

ESTRATEGIAS DE RELACIONES PUBLICAS AUN EN LAS PEORES CRISIS

Empresarios bien despiertos para evitar las pesadillas

Los consejos de una experta estadounidense para la comunicación en casos de desastre

Tienen que pensar: ¿cuál sería mi peor pesadilla como empresario?, ¿cuál sería el peor desastre? Y después, estar preparados”, afirmó Theresa Rice, directora de Burson-Marsteller Miami, durante una conferencia en ORT el viernes 16. La especialista advirtió acerca de los riesgos de no contar con estrategias para enfrentar situaciones de crisis inesperadas y brindó consejos sobre cómo manejar las relaciones públicas en esos casos.

“Para que una crisis no se convierta en pesadilla hace falta agilidad, control y estrategia. Si no hay plan, ni manual para enfrentar la crisis, puede provocar pánico y parálisis”, sostuvo.

La charla fue un anticipo del Programa Internacional de Tendencias en Comunicación y Marketing, que la Universidad ORT Uruguay y Young & Rubicam Brands organizarán a comienzos del año próximo con Rice y otros expertos internacionales.

La identificación de estas crisis con los malos sueños y la cercanía con la festividad de Halloween, “el día que la gente maneja sus miedos” según Rice, permitió que la ejecutiva utilizara títulos y afiches de películas de terror para presentar los sustos a los que se exponen los empresarios, entre los que mencionó el paso de huracanes o la muerte de un pasajero por una caída desde el balcón de un hotel.

El concepto de crisis utilizado no fue el de la penuria económica, sino la situación inesperada, acci-



EXPERTA. Theresa Rice expuso en la Universidad ORT

dente o desastre natural, que pone en riesgo la continuidad de una empresa o su reputación, o crea una falta de confianza en una de las audiencias clave de la empresa: consumidores, socios comerciales, proveedores, medios.

En esos casos habrá una demanda de los medios, los empleados y los clientes para saber qué está pasando y qué hará la compañía para salir adelante. “Existe un tremendo escrutinio público sobre las empresas, que hoy son más juzgadas que nunca”, dijo Rice, una neoyorquina con una amplia experiencia internacional, que le permite, por ejemplo, dominar cinco idiomas.

“Hay dos medios –añadió– para resolver una crisis: la acción y la comunicación. Si actúan en forma ejemplar pero no lo saben comunicar, las audiencias no se enteran. Y a veces la empresa es buena en comunicar pero no toma ac-

ciones y eso no es conveniente”.

LO DIJO

Theresa Rice
de Burson-Marsteller Miami

«Para que una crisis no se convierta en pesadilla hace falta agilidad, control y estrategia»

COMITÉ DE CRISIS. Un elemento central en estos casos es el comité de

crisis, cada uno de sus integrantes con un papel. Uno de ellos debe ser el vocero ante la prensa, pero para Rice sería “un error” que quien maneja la crisis sea al mismo tiempo el vocero, pues no podría atender todos los requerimientos de la prensa y así quedarían preguntas sin contestar. Debe existir un directorio actualizado del comité, con todos sus teléfonos, incluso de los cónyuges, pues deben estar disponibles siempre. “Hay quienes no quieren dar los datos personales, pero las crisis generalmente ocurren de noche o los fines de semana”, explicó. También conviene tener a mano una ficha con datos de la firma para ofrecer información rápida y precisa, así como un manual de crisis, impreso, en el servidor de la empresa y en Intranet, para que pueda consultarse desde cualquier lugar. Y organizar simulacros, por lo menos cada seis meses.

COMITÉ DE CRISIS. Un elemento central en estos casos es el comité de

APUNTE

Admitir responsabilidad

“Lo más importante de una crisis es admitir responsabilidad, lo que no es lo mismo que admitir culpa”, subrayó Theresa Rice. Su ejemplo fue el ex alcalde de Nueva York Rudolph Giuliani, tras los atentados del 11 de septiembre de 2001. Su popularidad era baja entonces, pero el manejo que hizo de la crisis, cómo se hizo responsable y la forma en que comunicó sus acciones mejoraron su imagen. Por eso, para la especialista, “una empresa que sabe manejar una crisis sale fortalecida de la situación”.

