para comunicar EMPATÍA con los afectados?
Canales para la comunicación empática (llamada personal, email, RRSS) _____

Checklist del capítulo 2: Fundamentos del plan

- ☐ Conozco los 7 objetivos principales de un plan de comunicación de crisis
- ☐ He interiorizado los 5 principios: Rapidez, Transparencia, Responsabilidad, Coherencia, Empatía
- ☐ Conozco los 7 errores más comunes que agravan una crisis y cómo evitarlos
- ☐ He identificado quién será el portavoz oficial de mi empresa
- ☐ Entiendo que una crisis bien gestionada puede convertirse en una oportunidad
- ☐ Soy consciente de que la comunicación interna es tan importante como la externa





CAPÍTULO 3: DIAGNÓSTICO Y PREPARACIÓN

Antes de que llegue cualquier crisis, tienes la oportunidad de prepararte. Diagnosticar los escenarios posibles, evaluar tus vulnerabilidades y establecer protocolos preventivos puede reducir dramáticamente el daño cuando llegue el momento.

Vídeo: Cómo identificar y controlar amenazas y vulnerabilidades

Aprende a identificar los riesgos reales de tu empresa y a construir protocolos de prevención antes de que se conviertan en crisis.

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=z95IXctRbfs

Escanea el código QR para acceder directamente

3.1 Identificación de posibles escenarios de crisis

El primer paso de la preparación es anticipar. Listar los escenarios de crisis más probables para tu tipo de negocio te permite preparar respuestas específicas en lugar de improvisar bajo presión.

Cómo construir tu mapa de escenarios

1. Piensa en los últimos 3 años: ¿qué incidentes o quejas has tenido? ¿cuáles casi se convierten en un problema mayor?
2. Analiza tu sector: ¿qué tipo de crisis son más frecuentes en negocios como el tuyo?
3. Consulta a tu equipo: quienes están en el día a día conocen los puntos débiles que tú quizás no ves.
4. Revisa las reseñas y comentarios de la competencia: sus crisis pueden ser las tuyas mañana.

Origen del riesgo	Posible escenario	Impacto típico
Interno (operativo)	Fallos en la calidad del producto, errores humanos, avería de equipos clave	Reclamaciones, daños a la reputación, costes de reparación.
Económico-financiero	Pérdida de clientes clave, morosidad, falta de liquidez repentina	Parálisis de operaciones, pérdida de credibilidad.
Reputacional (externo)	Reseñas negativas virales, críticas en redes, rumores infundados	Caída de ventas, pérdida de confianza del público.
Legal / regulatorio	Incumplimiento normativo, inspección, demanda de cliente o empleado	Multas, costes legales, daño reputacional.
Tecnológico / digital	Caída de web, hackeo, fallo del sistema de pagos o reservas	Interrupción del servicio, pérdida de datos, alarma de clientes.
Externo (entorno)	Desastre natural, pandemia, cambio normativo repentino, cierre de vía de acceso	Cierre temporal, pérdida de ingresos, reorganización urgente.
Personal / RRHH	Baja médica repentina de persona clave, conflicto laboral, despido problemático	Desorganización, rumores internos, posible denuncia.

Ejercicio: Mis 5 escenarios de crisis más probables

Lista los 5 escenarios que más podrían afectar a TU empresa y evalúa su probabilidad e impacto:

Escenario 1:

Descripción del escenario _____

Probabilidad (Alta / Media / Baja) | Impacto (Grave / Moderado / Leve) _____

Escenario 2:

Descripción del escenario _____

Probabilidad | Impacto _____

Escenario 3:

Descripción _____

Probabilidad | Impacto _____

Escenario 4:

Descripción _____

Probabilidad | Impacto _____

Escenario 5:

Descripción _____

Probabilidad | Impacto _____

3.2 Evaluación de vulnerabilidades internas y externas

Una vez identificados los escenarios, necesitas evaluar las vulnerabilidades que harían más probable o más grave cada uno. Estas se dividen en internas (controlables) y externas (parcialmente controlables).

Vulnerabilidades internas frecuentes en microempresas

Categoría	Ejemplos	Consecuencias potenciales
Organizativas	Falta de protocolos, exceso de informalidad, dependencia de una sola persona	Descoordinación, retrasos, pérdida de control del mensaje.
Comunicativas	Ausencia de plan de crisis, mensajes improvisados, portavoz no designado	Contradicciones, respuestas erróneas, daño reputacional.
Tecnológicas	Sin copias de seguridad, sistemas sin actualizar, contraseñas débiles	Vulnerabilidad ante hackeos, pérdida de datos, caída del sistema.
Financieras	Sin fondo de emergencia, alta dependencia de un cliente, deudas sin margen	Incapacidad de absorber costes de crisis, parálisis operativa.
Reputacionales	Sin presencia digital gestionada, sin política de respuesta a reseñas	Reseñas negativas sin respuesta, imagen deteriorada.

Vulnerabilidades externas frecuentes

Tipo de vulnerabilidad	Ejemplo concreto	Riesgo derivado
Dependencia de terceros	Proveedor único, plataforma digital externa o servicio de hosting	Fallos de suministro o interrupciones del servicio sin solución alternativa.
Factores económicos	Inflación, cambios fiscales o morosidad de clientes	Pérdida de liquidez o aumento de precios.
Cambios normativos	Nueva regulación sectorial, cambios en licencias o requisitos	Multas, necesidad de adaptar el negocio de forma urgente.
Entorno competitivo	Un competidor difunde información negativa, o una empresa similar genera confusión	Daño reputacional por asociación o comparación.
Contexto sociocultural	Crisis sectorial, cambios en tendencias de consumo, conflictos sociales cercanos	Caída de demanda, boicots, pérdida de relevancia.
Eventos imprevisibles	Desastres naturales, pandemias, cortes de suministro eléctrico o digital	Cierre total o parcial, pérdida de clientes y contratos.

3.3 Priorización de riesgos y análisis de impacto

No todos los riesgos merecen el mismo nivel de atención. La priorización te ayuda a focalizar los recursos de preparación donde más hacen falta.

Matriz de probabilidad e impacto

Clasifica cada riesgo identificado en función de dos variables: la probabilidad de que ocurra y el impacto que tendría en tu negocio.

Probabilidad / Impacto	BAJO	MEDIO	ALTO
Alta probabilidad	Riesgos menores (monitoreo periódico)	**Atención prioritaria**	**Riesgos críticos (acción inmediata)**
Media probabilidad	Monitoreo preventivo	Control planificado	**Vigilancia especial**
Baja probabilidad	**Riesgo aceptable**	Seguimiento básico	Plan de contingencia básico

Ejemplo de tabla de priorización para una microempresa de hostelería:

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Nivel de prioridad
Crítica viral por intoxicación alimentaria	Media	Alto	Crítico
Fallo del sistema de reservas online	Alta	Medio	Prioritario
Reseña negativa puntual en Google	Alta	Bajo	Monitoreo
Inspección sanitaria	Baja	Alto	Vigilancia especial
Baja del chef principal en temporada alta	Media	Alto	Crítico
Conflicto laboral entre empleados	Media	Medio	Control planificado

3.4 Protocolos preventivos y de detección temprana

La mejor gestión de crisis es la que se evita. Estos protocolos te permiten detectar señales de alarma antes de que el incidente escale.

Área	Señales de alerta	Acción preventiva
Clientes	Aumento de quejas, reseñas negativas o devoluciones	Revisar reseñas diariamente. Responder en menos de 24h. Designar responsable.
Equipo	Desmotivación, rumores, ausentismo repentino	Reuniones periódicas. Canal interno para reportar problemas sin temor.
Finanzas	Retrasos en pagos, facturas impagadas, descenso de ventas sostenido	Informe mensual de tesorería. Alerta temprana si el saldo cae del mínimo.
Digital	Caída del tráfico web, comentarios negativos, alertas de seguridad	Google Alerts para el nombre de la empresa. Monitoreo de RRSS 2 veces/semana.
Legal	Inspecciones anunciadas, cartas de reclamación, cambios normativos	Revisar boletines oficiales. Relación con asesor legal de referencia.

Herramientas gratuitas para la detección temprana

- Google Alerts (alerts.google.com): alertas automáticas cuando alguien menciona el nombre de tu empresa.
- Google Business Profile: activa las notificaciones de nuevas reseñas.
- Mention.com (versión gratuita): monitoreo básico de menciones en redes sociales.
- Tweetdeck o Hootsuite Free: seguimiento de hashtags y menciones en X/Twitter.
- Facebook/Instagram: activa las notificaciones de comentarios y mensajes directos.

Dedica 15 minutos cada mañana a revisar estos canales. Es tu radar de crisis.

