



## En el éter

En la radio, **las ideas** adquieren un protagonismo absoluto. Sin embargo, no siempre mantener al oyente entretenido resulta una tarea sencilla. Para lograrlo, hay que evitar tecnicismos, utilizar ejemplos prácticos de la vida diaria y repetir los mensajes clave. Es decir, razonar más el discurso. Por eso, si un productor llama en un momento inoportuno —como, por ejemplo, cuando está conduciendo— es preferible pedirle que se comunique más tarde.



*“Es fundamental que el empresario sepa qué quiere decir y que le hable a la gente, evitando términos técnicos. Repetir el entrenamiento una vez al año, suma.”*

Ignacio Viale, de Salem Viale & Asociados.

*“Hoy la comunicación está integrada al manejo y gestión de la compañía, que debe entrenar a un equipo que reaccione, comunique y actúe en situaciones de crisis.”*

Laura Muchnik, de Muchnik, Alurralde, Jasper & Asociados.



## En papel

En gráfica, la ausencia de la cámara genera cierta tranquilidad en el entrevistado. Sin embargo, en este medio el ejecutivo está tan expuesto como en cualquier otro. Una de las reglas de oro es limitarse a responder lo que le preguntan. Hablar de más es un error habitual. La falta de presión, hace bajar la guardia.

### Los contenidos

Al cambio en la predisposición de los empresarios, se produjo una modificación de enfoque en los contenidos de los programas. “Se abrió un horizonte más amplio desde hace tres o cuatro años. Son más específicos y profundos: abarcan temas como la obtención de una uniformidad en el mensaje institucional y una preparación más exhaustiva de acuerdo al medio que se va a enfrentar”, explica Agustín Stelletelli, socio y presidente de Identia PR. Por ello, los cursos que antes eran orientados a un solo ejecutivo, ahora son programas en los que participan varias personas de la compañía. El objetivo: que el mensaje de la empresa sea el mismo. “Muchos son los empleados que pueden es-

tar potencialmente expuestos a requisitorias de la prensa. Además, puede suceder que el vocero no esté disponible”, considera María Laura Narbais, directora General de RFB Lynch Partners. Por otra parte, el manejo de una crisis es un trabajo de grupo. El vocero transmite lo que el comité decide. “Nosotros consideramos muy importante capacitar a los integrantes del área de marketing de una empresa. Es fundamental, más allá de si son potenciales voceros o no, que sepan cómo son los medios, qué piensan y cómo funcionan”, agrega Verónica Cheja, presidente de Urban Press. “De nada sirve tener al CEO entrenado, si el responsable de atención al público no lo está, porque lo más probable es que una crisis se desate con un llama-

do de un cliente o consumidor”, relata Jurevicius, que trabajó en el manejo o prevención de crisis para empresas como Burger King, Organon y Camuzzi. La última fue la que afectó a la leche Nan de Nestlé, un producto dirigido a un público muy sensible: padres de bebés de pocos meses o prematuros. La noticia de que había casos de bebés que consumían esa leche con problemas de salud inundó los medios y evitó el efecto tardío. Para manejar la crisis, la empresa realizó un *recall* preventivo. Además,



*“Para dar una buena capacitación, hay que tener un profundo conocimiento de las necesidades del cliente.”*

Alicia von der Wettern, de Personally.



*“Mantenemos en reserva a quienes capacitamos. A nadie le gusta decir que lo entrenaron para hablar mejor.”*

Agustín Stelletelli, de Identia PR