La lista de recomendaciones de Rice no se agotó en los procedimientos: aconsejó además no hablar con los medios antes que con los empleados, salir rápido a comunicar con información cierta y tener claro cuáles son las audiencias clave. “A veces se piensa solo en los medios, pero también están los empleados, los consumidores, los sindicatos, las autoridades del país, los cuerpos de auxilio, los proveedores, los socios comerciales”, señaló.

¿Y cómo deben ser los mensajes? “Hay que comunicar las cosas con compromiso, es decir, con preocupación por la situación; con claridad y mostrar control sobre la situación”, respondió.

Aunque la empresa haya manejado bien la crisis y ya no aparezca nada sobre el tema en la prensa, la directora de Burson Marsteller advirtió: “En Internet las crisis siguen viviendo eternamente”. Un periodista puede buscar antecedentes de la compañía en Google y aparecerá la información sobre la crisis. “Por eso el mantenimiento es importante. Hay que seguir en comunicación con las audiencias y si se prometió algo, hay que cumplirlo”, enfatizó. ●

ESPECIALMENTE DISEÑADAS PARA EL TRANSPORTE DE ESCOLARES

Camionetas seguras y sin impuesto

Ya están en el mercado los nuevos utilitarios de Mercedes Benz

El mercado uruguayo ya dispone de camionetas para el transporte escolar equipadas con elementos de seguridad especialmente pensados para niños, que podrán ser adquiridas con exoneración total del Imesi, según las normas aprobadas este año.

Se trata de tres modelos de los utilitarios Mercedes Benz Sprin-

ter, importadas por la firma Autolider, representante en el país de la marca alemana. Además de elementos de confort para cualquier tipo de pasajeros, los utilitarios presentan asientos con cinturones de seguridad de tres puntas, con altura regulable para niños, desarrollados por la empresa estadounidense Safeguard.

Los vehículos fueron ensamblados en Argentina con piezas fabricadas en Alemania. Los modelos tienen capacidad para 18, 23 y 26 niños respectivamente.

El mercado del transporte de

escolares en el país está formado por entre 700 y 800 empresas, en su mayoría unipersonales. Solo en Montevideo, transportan alrededor de 15 mil niños. Precisamente, el jueves 15, durante la presentación de las Sprinter en el local de Autolider, se encontraban numerosos transportistas, que observaron con atención cada detalle de los vehículos.

Son las primeras camionetas disponibles en el país que reúnen estos requisitos de seguridad y responden a una iniciativa conjunta de la Fundación Gonzalo Rodrí-

guez a través del proyecto Edu-Car y la gremial Transportistas Escolares Unidos.

El gerente de Vehículos Comerciales de Autolider, Gustavo Quartino, destacó a *El Observador* que la presentación de los modelos Sprinter representaba el final de “un año y medio de esfuerzos compartidos”, entre la Fundación, los transportistas, la Cámara del Transporte y las empresas automotoras.

Los sectores involucrados realizaron un relevamiento de las nuevas exigencias en materia de seguridad vial y de la situación del

transporte de escolares. Después se gestionó ante el Parlamento y el Poder Ejecutivo la exoneración del Imesi, lo cual facilitará la renovación de la flota pues el precio final de cada unidad se reducirá casi a la mitad.

“Este es un proceso de cambio profundo que requiere nuestro compromiso, esfuerzo, confianza e involucramiento. No es fácil y debemos superar muchos obstáculos y barreras, pero sabemos que el objetivo final vale la pena: proteger a nuestros niños”, destacó durante la presentación Nani Rodríguez, presidenta de la Fundación Gonzalo Rodríguez. Según se destacó, la Fundación invirtió más de US\$100 mil en este proyecto. ●