Juego de memoria: Diagnóstico y prevención

Relaciona cada concepto con su definición. Después comprueba tus respuestas:

Término / Concepto	Definición
Vulnerabilidad interna	Falta de protocolos, portavoz no designado, sin copias de seguridad
Vulnerabilidad externa	Dependencia de un proveedor único, cambios normativos, reseñas virales
Matriz de riesgos	Herramienta que cruza probabilidad e impacto para priorizar riesgos
Detección temprana	Google Alerts, monitoreo de reseñas y RRSS antes de que escale
Riesgo crítico	Alta probabilidad + alto impacto requiere plan de acción inmediata
Protocolo preventivo	Acciones sistemáticas para reducir la probabilidad de que ocurra una crisis

Test: ¿Verdadero o Falso? — Diagnóstico y preparación

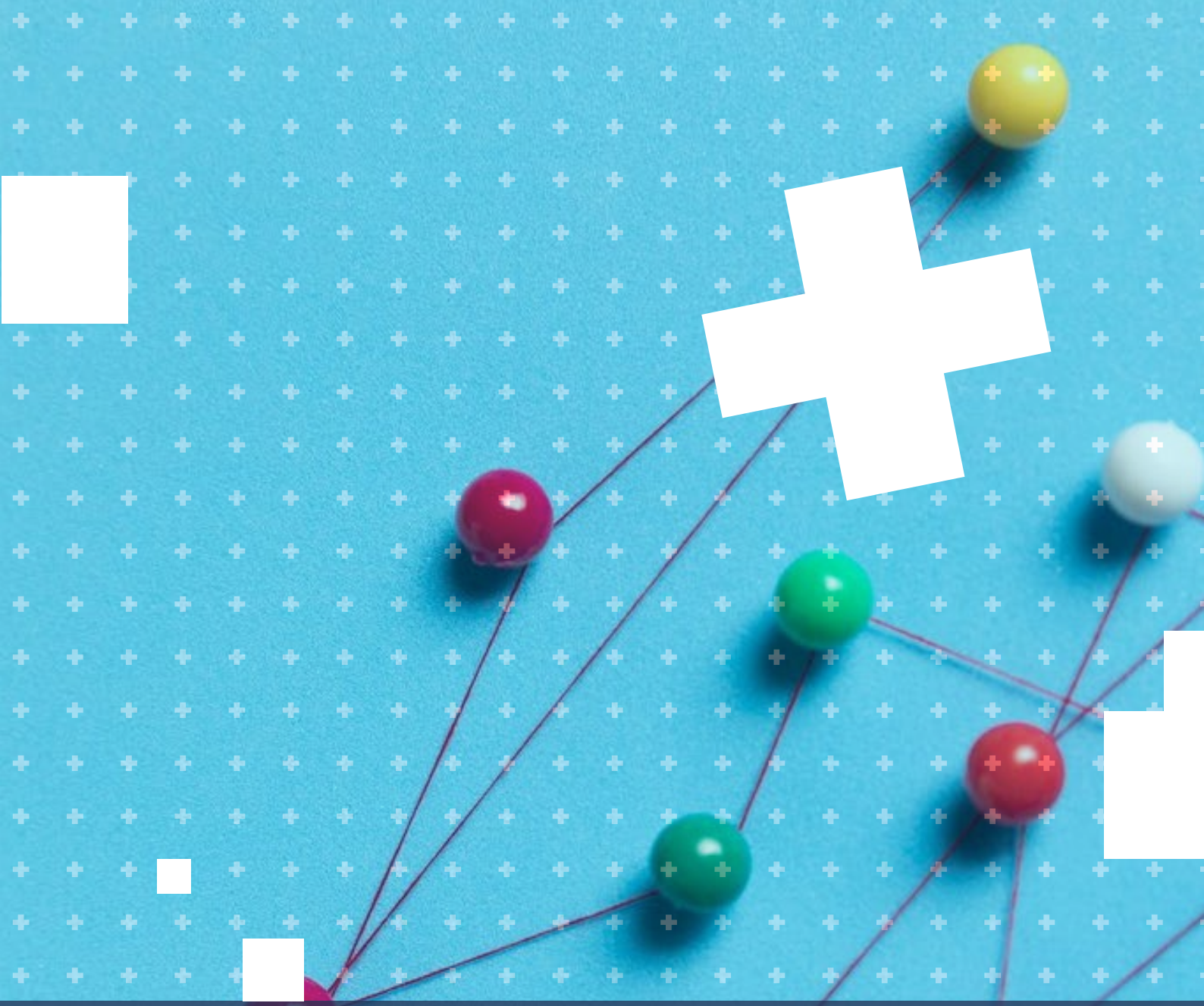
Marca (Verdadero) o (Falso) en cada afirmación:

Afirmación	V	F
Consultar a los empleados es innecesario para identificar vulnerabilidades: solo el propietario conoce los riesgos.	☐	☐
Un riesgo con baja probabilidad pero alto impacto merece un plan de contingencia básico.	☐	☐
Google Alerts es una herramienta de pago que permite monitorear menciones de tu empresa.	☐	☐
Una crisis de personal (baja de empleado clave) puede derivar en una crisis reputacional.	☐	☐
La matriz de riesgos ayuda a priorizar dónde invertir los esfuerzos de preparación.	☐	☐
El monitoreo de reseñas debe hacerse solo cuando hay problemas conocidos.	☐	☐

Checklist del capítulo 3: Diagnóstico y preparación

- ☐ He identificado los 5 escenarios de crisis más probables para mi negocio
- ☐ He evaluado mis principales vulnerabilidades internas (operativas, comunicativas, tecnológicas)
- ☐ He evaluado mis principales vulnerabilidades externas (proveedores, entorno, normativa)
- ☐ He construido una matriz de riesgos básica con probabilidad e impacto
- ☐ He establecido señales de alerta para detectar crisis en fase temprana
- ☐ Tengo configurada alguna herramienta de monitoreo (Google Alerts, notificaciones de reseñas)





CAPÍTULO 4: ESTRUCTURA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Un plan de comunicación de crisis no necesita ser un documento de 50 páginas. Para una microempresa, con 5–10 páginas bien estructuradas es suficiente. Lo importante es que esté escrito, sea accesible y todo el equipo lo conozca.

Vídeo: Comunicación en crisis — canales internos y externos

Guía práctica sobre cómo estructurar los canales de comunicación de tu empresa para gestionar una crisis con eficacia.

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=FuOOzy-aSso

Escanea el código QR para acceder directamente

4.1 Roles y responsabilidades en una microempresa

En una microempresa, una persona puede tener que asumir varios roles durante una crisis. Lo importante es que estén definidos de antemano, aunque los desempeñe la misma persona.

Rol	Responsabilidad principal	Ejemplo de aplicación
Coordinador/a de crisis	Lidera la gestión global, toma decisiones clave y coordina al equipo	El gerente/propietario de la empresa, o quien designe.
Portavoz oficial	Comunica en nombre de la empresa ante clientes, medios y redes	El propio dueño/a, o un responsable de comunicación si lo hay.
Responsable de comunicación digital	Gestiona las redes sociales, la web y el correo electrónico durante la crisis	El community manager, o el empleado con más dominio digital.
Responsable de comunicación interna	Mantiene al equipo informado y gestiona los rumores internos	El coordinador o un empleado de confianza con acceso al equipo.
Responsable de contacto con terceros	Gestiona la comunicación con proveedores, clientes clave y medios	El gerente o el responsable comercial.
Asesor externo (si aplica)	Soporte legal, comunicativo o técnico externo en situaciones complejas	Abogado de referencia, agencia de comunicación, técnico IT.

Ficha de contacto del equipo de crisis (rellena la tuya)

Coordinador/a de crisis: Nombre: _____ | Teléfono: _____ | Email: _____

Portavoz oficial: Nombre: _____ | Teléfono: _____ | Email: _____

Responsable digital: Nombre: _____ | Teléfono: _____ | Email: _____

Asesor legal de referencia: Nombre: _____ | Teléfono: _____

Técnico IT de referencia: Nombre: _____ | Teléfono: _____

Guarda esta ficha en papel Y en formato digital accesible desde el móvil.

4.2 Canales de comunicación internos y externos

Canales internos (comunicación dentro del equipo)

Canal	Uso en crisis	Ventajas principales
WhatsApp / Telegram (grupo de crisis)	Coordinación rápida entre los miembros del equipo de gestión	Inmediatez, accesibilidad, posibilidad de compartir documentos en tiempo real.
Correo electrónico	Envío de comunicados formales, instrucciones documentadas	Registra decisiones, permite trazabilidad y sirve como evidencia.
Llamada telefónica	Decisiones urgentes que requieren confirmación inmediata	Comunicación directa sin ambigüedad; no queda registro escrito.
Reunión de equipo (presencial o Teams/ Meet)	Briefings de situación, coordinación de respuestas, actualización de estado	Alineación total del equipo; reduce rumores internos.
Cartelería interna (en negocio físico)	Informar a empleados en el puesto de trabajo sin dispositivos	Alcanza a todos aunque no estén conectados.

Canales externos (comunicación con clientes, medios y público)

Canal	Función durante la crisis	Buenas prácticas
Redes sociales (Facebook, Instagram, X, LinkedIn)	Comunicar actualizaciones rápidas, desmentir rumores, gestionar comentarios	Mensajes breves, claros y coherentes. Evita respuestas defensivas o emocionales.
Página web / blog	Fuente principal de información verificada y comunicados oficiales	Actualizar continuamente. Incluir sección "Últimas novedades" durante la crisis.
Email a clientes	Comunicación directa y personal con clientes afectados o preocupados	Personalizar cuando sea posible. Incluir qué pasó, qué haces y cómo contactar.
WhatsApp / mensaje directo	Respuesta personalizada a clientes individuales con alto impacto	Reservar para clientes clave. Tono cercano y resolutivo.
Nota de prensa / comunicado oficial	Para crisis con cobertura mediática o impacto legal	Redactar con datos verificados. Revisar con asesor antes de enviar.
Atención telefónica directa	Clientes que prefieren hablar y no responden bien a la comunicación digital	Formar al equipo que coge el teléfono con los mensajes clave del día.

4.3 Flujos de comunicación y jerarquías de decisión

Durante una crisis, saber quién decide qué y en qué orden se transmite la información es tan importante como el contenido del mensaje. Sin jerarquía, la comunicación se vuelve caótica.

