

Por qué fijar una posición pública



Por: Gustavo Manrique Salas
Director de Stratego Communications

Artículo publicado por el Diario la Prensa de Panamá.

En la actualidad las situaciones de crisis alrededor de las organizaciones no sólo se incrementan, sino que su frecuencia y alcance es mayor, generando daños en la reputación e imagen de éstas y sus dirigentes.

En muchos casos, las situaciones de crisis tienen que ver con accidentes asociados a procesos productivos en fábricas u organizaciones de servicio, pero la mayoría de las crisis actuales tienen que ver con conflictos de opinión pública, donde diversos actores, en especial los medios de comunicación, informan sobre el desempeño de las empresas en materia legal, ambiental, social, calidad de los productos, transparencia, entre otros temas de interés.

Es muy importante que los empresarios comprendan claramente la labor del periodista y el rol de los medios de comunicación. En situaciones de crisis los mejores aliados son los periodistas bien informados

Los empresarios, en la mayoría de los casos, critican el rol de los periodistas y los medios de comunicación, porque estiman que están especulando o manipulando la realidad. Esto puede ser parcialmente cierto, pues aunque son la minoría, algunos medios desarrollan una línea editorial asociada a los intereses de sus dueños. En estas situaciones que son bastante evidentes, los lectores y anunciantes les asignan una baja credibilidad, lo cual se evidencia en el impacto de sus informaciones, la poca pauta publicitaria y el pobre tiraje de sus ejemplares, entre otras variables.



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

Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones, las denuncias de los medios serios tienen un anclaje en situaciones ciertas, hechos relevantes y verificables. En estos escenarios, el periodista busca la posición de las partes para exponer los argumentos de cada una de ellas. Es también muy común encontrar empresas, que ante situaciones de crisis o presiones de la opinión pública no saben reaccionar, lo hacen de manera lenta porque no entienden la inmediatez de los medios, asignan voceros que improvisan sin tener claridad de los hechos, con una alta emocionalidad y perdiendo la capacidad de transmitir un mensaje confiable y debidamente argumentado. En estos casos, muchos empresarios rechazan la labor del periodista o se atemorizan cuando estos tocan la puerta y deciden optar por el *"no comment"*.

Pues bien, el periodista como cualquier otro profesional, está cumpliendo con su labor. Es responsabilidad de la empresa fijar posición sobre los hechos que han desatado la crisis, sean verdaderos o no, si no quiere que un tercero con intereses particulares lo haga, lo cual creará incertidumbre, más presiones sobre la empresa, especulación sobre los hechos y seguramente alimentará la matriz de opinión en contra de ésta.

Es muy importante que los empresarios comprendan claramente la labor del periodista y el rol de los medios de comunicación. En situaciones de crisis los mejores aliados son los periodistas bien informados. El mejor escenario es que los medios manejen información cierta y confiable, aunque coyunturalmente juegue en contra de la organización, porque es situaciones de crisis el mejor remedio es la verdad, la disponibilidad de los voceros para enfrentar los hechos y una clara posición pública de la empresa para atender las necesidades de información de los diversos grupos de interés en torno a un hecho.

La próxima edición compartiré con usted, estimado lector, algunos lineamientos para fijar una efectiva posición pública en situaciones adversas.