

# Cómo fijar una posición pública



Por: Gustavo Manrique Salas  
Director de Stratego Communications

Artículo publicado por el Diario la Prensa de Panamá.

La semana pasada compartí con usted, estimado lector, un artículo titulado “por qué fijar posición pública” en el cual planteaba la importancia que tiene para las organizaciones responder oportunamente a las dinámicas del entorno, en escenarios de crisis de opinión pública asociados a su desempeño.

La manera de enfrentar la crisis varía de acuerdo a la lectura que hace el estratega de la situación, pero es muy importante comprender el rol que juega la comunicación en estas coyunturas y el impacto que puede generar un inadecuado proceso de comunicación, que frecuentemente termina amplificando la crisis, en vez de lograr un eficiente control de daños en términos de reputación e imagen.

En diversas situaciones los líderes de las organizaciones toman decisiones emocionales y realizan declaraciones improvisadas ante los medios de comunicación, sin evaluar sus efectos posteriores.

Para lograr una posición pública clara y contundente en escenarios adversos hay que contemplar varios factores. Primero, es importante la inmediatez, por lo tanto, el plan y todos los insumos comunicacionales tienen que diseñarse en pocas horas.

Esto implica tener claras las causas que han generado la crisis. Así mismo, realizar un inventario de los temas que están en la agenda pública y potenciales temas que pudieran surgir en el proceso, preparar un mapa de audiencias y actores relevantes que actúan como líderes de opinión en torno a los hechos, para preparar una agenda de comunicación con cada uno de ellos.

**Fijar una posición pública basada en argumentos permite elevar el discurso público a nivel de verificables, evita caer en una guerra de opinión o especulación que generan mayor confusión y desconfianza**



(Cómo fijar una posición...Viene de la página 1).

Una vez identificados estos aspectos, es fundamental establecer la posición de la organización frente a cada uno de estos temas. Para ello es recomendable desarrollar un “documento de posición pública” del cual se generan diversas herramientas de comunicación tales como notas de prensa y comunicados.

La elaboración del “documento de posición pública” asegura la coherencia y sustenta los argumentos de la organización frente a la opinión pública. Esto es posible porque es una herramienta diseñada para ofrecer información, cierta, confiable y verificable sobre la verdad de una situación y permite desmontar los ataques de los grupos de oposición a través del “endoso de terceros”, hemerografía, cartas, documentos legales, fotografías y demás elementos que apoyen y sustenten el relato de la empresa.

Tal como dice Tulia Monsalve, reconocida consultora venezolana, los documentos de posición pública no admiten juicios de valor, ataques o afirmaciones sin el sustento necesario, pues esto tiende a generar pérdida de credibilidad.

Fijar una posición pública basada en argumentos permite elevar el discurso público a nivel de verificables, evita caer en una guerra de opinión o especulación que generan mayor confusión y desconfianza.

La selección de los voceros adecuados para atender las demandas de información también es un factor crítico de éxito. En el caso particular de los medios de comunicación, la expectativa de los periodistas es que el máximo responsable de la empresa, siempre que sea posible, sea el vocero; que haga frente a los hechos, que considere el interés público, que conozca a profundidad el tema y que responda a los planteamientos en vez de evadirlos. De su capacidad de comunicación dependerá el voto de confianza de la opinión pública.