

Claves para el manejo, según el escenario



Una crisis

- Evaluar cuál es el problema, los daños, de qué recursos y tiempo dispone.
- Tener en cuenta que los primeros momentos son las instancias más importantes.
- Frente a los medios, decir la verdad con un lenguaje claro y sin tecnicismos.
- Definir las consecuencias del problema.
- Para lograr una mejor comprensión del asunto, *ponerse en los zapatos* de los afectados.
- Nunca promocionar los productos.
- No ocultarse ni mentir. Se perdonan las fallas, pero no las mentiras.
- No hay que anticipar la solución antes de haberla verificado.



Una situación normal

- Prepararse con información valiosa para los medios.
- Reconocer al periodista como un trabajador y *negociar* la información que se brinda.
- Mencionar siempre el compromiso de la compañía con actividades de Responsabilidad Social Empresaria.
- Tomar la delantera: en comunicación es bueno tener la iniciativa.
- Abstenerse de criticar a la competencia.
- Evitar términos, abreviaciones de la jerga de la compañía o la industria.
- Aferrarse siempre al mensaje corporativo.



Ambiente relajado

- Si no está al tanto de la situación sobre la que se lo consulta, no responda.
- Los ejecutivos jamás deben responder una entrevista mientras están de vacaciones. Tenga en cuenta que la playa es un ámbito que distrae.
- Sea amable. Ante una requisitoria, no se enoje.
- Si decide dar la nota, debe prepararse bien y pensar qué va a decir y cómo.
- Si no da la entrevista, suma puntos comprometerse a dar la nota a la vuelta de sus vacaciones. Otra salida es ofrecer contactarlo con alguna persona de la empresa.

puso a los periodistas en contacto directo con los médicos involucrados para que contaran ellos mismos qué les había pasado a sus pacientes. “La respuesta inmediata fue clave. Hicimos que los medios funcionaran como un puente con los consumidores. Buscamos que la respuesta de la empresa fuera constante”, relata Jurevicius. La compañía también amplió a 24 horas el horario del servicio de atención al consumidor. Un canal que funcionó como termómetro en tiempo real para medir qué le pasaba al cliente y cuáles eran sus principales dudas. “Así descubrimos que la gente no sabía leer el número de lote. Entonces uno de los focos fue enseñarles a leerlo. Sin ese dato, hubieran llegado más denuncias porque las madres creían

que porque coincidían cinco números sus hijos corrían peligro”, relata la especialista. Finalmente el Anmat levantó la prohibición y la leche volvió al mercado. Otro caso concreto es el que manejó Ignacio Viale hace 12 años. Afectó a Parmalat. La denuncia mediática aseveraba que se habían encontrado restos de un roedor en el envase tetra de un puré de tomate. En este caso, se aclaró a través de solicitadas y de un vocero que explicó que por el sistema de envasado automatizado era imposible que se filtrara ningún resto. En la acción participaron otras empresas del sector, ya que el argumento era válido para otras firmas. A Di Lucca-Frías & Asociados, el asunto les llegó antes de que explotara: un laboratorio detectó un error en el envasado

de un producto. La decisión fue hacer público el tema. El primer paso, una vez más, fue la retirada del mercado. El segundo, informar voluntariamente a los pacientes a través de una solicitada, asumiendo la responsabilidad de lo ocurrido. “Desarrollamos mensajes claves, preparamos al vocero. Paralelamente, se gestó el circuito interno de derivación de llamadas para atender a las distintas audiencias –farmacias, pacientes, distribuidora–, y un documento con preguntas y respuestas para quienes recibían directamente las llamadas de los consumidores; y hasta se entrenó a las secretarías para que hicieran una correcta derivación de las llamadas”, detalla el procedimiento Sandra Di Lucca, de la consultora homónima.



“En una crisis no hay que revelar información confidencial, especular, exagerar ni subestimar.”

Sandra Di Lucca, de Di Lucca-Frías & Asoc.



“Quien asiste a un entrenamiento conoce las técnicas para manejar el acoso periodístico.”

Patricio Borda, de Feedback PR