Nivel	Responsabilidad principal	Ejemplo
Nivel 1: Detección / alerta	Identificar la situación y notificarla al coordinador de crisis	Un empleado detecta una reseña viral o un fallo del sistema y avisa al responsable.
Nivel 2: Coordinación / validación	Evaluar la gravedad, decidir si se activa el plan y definir el mensaje	El coordinador revisa la información y autoriza la primera respuesta.
Nivel 3: Comunicación	Emitir el mensaje oficial por los canales establecidos	El portavoz publica en redes, el responsable digital actualiza la web.
Nivel 4: Seguimiento	Monitorear reacciones, responder preguntas y actualizar el mensaje	Control cada 2 horas de comentarios, nuevas publicaciones y llamadas entrantes.

Protocolo de los primeros 60 minutos

0–15 min: Detectar y confirmar el incidente. ¿Es real? ¿Qué alcance tiene?
15–30 min: Notificar al coordinador de crisis. Convocatoria urgente del equipo.
30–45 min: Decidir el nivel de gravedad (leve / moderado / grave). Redactar primer mensaje.
45–60 min: Publicar la primera respuesta oficial. Aunque sea provisional:
"Somos conscientes de la situación. Estamos investigando y os informaremos en breve."

Recuerda: el silencio en las primeras horas es percibido como indiferencia o ocultación.

4.4 Documentación básica del plan

Estos son los documentos mínimos que deberías tener preparados antes de que llegue cualquier crisis:

Documento	Finalidad	Características clave
Lista de contactos de crisis	Reunir datos actualizados de personas clave (equipo, asesores, medios)	Teléfono, correo y rol. Máximo 1 página. Actualizar cada 6 meses.
Guía rápida de actuación	Resumir los pasos esenciales del protocolo en formato visual	Una sola página. Qué hacer, a quién avisar, qué decir. Accesible desde el móvil.
Plantillas de mensajes tipo	Textos preaprobados para los escenarios más probables	Uno por escenario: queja viral, fallo de servicio, crisis de personal, etc.
Registro de incidentes	Documentar cronológicamente todo lo que ocurre durante la crisis	Fecha, hora, acción tomada, quién la tomó. Sirve para la evaluación post-crisis.
Mapa de stakeholders	Identificar a todos los públicos afectados y su orden de prioridad	Clientes, empleados, proveedores, medios, administración. Con datos de contacto.
Documento de mensajes clave	Los 3–5 mensajes principales que la empresa quiere transmitir	Aprobados por el coordinador. Adaptados a cada canal y público.
Plan de continuidad básico	Cómo mantener la operación mínima si la crisis interrumpe el negocio	Plan B para los procesos más críticos (ventas, producción, comunicación).

Reflexiona: De estos 7 documentos, ¿cuántos tienes ya preparados aunque sea de forma básica? ¿Cuál sería el primero que crearías hoy mismo? La lista de contactos de crisis y la guía rápida son los dos más urgentes para cualquier microempresa.

Juego de memoria: Estructura del plan

Relaciona cada concepto con su definición. Después comprueba tus respuestas:

Término / Concepto	Definición
Coordinador/a de crisis	Lidera, decide y coordina todo el equipo durante la crisis
Portavoz oficial	La única persona que habla en nombre de la empresa con el exterior
Lista de contactos de crisis	Documento con teléfono, correo y rol de cada persona clave
Guía rápida de actuación	Una página: qué hacer, a quién avisar, qué decir — accesible desde el móvil
Flujo de comunicación	Jerarquía de 4 niveles: detección - coordinación - comunicación - seguimiento
Protocolo primeros 60 min	Primera respuesta oficial obligatoria antes de 60 minutos

Test: ¿Verdadero o Falso? — Estructura del plan

Marca (Verdadero) o (Falso) en cada afirmación:

Afirmación	V	F
En una microempresa con 3 personas, los 6 roles de crisis deben ser desempeñados por 6 personas distintas.	☐	☐
La guía rápida de actuación debe ser accesible desde el móvil del coordinador en todo momento.	☐	☐
El correo electrónico es mejor que WhatsApp para decisiones urgentes porque deja registro.	☐	☐
La primera respuesta oficial puede ser provisional, aunque no se tengan todos los datos.	☐	☐
El flujo de comunicación establece quién decide qué y en qué orden se transmite la información.	☐	☐
Los mensajes clave deben adaptarse a cada canal y público antes de publicarse.	☐	☐
El registro de incidentes solo sirve para cumplir con obligaciones legales.	☐	☐



Ejercicio: Crea tu guía rápida de actuación

Completa esta plantilla para tener tu guía rápida lista en una sola página:

CUANDO DETECTO UNA CRISIS, LO PRIMERO QUE HAGO ES:

Acción inmediata 1 _____

Acción inmediata 2 _____

AVISO A:

Nombre y teléfono del coordinador de crisis _____

Nombre y teléfono del portavoz _____

MI PRIMER MENSAJE PROVISIONAL:

"Somos conscientes de... Estamos investigando y..." _____

LO PUBLICO EN:

Canales donde publicar la primera respuesta _____

ACTUALIZO LA SITUACIÓN CADA:

Frecuencia de actualizaciones (cada 2h, cada 4h...) _____

Checklist del capítulo 4: Estructura del plan

- ☐ He designado al coordinador/a de crisis de mi empresa
- ☐ He designado al portavoz oficial (puede ser la misma persona)
- ☐ He preparado la ficha de contactos del equipo de crisis
- ☐ He identificado los canales internos y externos que usaré en una crisis
- ☐ Conozco el protocolo de los primeros 60 minutos
- ☐ He creado o tengo pendiente crear la guía rápida de actuación
- ☐ He empezado a preparar al menos una plantilla de mensaje para mi escenario más probable



CAPÍTULO 5: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN CASO DE CRISIS

Cuando la crisis llega, necesitas más que buena voluntad: necesitas una estrategia clara. Este capítulo te guía desde la evaluación inicial hasta el control del relato, pasando por la elaboración de mensajes y la gestión en redes sociales.

Vídeo: Comunicación eficaz en tiempos de crisis

Mesa de expertos con claves prácticas sobre portavocía, elaboración de mensajes y gestión de la narrativa durante una crisis empresarial.

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=IIFK21Zg2cg

Escanea el código QR para acceder directamente

5.1 Evaluación rápida de la situación

Antes de comunicar nada, necesitas tener claro qué está pasando realmente. Una evaluación rápida pero sistemática evita respuestas prematuras basadas en información incompleta o errónea.

Fase	Acción principal	Responsable	Tiempo máximo
1. Detección	Registrar el incidente: hora, fuente y descripción inicial	Empleado o responsable de área	Inmediato
2. Confirmación	Verificar que la información es real y de qué dimensión tiene	Coordinador de crisis	< 30 min
3. Clasificación	Determinar el tipo de crisis y nivel de gravedad (leve / moderado / grave)	Coordinador + portavoz	< 45 min
4. Activación	Decidir si se activa el plan y qué nivel de respuesta se requiere	Coordinador	< 60 min
5. Primera respuesta	Emitir el primer mensaje oficial — aunque sea provisional	Portavoz oficial	< 60–90 min

Preguntas clave para la evaluación inicial

- ¿QUÉ ocurrió exactamente? (hechos verificados, no rumores)
- ¿CUÁNDO ocurrió y cuánto tiempo lleva expuesto públicamente?
- ¿QUIÉN está afectado? (número de personas, clientes, empleados)
- ¿QUÉ alcance tiene? (interno, local, redes sociales, medios de comunicación)
- ¿QUÉ está diciendo la gente? (monitorear redes, reseñas y mensajes directos)
- ¿QUÉ puede pasar si no respondemos en las próximas 2 horas?

5.2 Toma de decisiones y tiempos de respuesta

La velocidad es un factor crítico, pero la precipitación sin datos puede empeorar la situación. Aprende a distinguir cuándo actuar de inmediato y cuándo tómate 30 minutos más para verificar.

Semáforo de respuesta según nivel de gravedad

NIVEL LEVE (problema puntual, sin viralidad ni impacto mediático)
Tiempo de respuesta: < 4 horas.
Canales: respuesta directa al cliente afectado + monitoreo.
Portavoz: responsable de atención al cliente o empleado designado.

NIVEL MODERADO (queja con potencial de viralidad, varios clientes afectados)
Tiempo de respuesta: < 2 horas.
Canales: redes sociales + email a afectados + comunicación interna.
Portavoz: gerente o responsable de comunicación.

NIVEL GRAVE (crisis con cobertura mediática, impacto legal o reputacional amplio)
Tiempo de respuesta: < 1 hora.
Canales: todos los disponibles + posible nota de prensa.
Portavoz: propietario/a con apoyo de asesor externo si es posible.

5.3 Elaboración de mensajes clave

Los mensajes clave son las 3–5 ideas fundamentales que la empresa quiere transmitir durante la crisis. Todo lo que se comunique debe girar en torno a ellas para mantener la coherencia.

Estructura de un mensaje de crisis efectivo

- RECONOCIMIENTO: Admitir el problema o la situación con honestidad. No minimizar.
- RESPONSABILIDAD: Indicar qué está haciendo la empresa para resolver la situación.
- EMPATÍA: Reconocer el impacto en las personas afectadas.
- ACCIÓN: Concretar los pasos que se están tomando y en qué plazo.
- CANAL: Indicar cómo pueden obtener más información o contactar.

Plantilla de mensaje de crisis básico

"[Nombre de la empresa] es consciente de [describir el hecho con honestidad].

Lamentamos sinceramente [el impacto en los clientes/afectados].

En este momento, [describir qué acciones se están tomando].

Esperamos resolver la situación [indicar plazo aproximado o "a la mayor brevedad"].

Si tienes preguntas o necesitas atención personalizada, puedes contactarnos en [canal de contacto].

Mantendremos informados a todos nuestros clientes a través de [canal oficial]."

