María Fernanda Amador y Ericka Uribe /
Proveedor de Medios

ENCUENTRO DE PREVENCIÓN
DE LAVADO DE DINERO Y
FINANCIAMIENTO AL TERRORISMO

5° ANIVERSARIO

MANEJO CRISIS REPUTACIONAL

6° ENCUENTRO DE PREVENCIÓN
DE LAVADO DE DINERO,
ACADEMIA, NETWORKING
Y ACTUALIZACIÓN

¿Reputación Corporativa o Crisis Reputacional?

Una primera reflexión

«Lleva 20 años construir una buena reputación… y sólo cinco minutos arruinarla»

«Si pensamos sobre ello, haremos las cosas de un modo diferente»

WARREN BUFFET

La **reputación corporativa** es el conjunto de **percepciones** que tienen sobre una marca/compañía los **grupos de interés** y **audiencias clave:**

- ✓ Resultado del **comportamiento** de la empresa
- ✓ Capacidad para **entregar valor** a esos grupos

Hablar de **reputación,** es hablar de **riesgo reputacional.**

El **riesgo reputacional,** puede generar una **crisis en la imagen** de una **marca** pero… ¿qué se necesita frente este escenario?

Una **ESTRATEGIA** de comunicación

«Hay que buscar que la **ESTRATEGIA**
se imponga a la coyuntura»

Una **estrategia de comunicación,** permite **contener** y **blindar** las **operaciones** de una compañía.

El **manejo de una crisis** de **reputación** se puede **prevenir** construyendo la **imagen** de la empresa y sus marcas.

¿Qué es una **Crisis de reputación**?

«Definamos juntos el **CONCEPTO** y entendamos
lo que necesitamos»

Una **crisis reputacional,** es una situación que pone en **riesgo las operaciones** de una empresa.

Se provoca por diferentes factores, ya sea **por un error de las** propias marcas o bien por un **acontecimiento natural** e **inesperado.**

El **éxito** en la **gestión** y **manejo** de una **crisis de reputación** ocurre cuanto la crisis **refuerza la marca.**

Hay que **aprovechar la crisis** para **potenciar la imagen corporativa** de la empresa.

Las crisis

1. Existen… se presentan en **cualquier momento**
2. No todo lo **que brilla** es una crisis
3. **Definir** la realidad
4. Actuar con **sentido común** y **transparencia**

Bases estratégicas para gestionar una crisis

Prevenir

Mantener un alto nivel de **acceso a la información** interna y externa

Capacitar

Analizar el entorno y las coyunturas

Proyectar

Sensibilizar a todo el personal

Actuar

Preparar un Comité de reacción

Bases operativas para Gestionar una Crisis

1

Identificación de la situación (forma)

2

Disección de la situación

3

Preclasificación de la situación:
- Contingencia
- Crisis
- No Crisis

4

Conformación del comité de crisis; Selección del vocero adecuado

5

Creación de escenarios con actores + y - e implicaciones jurídicas e institucionales (fondo)

