



## COMUNICACIÓN DE CRISIS: ¿TENEMOS UN PROBLEMA?

Si el astronauta de la misión Apolo 13 hubiera pronunciado hoy la mítica frase “Houston, tenemos un problema”, la alarma habría surcado el espacio cibernético en segundos y, lo que es más importante, nadie habría podido evitarlo, como nadie podía evitar el azul de la Tierra que el fallecido David Bowie cantaba a través de su imaginario cosmonauta en Space Oddity. Si fuera usted el jefe de la NASA sabría que Internet es sólo el ciberespacio. Los que propagan esa frase, aderezada con opinión, son las naves nodrizas que vagan por ese espacio en busca de una reputación que fulminar: medios de comunicación, blogueros de moda, etc.

Y esa reputación puede colapsar en segundos hoy en día. La **comunicación de crisis** es la herramienta que se encarga de gestionar la reacción pública de la compañía cuando sobreviene un accidente o incidente repentino que puede dañar de forma irreversible su imagen corporativa o la de alguna de sus marcas. Esas crisis pueden ser sólo reputacionales (por una campaña en contra o por una mala praxis comercial o productiva, como ha ocurrido recientemente en la industria automovilística europea) o pueden ser causadas por un accidente con víctimas o daños materiales, como por ejemplo, un vertido contaminante o una explosión. He aquí algunas consideraciones:

**1.** Los romanos supieron mantener su Imperio bien resguardado de las inclemencias bárbaras apoyados en la magistratura del Dictador (no confundir con la horrible degeneración autoritaria de este vocablo hoy): cuando la crisis te invade, deja el mando provisionalmente en manos del que puede poner orden. El problema tiene que empezar a ser comunicado eficazmente desde el minuto cero. No hay tiempo para reunirse o designar atribuciones, porque el suceso ya está en la web.

**2.** Identifique y conceda vacaciones al directivo silenciador. Pretender que en el siglo XXI las cosas se pueden ocultar refleja la incompetencia de ese directivo para entender la complejidad global de procesos que son hoy en día de su ineludible conocimiento.

**3.** Busque el profesional de comunicación capacitado. No hay que dejarse seducir por supuestos expertos en la Red. Eso sería como si en el siglo XXI contratáramos a un fabricante de papel o de máquinas de escribir como escritor, asesor o periodista.

El gran truco no es nuevo: consiste en tener influencia sobre los que influyen, algo que muy pocos tienen. Una pista para contratar el profesional adecuado es observar la experiencia bajo fuego real (qué otras crisis ha podido manejar) que acredita su curriculum o empresa.

**4.** Confíe en el protocolo de comunicación que el profesional habrá diseñado previamente. Una crisis de envergadura sólo puede atajarse correctamente si ha sido ya prevista, anticipada y reflejada en un protocolo de comunicación de crisis. Este manual ya tendrá previstos todos y cada uno de los accidentes e incidentes que pueden sobrevenir a su compañía (constará de centenares de escenarios diferentes). De ahí la importancia de dos actitudes:

-La confianza plena en la eficacia del protocolo y su observancia cuando sobreviene la crisis.

-La asimilación del protocolo por parte de casi todos los integrantes de su empresa, ya que muchos de ellos tendrán que intervenir, con un papel previamente asignado o no, en el desarrollo de la crisis. ¡Y acuérdesese de darle las vacaciones del directivo o mando silenciador!

Por cierto, ¿saben cuál fue la frase que realmente se pronunció en el Apolo 13? “Houston, **hemos tenido** un problema aquí”. ¿Dónde estaba el experto de comunicación de crisis? ●



**Daniel Salado**  
Socio Consultor  
de Comunicación de  
Incrementa Consultores