Adaptación del mensaje único a cada canal

Canal	Ejemplo de adaptación del mensaje único
Comunicado oficial (web)	"Estamos investigando el incidente. Hemos contactado a todos los afectados y aplicado medidas correctoras. Nos comprometemos a informar en 24h."
Redes sociales	"Estamos revisando lo sucedido. Lamentamos los inconvenientes. Contacta con nosotros por DM para atención personalizada."
Email a clientes	"Estimado/a [nombre], somos conscientes de lo ocurrido y queremos explicarte personalmente lo que ha pasado y cómo lo estamos resolviendo…"
WhatsApp directo	"Hola [nombre], acabamos de ver tu mensaje. Te llamo en menos de 30 minutos para explicarte la situación y solucionar tu caso."
Atención telefónica	"Buenos días, gracias por llamar. Somos conscientes de la situación y estamos trabajando para resolverla. ¿En qué puedo ayudarte concretamente?"

5.4 Comunicación con clientes, proveedores, empleados y medios

Cada público tiene necesidades de información diferentes y espera ser tratado de forma específica. Adaptar el mensaje a cada grupo es clave para una gestión eficaz.

Público	Qué necesitan saber	Canal recomendado	Tono
Clientes afectados	Qué pasó, qué vas a hacer por ellos y cuándo estará resuelto	Email directo, WhatsApp, llamada	Empático y resolutivo
Clientes no afectados	Que están seguros y que la empresa tiene la situación controlada	Redes sociales, web, newsletter	Tranquilizador y claro
Empleados	Qué pasó, cuál es el plan y cómo deben responder si se les pregunta	Reunión presencial o Teams/Meet	Directo, honesto y motivador
Proveedores clave	Si la crisis afecta a pedidos, plazos o pagos comprometidos	Llamada directa o email formal	Profesional y concreto
Medios locales	Un comunicado oficial verificado y un portavoz disponible para preguntas	Nota de prensa, email formal	Neutral, verificado y preciso
Autoridades (si aplica)	Cumplimiento normativo, colaboración con la investigación	Comunicación formal por escrito	Formal y cooperativo



5.5 Gestión de la comunicación en redes sociales

Las redes sociales amplifican las crisis exponencialmente, pero también son el canal más efectivo para gestionarlas si se actúa con rapidez, coherencia y empatía.

Protocolo para redes sociales durante una crisis

1. MONITOREO CONTINUO: Revisa menciones, comentarios y hashtags relacionados cada hora.
2. RESPUESTA RÁPIDA: Responde a los primeros comentarios negativos antes de que se viralicen.Objetivo: menos de 30 minutos para la primera respuesta en redes.
3. UN SOLO TONO: Empático, resolutivo y sin confrontación.Nunca respondas con ironía, sarcasmo o defensividad.
4. NO BORRES (salvo contenido ofensivo o ilegal): Moderar sin borrar genera más desconfianza.
5. REDIRIGE AL CANAL DIRECTO: "Por favor, contáctanos por DM para atenderte personalmente."Esto saca la discusión del espacio público.
6. ACTUALIZA REGULARMENTE: Publica actualizaciones aunque solo sea para decir que sigues trabajando en ello.
7. SUSPENDE PUBLICACIONES PROGRAMADAS: Nada de contenido de marketing mientras dura la crisis.

5.6 Control del relato y coherencia del mensaje

El relato de una crisis lo construye quien comunica primero y con más credibilidad. Si no controlas tu narrativa, la controlarán otros.

- Establece un mensaje central y asegúrate de que todo el equipo lo repite fielmente.
- Actualiza el mensaje según evoluciona la situación, siempre de forma proactiva.
- Anticipa las preguntas que te harán y prepara respuestas para las más difíciles.
- Si alguien del equipo es preguntado en persona: "El responsable de comunicación emitirá un comunicado. Por ahora no tengo información adicional."
- Nunca especules sobre causas o responsabilidades hasta tener datos verificados.

Juego de memoria: Estrategia de comunicación

Relaciona cada concepto con su definición. Después comprueba tus respuestas:

Término / Concepto	Definición
Nivel leve de crisis	Respuesta en < 4 horas, a través del canal directo con el afectado
Nivel grave de crisis	Respuesta en < 1 hora con todos los canales y posible nota de prensa
Mensaje de crisis efectivo	Reconocimiento + Responsabilidad + Empatía + Acción + Canal
Control del relato	Comunica primero, con datos verificados, antes de que otros lo hagan
Protocolo RRSS en crisis	Monitoreo continuo, respuesta en < 30 min, sin borrar comentarios
Semáforo de respuesta	Verde = < 4h | Amarillo = < 2h | Rojo = < 1h

Test: ¿Verdadero o Falso? — Estrategia de comunicación

Marca (Verdadero) o (Falso) en cada afirmación:

Afirmación	V	F
Antes de comunicar nada, hay que esperar a tener toda la información verificada.	☐	☐
El mensaje de crisis debe adaptarse al canal, pero manteniendo el mismo núcleo de información.	☐	☐
Borrar comentarios negativos en redes sociales es una buena práctica para proteger la imagen.	☐	☐
Durante una crisis, el equipo puede responder preguntas del público basándose en su opinión personal.	☐	☐
La primera respuesta pública puede ser provisional, siempre que sea honesta y rápida.	☐	☐
Los empleados son un público de comunicación interna igual de importante que los clientes.	☐	☐
Suspender las publicaciones de marketing programadas durante una crisis es recomendable.	☐	☐

Ejercicio: Redacta tu primer mensaje de crisis

Elige tu escenario de crisis más probable e idea y escribe un primer mensaje oficial:

Escenario elegido:

Tipo de crisis (reseña viral, fallo de servicio, crisis de personal...) _____

Mi mensaje para redes sociales (máximo 3 líneas):

Línea 1: Reconocimiento + empatía _____

Línea 2: Acción que estás tomando _____

Línea 3: Cómo contactar para atención personalizada _____

Mi mensaje para email directo al cliente afectado (5-6 líneas):

Saludo personal _____

Descripción honesta de lo ocurrido _____

Impacto y disculpa sincera _____

Acciones concretas que estás tomando _____

Próximo paso / tiempo de resolución _____

Checklist del capítulo 5: Estrategia de comunicación

- ☐ Conozco las 5 fases de evaluación rápida de una crisis
- ☐ Tengo claro el semáforo de respuesta según la gravedad (verde/amarillo/rojo)
- ☐ He interiorizado la estructura del mensaje de crisis: Reconocimiento + Responsabilidad + Empatía + Acción + Canal
- ☐ Tengo preparada al menos una plantilla de mensaje para mi escenario más probable
- ☐ Conozco el protocolo de comunicación en redes sociales durante una crisis
- ☐ Entiendo que el control del relato depende de ser el primero en comunicar con datos reales
- ☐ He identificado qué publicaciones programadas debería suspender durante una crisis



CAPÍTULO 6: EJECUCIÓN DEL PLAN

Tener un plan es el primer paso. Ejecutarlo bajo presión es el verdadero reto. Este capítulo te prepara para activar el plan, coordinar al equipo y gestionar el liderazgo en los momentos más difíciles.

Vídeo: Comunicación de crisis y de riesgo

Ferran Lalueza aborda los fundamentos de la comunicación en situaciones de riesgo y crisis desde una perspectiva práctica y académica.

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=v3NoIEe_8Ms

Escanea el código QR para acceder directamente

6.1 Activación del plan de crisis

El plan no se activa solo. Alguien tiene que tomar la decisión de hacerlo. Tener criterios claros para la activación evita tanto la infrareacción (no activarlo cuando se debe) como la sobrereacción (activarlo ante cualquier incidente menor).

Nivel	Criterio de activación	Acciones mínimas requeridas
Atención	Queja individual con potencial de escalar. Reseña negativa visible. Incidente menor conocido.	Monitoreo intensivo, respuesta al afectado, briefing al coordinador.
Alerta	Varios afectados. Comentarios en redes. Solicitud de medios o autoridades.	Activar protocolo de 60 min, convocar equipo de crisis, emitir primera respuesta.
Crisis activa	Impacto en operaciones, cobertura mediática, riesgo legal o de imagen grave.	Activación completa: portavoz, comunicados, comunicación interna, registro de incidentes.

Pasos de activación del plan

1. Detección confirmada: el incidente es real y verificado.
2. Notificación inmediata al coordinador de crisis.
3. Evaluación del nivel (atención / alerta / crisis activa).
4. Convocatoria del equipo de crisis (por WhatsApp o llamada, según urgencia).
5. Asignación de roles: ¿quién comunica, quién monitorea, quién gestiona internamente?
6. Emisión de la primera respuesta oficial antes de 60 minutos.
7. Apertura del registro de incidentes: documentar todo desde este momento.

6.2 Coordinación del equipo y comunicación continua

Durante una crisis activa, el equipo necesita actualizaciones frecuentes y decisiones claras. La desinformación interna es casi tan peligrosa como la externa.

Rol	Responsabilidad	Frecuencia de comunicación
Coordinador/a de crisis	Toma decisiones clave y valida cada mensaje antes de publicar	Reunión de estado cada 2–4 horas con el equipo
Responsable de comunicación	Gestiona mensajes en redes, web, medios y correo electrónico	Reporte continuo al coordinador
Responsable de operaciones	Mantiene la actividad mínima del negocio y resuelve el problema de raíz	Actualización cada hora si la operación está afectada
Responsable de atención al cliente	Gestiona llamadas, DMs y emails de clientes afectados o preocupados	Reporte de volumen de contactos cada 2 horas
Asesor externo (si aplica)	Apoya en aspectos legales, comunicativos o técnicos específicos	A demanda, pero disponible en todo momento

Agenda tipo de reunión de crisis (15 min)

1. Actualización de estado (5 min): ¿Qué ha pasado en las últimas horas?
2. Impacto actual (3 min): ¿Cuántos afectados? ¿Qué dice la gente?
3. Decisiones pendientes (4 min): ¿Qué hay que comunicar? ¿Hay novedades verificadas?
4. Próximos pasos (3 min): Quién hace qué en las próximas 2 horas.