6

Elaboración de statements
- Proactivos
- Reactivos

7

Redacción de Q&A's

8

Activación de aliados multiplicadores

9

Implementación de acciones de comunicación interna

10

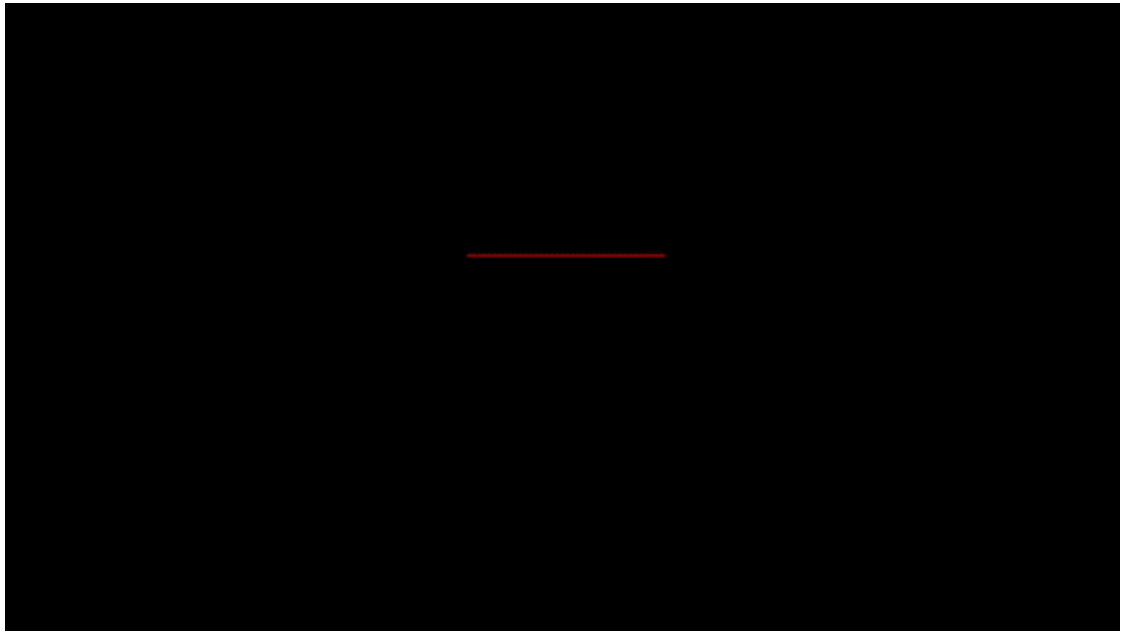
Monitoreo especializado y exhaustivo

Las **CRISIS** más recordadas en los medios

«En la actualidad, **TODOS** escriben sobre gestión de crisis,
TODOS son expertos en manejar una crisis»

La Costeña

Bimbo



La Costeña

Bimbo

Una **ESTRATEGIA** de comunicación

«Hay que buscar que la **ESTRATEGIA**
se imponga a la coyuntura»

A Desarrollar estrategias de **Comunicación** y **Relaciones Públicas** enfocadas al **POSICIONAMIENTO** de la marca/compañía.

B **Generar contenidos** para construir la imagen de la marca/compañía.

A La **comunicación** debe adaptarse a los diferentes medios para **construir una reputación corporativa.**

B El **mensaje** debe ser **homologado** y consistente pero diferenciado; hay que **definir el target.**

Claridad

a. Solo hablar del tema en cuestión

b. Ser específico en la información

Control

a. **Mantener siempre** una línea de comunicación

b. Narrativa / **Storytelling**

Confianza

a. **Mensaje diferenciado** dependiendo el target

b. La **misma información** a todos los medios

Consistencia

a. El vocero es el experto

b. **Firmeza siempre en el mensaje,** mantenerlo inamovible

La **reputación corporativa** se construye con una **estrategia integral de Comunicación y Relaciones Públicas** que se compone de varios elementos.

La Comunicación & PR permiten **blindar a la empresa** de una **crisis reputacional.**

Ejecución de un **Estrategia de Comunicación & PR** para la construcción de una reputación

1	Comité de Comunicación	Promover una estructura para impulsar y construir una agenda de comunicación
2	Manual de Comunicación Corporativa	Desarrollar lineamientos y políticas de comunicación (mass media & social media)
3	Integración Canales de Comunicación	Alinear los canales de comunicación interna y externa (mass media & social media)
4	Entrenamiento de Medios (Media Training)	Formar y capacitar (desarrollar habilidades) a los voceros de la empresa
5	Manual de Prevención, Contención y Manejo de Crisis	Desarrollar los lineamientos para el manejo de una crisis de imagen y reputación en medios
6	Entrenamiento de Manejo de Crisis (Crisis Training)	Formar y capacitar en el manejo de una crisis en medios de comunicación la empresa

¿Qué **NECESITA** mi **EMPRESA** en este momento?

«Hay que buscar que la **ESTRATEGIA**
se imponga a la coyuntura»

«Tienen preguntas para mis respuestas»

«Si tenemos una buena historia que contar hay que comunicarla; no habrá mañana. La comunicación es omnipresente»

HENRY KISSINGER

6° ENCUENTRO DE PREVENCIÓN DE LAVADO DE DINERO

¡Muchas **GRACIAS**!

«Hay que buscar que la **ESTRATEGIA** se imponga a la coyuntura»