

¿Qué hacer si un portavoz mete la pata en sus declaraciones?

CRISIS Se debe medir y pedir disculpas en función de la magnitud del error cometido.

Álvaro Pérez-Alberca, Madrid

Cambiar el relato, contradecirse o incluso mentir descaradamente son algunas alergias a las que hemos generado tolerancia en las últimas décadas. Cometer un error es normal; engañar, en cambio, no lo es. En el caso de que la metedura de pata sea por parte de un portavoz o miembro de la compañía, la estrategia debe ser clara: “Lo primero que debemos hacer es reaccionar de manera rápida. Si algún empleado o representante de nuestra compañía comete un error en sus declaraciones públicas, es recomendable emitir una corrección inmediata que aborde el fallo de forma transparente y con un tono apropiado”, asegura Imma Folch, fundadora y CEO de LF Channel, compañía especializada en comunicación estratégica y relaciones públicas.

Disculparse es la opción más sabia. “Hay que evitar cualquier sensación de encubrimiento”, agrega la directiva que también asegura que “es esencial evaluar el impacto de las declaraciones y ajustar el mensaje para mitigar daños a largo plazo”. Un ejemplo claro, prosigue, es el caso de la crisis de BP durante el derrame de petróleo en 2010 en el Golfo de México, en el que “las declaraciones poco sensibles de su CEO empeoraron la percepción pública de la compañía. En ese caso, la clave para minimizar el daño fue una disculpa rápida y el reajuste de su estrategia de comunicación”, asevera Folch.

Pero, ¿cómo se mide una metedura de pata? Para Ignacio Aguado, coordinador de la mesa de comunicación de Madrid Foro Empresarial, hay distintos niveles: “Hay errores de concepto –se han ofrecido datos erróneos o falsos– o de exposición –las formas del portavoz no han sido las adecuadas–. En ambos casos, Aguado señala que no todas las disculpas deben producirse de la misma forma. “A veces será suficiente con disculparse en privado con el periodista, persona o colectivo que se haya podido sentir ofendido. En otras, será necesario emitir un comunicado y hacerlo público en el canal que se considere más adecuado en ese momento. Lo que no se debe perder nunca es la humildad y la naturalidad. Todos somos humanos y podemos cometer errores y eso hay que saber transmitirlo cuando nos disculpamos”, concreta el experto en comunicación.

Otro aspecto a tener en cuenta de cara a un patinazo es el margen de respuesta. Los tiempos también son fundamentales en la gestión de las disculpas. Ser rápido y sincero suele



Los directores de Comunicación deben formar parte del consejo de dirección para evitar tener que interpretar la información.

ser una buena forma de evitar que la equivocación pase a mayores según los expertos. “No obstante, si la metedura es grave y, además, ha escalado mediáticamente o en redes sociales, es aconsejable meter en el congelador a ese portavoz durante un tiempo y aprovecharlo para reforzar tanto sus habilidades comunicativas como los mensajes o posicionamientos que debe defender en futuras intervenciones”, destaca Aguado que también sostiene que “hoy en día, el riesgo reputacional que tienen nuestras empresas o nosotros mismos si no hacemos bien las cosas a nivel comunicativo es muy elevado”.

Tener la imagen completa

“Cuando uno mete la pata lo mejor es sacarla cuanto antes y, si es preciso, se pide perdón”, coincide con el resto de expertos Alberto Andreu, director ejecutivo del Máster de Sostenibilidad de la Universidad de Navarra. Si se trata de simples errores fácticos –datos, cifras, hechos, etc.– “la solución es sencilla: se dan los datos correctos y ya está; una simple nota de prensa con las correcciones es suficiente”, añade. En cualquier caso, aclara, tras este tema hay una realidad importante: “¿Debe formar parte del comité de dirección el director de

El riesgo reputacional que tienen las empresas si no actúan bien a nivel comunicativo es elevado

Una respuesta escueta que no permita abrir nuevos frentes a nadie será la mejor opción

Comunicación de una compañía?”. Sin la imagen completa, “es complicado que pueda trasladar toda la visión de conjunto y, en consecuencia, poder dar las respuestas adecuadas y con criterio a los medios de comunicación”, señala Andreu. Por eso, asevera el experto, es clave que los directores de este área estén en los órganos adecuados, “para no tener que interpretar la información por carecer de los datos apropiados”.

En el peor de los escenarios, “si el patinazo es enorme, siempre queda poner el cargo a disposición del director general o dimitir. De todas formas, la experiencia me ha demostrado que la profesión del portavoz corporativo es un deporte de alto riesgo, donde te pasas la mitad del

tiempo defendiendo a la compañía de los medios y la otra mitad, defendiendo a los medios de la propia compañía”, opina el experto.

En el caso de que hubiese que escribir una hoja de ruta, Montserrat Arias, CEO y fundadora de Bemypartner, compañía experta en comunicación de crisis y formación de portavoces, apuesta por varias claves además de pedir disculpas. En primer lugar, “no excedernos en la justificación. Sucede a menudo. Una respuesta escueta será la mejor opción para evitar abrir nuevos frentes y no ir generando nuevos capítulos a una historia que deseas que acabe”, asevera Arias que también recomienda “esperar ligeramente a que se calmen las aguas”. La directiva propone que, tras la disculpa, “esperemos un poco. Una reacción con otra noticia demasiado inmediata podría vincularse o relacionarse al error”. Asimismo, valorar si el portavoz es el adecuado, formar correctamente al equipo y favorecer encuentros con afectados u ofendidos por la “metedura de pata” puede ayudar a convertir en un aliado para “cualquier grupo si les dedicas atención, respeto y los escuchas con voluntad de mejora y autocrítica”, concluye Arias.

Weimar y Rubens, en el CaixaForum de Barcelona

D.C. Barcelona

La República de Weimar, la fallida democracia liberal que estuvo en vigor en Alemania desde el fin de la Primera Guerra Mundial hasta el ascenso de los nazis, será uno de los platos fuertes de la nueva temporada de los dos grandes centros culturales que tiene la Fundación La Caixa en Barcelona: el CosmoCaixa y el CaixaForum.

Este último albergará una muestra sobre los años convulsos que vivió la primera potencia económica europea entre 1918 y 1933. Otra de sus apuestas será una retrospectiva sobre el pintor flamenco Pieter Pauwel Rubens (1577-1640), organizada en colaboración con el Museo de El Prado. Se expondrán una sesentena de piezas, entre ellas *El nacimiento de Apolo y Diana* y *La muerte de Séneca*, y también obras de otros artistas de la edad de oro que vivió el arte en Flandes durante el barroco.

Otra exposición abordará el impacto en el cine, las artes plásticas, la moda y la ciencia de *Alicia en el país de las maravillas*, obra escrita por el británico Lewis Carroll (1832-1898) que está a punto de cumplir 160 años. Contará con el apoyo del Victoria & Albert Museum de Londres, dedicado a las artes decorativas y el diseño.

Por su parte, el CosmoCaixa estrenará dos nuevas proyecciones en su planetario y una de sus muestras profundizará en la fascinación por la eventual existencia de vida extraterrestre. El director general adjunto de la Fundación La Caixa, Joan Ramon Fuertes, expuso ayer en rueda de prensa que la programación se ha planteado “como un espacio para la reflexión crítica” con “temáticas de interés para la sociedad actual con una mirada transversal desde el arte y la ciencia”.



Detalle del cuadro 'El juicio de Paris', de Pieter Pauwel Rubens.