Tip: Empieza siempre con los hechos, no con las opiniones o los estados de ánimo.

6.3 Gestión del estrés y del liderazgo durante la crisis

Las crisis generan una presión inusual que puede afectar a la capacidad de toma de decisiones. El liderazgo calmado y seguro del coordinador es un factor determinante en el resultado.

Pilar del liderazgo en crisis	Acción práctica	Resultado esperado
Calma	Controlar el tono emocional, respirar antes de responder, evitar el lenguaje de urgencia innecesaria	El equipo se siente seguro y concentrado, no en pánico.
Claridad	Comunicar objetivos, decisiones y roles de forma inequívoca y sin ambigüedades	Evita la confusión y la duplicidad de tareas.
Confianza	Mostrar seguridad en el plan aunque no se controle todo, reconocer cuando algo no sale bien	El equipo confía en el proceso aunque la situación sea difícil.
Cuidado	Reconocer el esfuerzo del equipo, gestionar los tiempos para evitar el agotamiento	Mantiene la energía y el compromiso durante crisis largas.

Técnicas para mantener la calma bajo presión

- Antes de responder públicamente, espera 5 minutos y relee el mensaje en voz alta.
- Usa la regla del "¿qué diría esta respuesta de mi empresa en un titular de prensa?"
- Delega lo que no es urgente para focalizarte en lo que sí lo es.
- Si el tono de los comentarios externos te altera, pide a otra persona que los monitoree durante un período.
- Planifica descansos de 20 minutos en crisis largas (más de 4 horas): la calidad de decisión cae drásticamente con la fatiga.

6.4 Relación con medios y portavoces

Si la crisis tiene cobertura mediática (prensa local, radio, digital), la relación con los medios requiere una gestión específica para que el mensaje llegue de forma correcta y sin distorsión.

- Designa UN ÚNICO portavoz: el que da más credibilidad y mantiene la calma bajo presión.
- Prepara las respuestas a las preguntas más incómodas antes de la entrevista o nota de prensa.
- Nunca digas "sin comentarios": genera sospecha y alimenta la narrativa negativa.
- Si no sabes algo, di: "Estamos verificando ese dato y lo comunicaremos tan pronto como lo confirmemos."
- Guarda registro de toda interacción con medios (fecha, periodista, medio, mensaje).

Frases útiles para portavoces bajo presión

"Somos conscientes de la situación y estamos tomando medidas."
"En este momento no puedo confirmar ese dato, pero me comprometo a informarles antes de [hora]."
"La seguridad / satisfacción de nuestros clientes es nuestra máxima prioridad."
"Hemos activado nuestro protocolo de crisis y estamos coordinados para resolverlo."
"Entendemos la preocupación. Mañana a las X horas ofreceremos una actualización completa."

Evitar siempre: "No comment", "No es para tanto", "El cliente se equivoca", "Eso es mentira".

Juego de memoria: Ejecución del plan

Relaciona cada concepto con su definición. Después comprueba tus respuestas:

Término / Concepto	Definición
Nivel Alerta	Varios afectados, comentarios en redes: activar protocolo de 60 minutos
Reunión de crisis tipo	15 minutos: estado + impacto + decisiones + próximos pasos
Liderazgo en crisis	Calma + Claridad + Confianza + Cuidado del equipo
Registro de incidentes	Documentar fecha, hora, acción y responsable desde el primer momento
Portavoz único	La única persona autorizada a hablar en nombre de la empresa con el exterior
Frase de portavoz	"Estamos verificando ese dato y lo comunicaremos tan pronto como lo confirmemos."

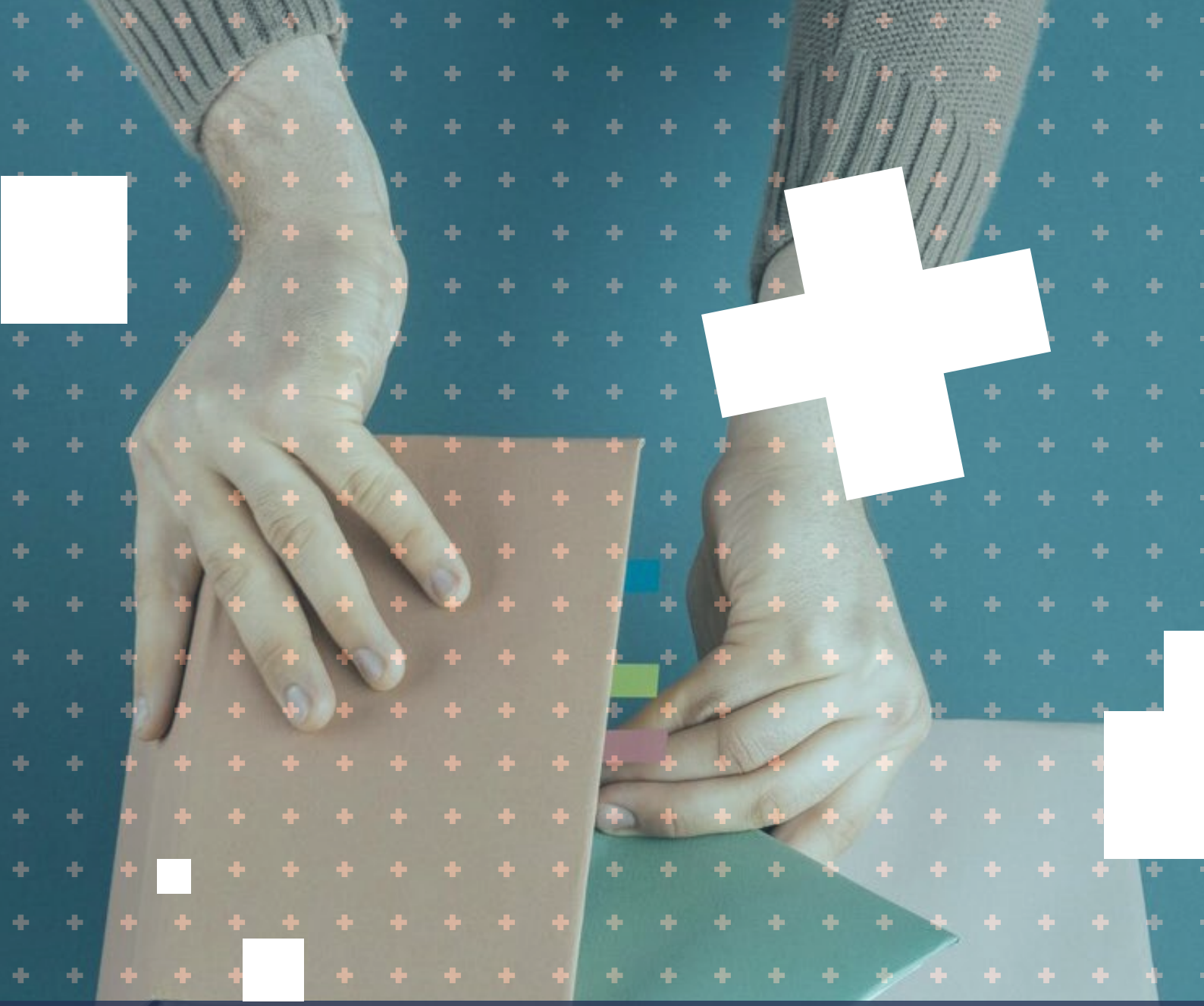
Test: ¿Verdadero o Falso? — Ejecución del plan

Marca (Verdadero) o (Falso) en cada afirmación:

Afirmación	V	F
Ante una queja individual sin viralidad, se debe activar el nivel de "crisis activa" del plan.	☐	☐
El registro de incidentes debe iniciarse desde el momento en que se detecta la crisis.	☐	☐
Las reuniones de equipo durante una crisis deben ser largas para garantizar que se debaten todos los puntos.	☐	☐
"Sin comentarios" es una respuesta válida y profesional cuando no se tiene información.	☐	☐
El agotamiento del equipo en una crisis larga puede reducir la calidad de las decisiones tomadas.	☐	☐
En una microempresa, el coordinador de crisis y el portavoz pueden ser la misma persona.	☐	☐

Checklist del capítulo 6: Ejecución del plan

- ☐ Conozco los 3 niveles de activación del plan (atención / alerta / crisis activa)
- ☐ He practicado mentalmente los 7 pasos de activación del plan
- ☐ Tengo definida la frecuencia de reuniones de estado durante una crisis activa
- ☐ Soy consciente de cómo el estrés afecta a la toma de decisiones en crisis
- ☐ Tengo preparadas frases clave para el portavoz ante preguntas difíciles de medios
- ☐ Sé que el registro de incidentes debe iniciarse desde el primer momento



CAPÍTULO 7: RECUPERACIÓN Y APRENDIZAJE

La crisis ha pasado. Ahora viene la fase más importante para el futuro de tu empresa: la recuperación. Evaluar lo que ocurrió, restaurar la confianza y aprender de la experiencia son los pilares de una empresa más resiliente.

Vídeo: Cómo responder a una crisis — ventajas de tener un plan

Cómo una respuesta planificada y bien ejecutada mejora la reputación de la empresa y minimiza los daños a largo plazo.

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=mc1wAdF6lK4

Escanea el código QR para acceder directamente

7.1 Evaluación post-crisis

La evaluación post-crisis es el análisis sistemático de lo que ocurrió, cómo respondiste y qué resultados obtuviste. Sin esta evaluación, cada crisis futura empieza desde cero.

Dimensión	Indicadores a evaluar	Preguntas guía
Operativa	Tiempo de reacción, cumplimiento del protocolo, coordinación del equipo	¿Respondimos a tiempo? ¿Se siguieron los pasos previstos? ¿Dónde hubo cuellos de botella?
Comunicativa	Coherencia del mensaje, calidad de los comunicados, satisfacción de los afectados	¿Se mantuvo un mensaje único? ¿Cómo respondieron los públicos? ¿Hubo contradicciones?
Reputacional	Evolución de reseñas, menciones en redes, percepción de clientes tras la crisis	¿Ha cambiado la percepción de la empresa? ¿Recuperamos a los clientes perdidos?
Económica	Ventas antes / durante / después de la crisis, costes directos de gestión	¿Cuánto costó la crisis en términos económicos? ¿Cuánto se recuperó en el mes posterior?
Aprendizaje	Lecciones identificadas, mejoras al plan, formación necesaria del equipo	¿Qué haríamos diferente? ¿Qué no teníamos preparado que debíamos tener?

7.2 Reposición de la confianza y la reputación

Recuperar la confianza después de una crisis requiere acciones concretas, no solo palabras. Los clientes y públicos afectados necesitan ver cambios reales para volver a confiar en tu empresa.

Etapa	Objetivo	Acciones recomendadas
1. Reconocimiento público	Admitir los hechos con responsabilidad y transparencia	Comunicado oficial explicando lo sucedido y medidas adoptadas. Sin evasivas.
2. Reparación	Compensar daños o molestias a los afectados	Reembolsos, descuentos, atención personalizada o disculpa formal directa.
3. Mejora visible	Demostrar que se han tomado medidas para que no vuelva a ocurrir	Comunicar públicamente los cambios implementados: procesos, protocolos, formación.
4. Comunicación proactiva	Mantener a los públicos informados durante el período de recuperación	Newsletter, publicaciones en redes, actualizaciones web durante las semanas siguientes.
5. Refuerzo positivo	Recuperar la narrativa positiva de la empresa	Compartir casos de éxito, testimonios de clientes satisfechos, noticias positivas.

La crisis como oportunidad de mejora de imagen

Empresas que han salido reforzadas de una crisis comparten tres características:

1. RAPIDEZ: Respondieron antes de 2 horas con datos reales, no con promesas vacías.
2. HONESTIDAD RADICAL: Dijeron lo que pasó, por qué pasó y qué iban a hacer.
3. ACCIÓN VISIBLE: Los clientes pudieron ver los cambios con sus propios ojos.

Ejemplo real: Una tienda local recibió críticas por un lote de producto defectuoso. Retiró el lote, contactó personalmente a cada cliente afectado, ofreció devolución total y publicó un vídeo del propietario explicando qué había pasado y qué había cambiado. Resultado: más de 40 reseñas positivas en los 30 días siguientes a la crisis.

7.3 Registro de lecciones aprendidas

Este registro es el activo más valioso que genera una crisis bien gestionada. Convierte la experiencia en conocimiento institucional de tu empresa.

Elemento del registro	Descripción	Ejemplo práctico
Descripción del evento	Qué ocurrió, cuándo, cómo se activó el plan y quiénes estuvieron involucrados	"Incidente de reputación en redes por queja de cliente el 15/03, resuelta en 48h."
Decisiones tomadas	Qué acciones se implementaron y quién las aprobó	"Se respondió en 2h, comunicado oficial aprobado por el gerente, devolución ofrecida."
Lo que funcionó bien	Aspectos del plan o del equipo que demostraron ser efectivos	"El grupo de WhatsApp de crisis permitió tomar decisiones en tiempo real."
Lo que falló o fue mejorable	Aspectos que deben cambiarse o reforzarse en el plan	"No teníamos plantilla preparada para crisis en redes. La preparamos al día siguiente."
Mejoras implementadas	Cambios concretos al plan tras la evaluación	"Añadidas 3 plantillas de respuesta en redes para los escenarios más probables."
Fecha de revisión del plan	Cuándo se actualizará el plan con las mejoras identificadas	"Plan actualizado el 22/03. Próxima revisión en septiembre."

7.4 Actualización del plan para futuras contingencias

Un plan de comunicación de crisis tiene fecha de caducidad. Debe revisarse y actualizarse regularmente, y especialmente después de cada crisis o cambio significativo en la empresa.

Elemento del plan	Qué actualizar	Frecuencia recomendada
Escenarios de crisis	Añadir nuevos riesgos emergentes (nuevas plataformas digitales, cambios de mercado)	Anual + tras cada crisis
Roles y contactos	Incorporar nuevas personas o sustituir responsables que han cambiado de posición	Semestral + tras cualquier cambio de equipo
Plantillas de mensajes	Revisar el tono y los mensajes tipo según los cambios en la empresa o el sector	Anual + tras cada crisis
Matriz de riesgos	Recalcular probabilidades según los incidentes del último año	Anual
Canales de comunicación	Añadir o retirar canales según la evolución digital de la empresa	Semestral
Formación del equipo	Recordar los protocolos a todo el equipo, especialmente a los nuevos	Anual + tras incorporaciones

Reflexiona: ¿Cada cuánto revisarás tu plan de crisis? Marca una fecha en el calendario hoy mismo: tu primera revisión del plan en los próximos 6 meses. Una crisis no avisada puede llegar en cualquier momento.

Juego de memoria: Recuperación y aprendizaje

Relaciona cada concepto con su definición. Después comprueba tus respuestas:

Término / Concepto	Definición
Evaluación post-crisis	Análisis sistemático de tiempo de reacción, comunicación, reputación y costes
Etapa de reparación	Compensar daños a afectados: reembolsos, descuentos o disculpa directa
Mejora visible	Comunicar públicamente los cambios implementados para que no vuelva a ocurrir
Registro de lecciones	Documento con qué funcionó, qué falló y qué mejoras se implementaron
Crisis como oportunidad	Rapidez + Honestidad radical + Acción visible = recuperación de confianza
Frecuencia de actualización	El plan debe revisarse al menos anualmente y después de cada crisis

Test: ¿Verdadero o Falso? — Recuperación y aprendizaje

Marca (Verdadero) o (Falso) en cada afirmación:

Afirmación	V	F
Una empresa puede obtener más reseñas positivas después de una crisis bien gestionada que antes.	☐	☐
El registro de lecciones aprendidas solo sirve para empresas grandes con departamento de comunicación.	☐	☐
La reputación se recupera automáticamente una vez que la crisis técnica está resuelta.	☐	☐
El plan de comunicación de crisis debe revisarse al menos una vez al año.	☐	☐
Compensar económicamente a los afectados por una crisis demuestra debilidad de la empresa.	☐	☐
Comunicar públicamente las mejoras adoptadas tras una crisis refuerza la confianza de los clientes.	☐	☐

Checklist del capítulo 7: Recuperación y aprendizaje

☐ He preparado un formulario básico de evaluación post-crisis para usar después de cada incidente

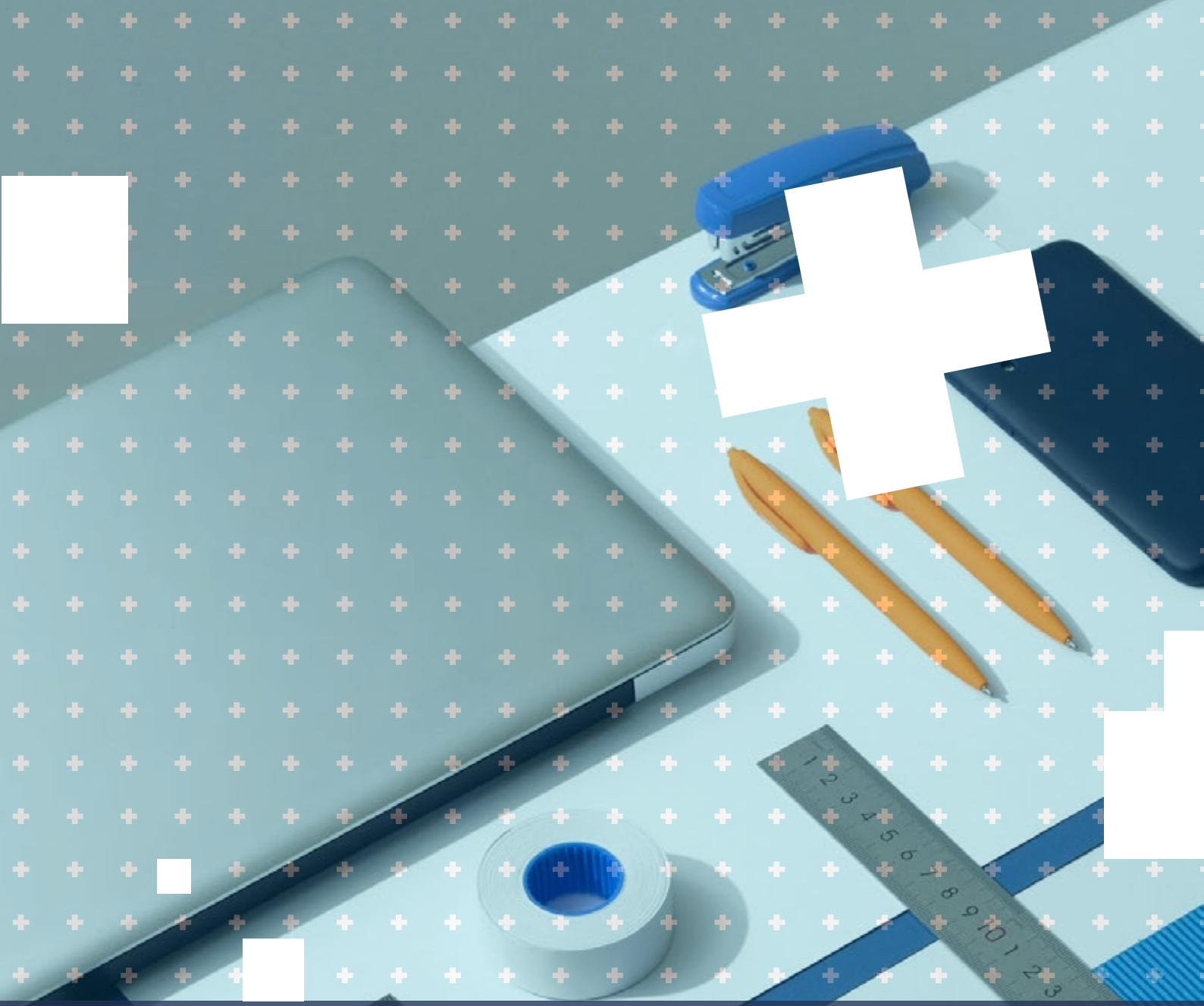
☐ Conozco las 5 etapas de la reposición de confianza: Reconocimiento - Reparación - Mejora - Comunicación - Refuerzo

☐ Tengo un documento (aunque sea básico) para registrar lecciones aprendidas de cada crisis

☐ He planificado cuándo revisaré y actualizaré el plan (próximos 6 meses)

☐ Entiendo que comunicar las mejoras adoptadas es parte de la recuperación reputacional





CAPÍTULO 8: HERRAMIENTAS Y RECURSOS

En este capítulo encontrarás las herramientas listas para usar: plantillas de mensajes para los escenarios más habituales, un checklist completo de actuación y una matriz de riesgos comunicativos.

Vídeo: Matriz de Riesgos — cómo priorizar y evaluar impactos en tu empresa

Aprende a crear y aplicar una matriz de riesgos paso a paso para preparar tu plan de comunicación de crisis.

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=8FxB4LMxyO4

Escanea el código QR para acceder directamente

8.1 Plantillas de mensajes de crisis

Plantilla 1: Queja o error en el producto o servicio

Plantilla para: error de producto/servicio

[Nombre de la empresa] quiere comunicar que hemos detectado [describir el problema de forma clara y sin eufemismos].

Pedimos disculpas sinceras a todos los clientes afectados por los inconvenientes causados.

Hemos tomado las siguientes medidas inmediatas:

- [Acción 1: retirada del producto, corrección del servicio, etc.]
- [Acción 2: compensación, reembolso, etc.]
- [Acción 3: medidas preventivas para que no vuelva a ocurrir]

Si eres un cliente afectado, puedes contactarnos en [email] / [teléfono] / [DM en RRSS].

Te informaremos de todas las novedades a través de [canal oficial].

Plantilla 2: Crítica viral en redes sociales

Plantilla para: respuesta pública a crítica viral

Hola [nombre si está disponible], gracias por compartir tu experiencia.

Lamentamos que tu visita/compra/servicio no haya sido lo que esperabas.

Estamos revisando lo ocurrido y queremos darte una respuesta personalizada.

¿Podrías contactarnos por mensaje directo o en [email/teléfono]?
Queremos resolver tu caso de forma directa y a la mayor brevedad.

[Nombre o firma del responsable]
[Empresa]

Plantilla 3: Crisis de personal (baja o conflicto visible)

Plantilla para: comunicación interna ante cambio o conflicto de personal

[Para uso interno — comunicación al equipo]

Equipo,

Quiero informaros de que [nombre / "un miembro del equipo"] ha [concluido su relación con la empresa / tenido que ausentarse por razones personales / etc.].

Durante este período, [describe cómo se gestionarán las responsabilidades].

Si os preguntan clientes o externos sobre este cambio, la respuesta es:
"Estamos reorganizando el equipo para seguir ofreciendo el mismo servicio. Cualquier consulta, a través de [canal oficial]."

Gracias por vuestra comprensión y profesionalidad.
[Nombre del coordinador/gerente]

Plantilla 4: Crisis financiera o de continuidad del negocio

Plantilla para: comunicación ante dificultades de operación

Estimados clientes:

Queremos ser transparentes con vosotros sobre la situación actual de [nombre de la empresa].

En este momento estamos atravesando [describir la situación de forma honesta: retraso en entregas, reducción temporal de servicio, etc.].

Entendemos el impacto que esto puede tener en vosotros y lo lamentamos.

Estamos trabajando activamente para [describir acciones concretas]. Esperamos resolver la situación antes de [fecha / "a la mayor brevedad"].

Para cualquier consulta sobre pedidos, reservas o contratos en curso, contactad directamente en [canal].

Gracias por vuestra confianza y paciencia.
[Nombre y cargo] | [Empresa]

8.2 Checklist completo de actuación ante una crisis

Checklist FASE 1 — Primeros 60 minutos

- ☐ Confirmar que el incidente es real y verificado (no un rumor)
- ☐ Notificar inmediatamente al coordinador de crisis
- ☐ Evaluar el tipo y nivel de gravedad (leve / moderado / grave)
- ☐ Convocar al equipo de crisis (WhatsApp, llamada o presencial)
- ☐ Abrir el registro de incidentes: anotar hora, fuente y descripción inicial
- ☐ Redactar la primera respuesta provisional
- ☐ Publicar / enviar la primera respuesta antes de 60 minutos
- ☐ Suspender publicaciones de marketing programadas

Checklist FASE 2 — Gestión activa (horas 2–24)

- ☐ Monitorear redes, reseñas y medios cada 60–90 minutos
- ☐ Actualizar el mensaje con nuevas informaciones verificadas
- ☐ Gestionar los comentarios y DMs: responder o redirigir al canal directo
- ☐ Mantener al equipo informado con actualizaciones internas periódicas
- ☐ Contactar personalmente a los clientes más afectados
- ☐ Documentar todas las acciones en el registro de incidentes
- ☐ Reunión de estado cada 2–4 horas con el equipo de crisis
- ☐ Informar a proveedores clave si el suministro o servicio se ve afectado

Checklist FASE 3 — Cierre y recuperación (días 2–30)

- ☐ Comunicado de cierre de la crisis con las medidas adoptadas
- ☐ Contacto personalizado con todos los clientes afectados
- ☐ Publicar las mejoras implementadas para prevenir recurrencia
- ☐ Evaluación post-crisis con todo el equipo
- ☐ Registro formal de lecciones aprendidas
- ☐ Actualizar el plan de comunicación con las mejoras identificadas
- ☐ Reactivar la comunicación de marketing de forma gradual y cuidadosa
- ☐ Monitorear la recuperación reputacional durante las 4 semanas siguientes

8.3 Matriz de riesgos comunicativos para tu empresa

Completa esta matriz con los riesgos específicos de tu negocio. Es la herramienta central de tu sistema de prevención.

Riesgo / Escenario	Probabilidad	Impacto	Acción prevista	Plantilla lista
	Alta / Media / Baja	Grave / Mod / Leve		☐ Sí ☐ No
	Alta / Media / Baja	Grave / Mod / Leve		☐ Sí ☐ No
	Alta / Media / Baja	Grave / Mod / Leve		☐ Sí ☐ No
	Alta / Media / Baja	Grave / Mod / Leve		☐ Sí ☐ No
	Alta / Media / Baja	Grave / Mod / Leve		☐ Sí ☐ No
	Alta / Media / Baja	Grave / Mod / Leve		☐ Sí ☐ No





CAPÍTULO 9: CASOS PRÁCTICOS

Los siguientes casos prácticos ilustran cómo diferentes tipos de microempresas han gestionado —o podrían gestionar— sus crisis de comunicación aplicando los principios y herramientas de esta guía.

Vídeo: Manejo de crisis en redes sociales	
	Pautas prácticas y ejemplos reales de actuación ante crisis en redes sociales para pequeñas empresas y negocios locales. **Enlace:** https://www.youtube.com/watch?v=XpIViaXRwSE Escanea el código QR para acceder directamente

Caso 1: Error en la entrega del servicio

CASO 1: Error en la entrega o servicio	
Empresa	Pequeño estudio de fotografía con 2 empleados y presencia en Instagram y Google Business
La crisis	El estudio entrega un álbum de boda con 30 fotos equivocadas (de otra boda). La novia lo detecta y publica una queja en Instagram que recibe 200 likes en 3 horas.
Acciones tomadas	• En 45 minutos: el responsable contacta a la novia por DM y por teléfono. • Respuesta pública en Instagram: "Lamentamos profundamente este error. Nos ponemos en contacto con la familia afectada de forma inmediata." • En 24 horas: entrega del álbum correcto + regalo compensatorio (sesión adicional gratuita). • Comunicado en Instagram explicando el error, las disculpas y las medidas adoptadas. • Actualización del protocolo interno de revisión final antes de cada entrega.
Resultado	La clienta actualiza su publicación reconociendo la respuesta rápida y la compensación. El estudio recibe 15 nuevas reseñas positivas en los 30 días siguientes.

¿Qué habrías hecho diferente? ¿Tu empresa tiene un protocolo de revisión final antes de entregar un trabajo al cliente? ¿Cómo responderías a esta misma situación en redes sociales?

Caso 2: Crítica pública en redes sociales

CASO 2: Crítica viral en redes sociales	
Empresa	Restaurante familiar de barrio con 4 empleados, activo en Facebook, Instagram y Google Maps
La crisis	Un cliente publica un vídeo en TikTok mostrando un posible insecto en su plato. El vídeo llega a 5.000 visualizaciones en 6 horas y varios medios digitales locales lo replican.
Acciones tomadas	• En 30 minutos: el gerente responde en TikTok con empatía y sin defensividad. • Llama al cliente para escuchar su versión y ofrecerle una compensación. • Comunicado en todas las RRSS: "Hemos tomado conocimiento del incidente. Cerramos temporalmente para una inspección de calidad voluntaria esta tarde." • Inspección voluntaria realizada esa misma tarde con el técnico de higiene alimentaria. • Al día siguiente: comunicado con los resultados de la inspección y las medidas reforzadas. • El gerente graba un vídeo breve mostrando los estándares de higiene del local.
Resultado	La transparencia y la acción inmediata invierten la narrativa. El vídeo de respuesta del gerente recibe más visualizaciones que la crítica original. El restaurante sale con más seguidores que antes de la crisis.

Caso 3: Incidente interno o de personal

CASO 3: Conflicto interno y baja de empleado clave	
Empresa	Microempresa de consultoría con 5 consultores, sin presencia mediática relevante
La crisis	El consultor sénior —responsable de 3 proyectos activos— abandona la empresa de forma abrupta y, al día siguiente, contacta directamente a los clientes de esos proyectos para ofrecerles sus servicios de forma independiente.
Acciones tomadas	• El gerente llama a los 3 clientes afectados ese mismo día, antes de que el consultor lo haga. • Mensaje directo: "Hay un cambio en el equipo que gestionaba tu proyecto. Quiero explicártelo personalmente y garantizarte la continuidad sin interrupciones." • Asigna un nuevo responsable de proyecto a cada cliente con una reunión de presentación en 48 horas. • Comunicación interna al resto del equipo: qué pasó y cómo se va a gestionar. • Consulta con asesor legal sobre posibles acciones ante la captación de clientes.
Resultado	2 de los 3 clientes renuevan el contrato con la empresa. El tercero pide tiempo para decidir pero finalmente continúa. La empresa refuerza los contratos de confidencialidad y no competencia.

Caso 4: Crisis financiera o de reputación

CASO 4: Crisis de reputación por asociación con información falsa	
Empresa	Tienda online de cosmética natural, fundada 4 años antes, con 8.000 seguidores en Instagram
La crisis	Una influencer publica que uno de los productos de la tienda contiene un ingrediente potencialmente perjudicial, basándose en información incorrecta. El post se comparte 1.200 veces en 12 horas.
Acciones tomadas	• En 1 hora: el equipo identifica el post y prepara una respuesta técnica verificada. • Respuesta pública detallada con la composición real del producto y fuentes científicas. • Contacto directo con la influencer por mensaje privado para facilitarle la información correcta. • Publicación de un artículo en el blog con análisis técnico completo del ingrediente cuestionado. • Envío de un informe técnico a los clientes que habían comprado el producto. • Oferta de análisis de laboratorio independiente del producto (comunicado público).
Resultado	La influencer publica una rectificación a las 24 horas. El tráfico a la web aumenta un 40% durante los 3 días siguientes. Las ventas del producto cuestionado se triplican en la semana posterior gracias a la transparencia demostrada.

Ejercicio: Aplica los casos a tu empresa

Elige el caso que más se parece a un escenario posible en tu empresa y responde:

Caso más parecido a mi situación:

Número y tipo de caso _____

¿Cómo respondería mi empresa en las primeras 2 horas?

Mis acciones inmediatas _____

¿Quién sería mi portavoz? ¿Qué diría exactamente?

Portavoz y mensaje provisional _____

¿Qué no tengo preparado que debería tener?

Herramientas o protocolos que me faltan _____

CONCLUSIÓN: TU EMPRESA, MÁS RESILIENTE

Has llegado al final de esta guía con un mapa completo de cómo anticipar, gestionar y superar cualquier crisis de comunicación en tu microempresa. El conocimiento que tienes ahora vale más que cualquier crisis que pueda llegar.

Lo que has construido con esta guía

- Un diagnóstico real de las vulnerabilidades y riesgos de tu negocio.
- La estructura básica de un plan de comunicación de crisis adaptado a tu empresa.
- Plantillas de mensajes listas para usar en los escenarios más probables.
- Un protocolo de actuación para las primeras horas críticas de cualquier crisis.
- La comprensión de que una crisis bien gestionada puede convertirse en una oportunidad.

Tu plan de acción en los próximos 30 días

Semana 1: Completa la ficha de contactos del equipo de crisis. Configura Google Alerts para tu empresa.
Semana 2: Redacta tu primera plantilla de mensaje para el escenario de crisis más probable.
Semana 3: Construye tu matriz de riesgos con los 5 escenarios identificados en el capítulo 3.
Semana 4: Comparte el plan con tu equipo. Haz un simulacro breve: ¿cómo respondéis si X ocurre hoy?

Mes 2–6: Revisa el plan, actualiza los contactos y añade nuevas plantillas según las necesidades.

Recuerda: Un plan imperfecto y usado es infinitamente mejor que un plan perfecto que nunca se aplica.

El valor estratégico de la comunicación transparente

La transparencia no es solo una buena práctica comunicativa: es una ventaja competitiva. Las microempresas que comunican con honestidad en los momentos difíciles construyen una base de clientes leales que se convierte en su mejor defensa ante futuras crisis.

En la economía de la confianza, donde las reseñas, los comentarios y las recomendaciones mueven más ventas que la publicidad tradicional, gestionar bien una crisis puede ser la mejor inversión en marketing que hagas en años.

La crisis como oportunidad de mejora

Cada crisis bien gestionada es una oportunidad para:

- Demostrar los valores reales de tu empresa con hechos, no con palabras.
- Identificar puntos débiles del negocio que en condiciones normales no serían visibles.
- Fortalecer la confianza con los clientes que ven cómo respondes ante la adversidad.
- Mejorar los procesos internos gracias a lo aprendido bajo presión.
- Construir una reputación de empresa responsable y transparente a largo plazo.

Reflexión final: ¿Cuál es la primera acción que vas a tomar hoy para que tu empresa esté mejor preparada ante una crisis? Escríbela aquí y compártela con tu equipo esta semana.

Mi primera acción concreta

Fecha en que lo haré

Persona de mi equipo con quien lo compartiré

Esta guía es parte de "+Emprendimiento +Oportunidades"

Este material ha sido elaborado por la Comunidad de Madrid y CEAJE para ayudarte a gestionar tu negocio con más seguridad y conocimiento.

Si tienes dudas, preguntas o necesitas apoyo personalizado, visita:
emprendimientooportunidadescm.es

¡Tu empresa merece estar preparada para todo!

GLOSARIO DE TÉRMINOS CLAVE

Definiciones esenciales para dominar el lenguaje de la comunicación de crisis en microempresas.

Término	Definición
Crisis empresarial	Situación inesperada que interrumpe el funcionamiento normal de una empresa y pone en riesgo su reputación, continuidad o relaciones con sus públicos clave.
Plan de comunicación de crisis	Documento que recoge los protocolos, roles, mensajes y herramientas para gestionar la comunicación durante una crisis de forma coordinada y eficaz.
Portavoz	Persona designada para comunicar en nombre de la empresa ante el exterior (clientes, medios, redes sociales) durante una situación de crisis.
Mensaje clave	Idea central que la empresa quiere transmitir durante una crisis. Debe ser concisa, verificada y coherente en todos los canales.
Stakeholder	Cualquier persona o entidad que tiene un interés en el funcionamiento de la empresa y puede ser afectada por una crisis: clientes, empleados, proveedores, medios, autoridades.
Reputación corporativa	Percepción colectiva que los clientes, proveedores y la comunidad tienen sobre una empresa. Activo intangible de enorme valor, especialmente en microempresas.
Matriz de riesgos	Herramienta que clasifica los riesgos potenciales según su probabilidad e impacto, para priorizar los esfuerzos de preparación.
Gestión de crisis	Conjunto de acciones coordinadas para minimizar el impacto de una crisis y restaurar la normalidad operativa y reputacional.
Comunicado oficial	Documento escrito que recoge la posición de la empresa ante una situación de crisis. Debe ser claro, verificado y emitido por el portavoz o responsable designado.
Control del relato	Estrategia para ser el primero en proporcionar la narrativa oficial de los hechos, antes de que terceros lo hagan con versiones incorrectas o interesadas.
Detección temprana	Sistema de monitoreo que permite identificar señales de alerta antes de que un incidente se convierta en crisis: alertas de reseñas, Google Alerts, monitoreo de RRSS.
Flujo de comunicación	Jerarquía y secuencia de información durante una crisis: quién detecta, quién decide, quién comunica y quién hace el seguimiento.
Lecciones aprendidas	Registro sistemático de qué funcionó, qué falló y qué mejoras se implementarán como resultado de haber gestionado una crisis.
Resiliencia empresarial	Capacidad de una empresa para resistir, adaptarse y recuperarse ante situaciones adversas o de crisis.
Comunicación empática	Estilo comunicativo que reconoce el impacto emocional de la crisis en las personas afectadas y responde desde la comprensión y el respeto.
Crisis viral	Crisis que se amplifica de forma exponencial a través de redes sociales u otros medios digitales, alcanzando una audiencia mucho mayor de lo previsto inicialmente.
Protocolo de actuación	Secuencia de pasos predefinidos que se activan automáticamente ante un tipo específico de crisis, para garantizar una respuesta rápida y coordinada.
Nivel de gravedad	Clasificación de la crisis según su impacto potencial: leve (problema puntual), moderado (riesgo de escalar) o grave (impacto reputacional, legal o económico significativo).
Comunicación interna	Información que fluye dentro del equipo de la empresa durante una crisis para mantener a todos alineados, tranquilos y con el mismo mensaje.
Post-crisis	Fase que sigue al cierre de una crisis activa, dedicada a la recuperación reputacional, la evaluación de lo ocurrido y la actualización del plan.

Comunidad de Madrid

+emprendimiento
+oportunidades
COMUNIDAD DE MADRID