

## Argumentos para una crisis

*las relaciones públicas en la guerra de Irak*

La comunicación ha sido una de las armas más eficaces y de largo alcance utilizadas en la guerra de Irak y, también, el escudo humano y político hecho de palabras y argumentos para defenderse de la opinión de los ciudadanos que han salido a la calle a protestar contra la invasión.

Sorprende cómo algunos términos han viajado por las agencias de noticias y han conseguido extenderse como la pólvora y transmitirse en la mayoría de los medios de comunicación nacionales. Por ejemplo, "coalición" y "bando aliado" han sido los más repetidos para nombrar a los atacantes (¿por qué no "ejército" o "invasores"? ) y la baraja de cartas la imagen elegida para mostrar la cara del enemigo. ¿Han sido palabras y conceptos creados por los propios periodistas o proceden de estrategias de comunicación de los gobiernos favorables a la acción militar en Irak?.

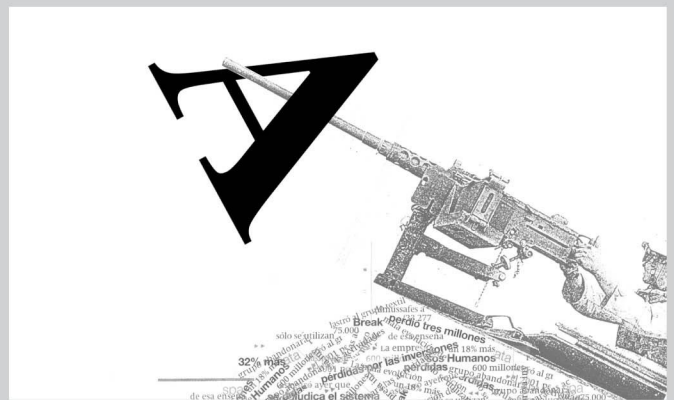
Los portavoces de estos gobiernos han repetido y omitido unánimemente algunos términos en sus discursos orales, refiriéndose, por ejemplo, casi siempre a "el conflicto de Irak", en vez de "guerra" o "invasión".

Nadie pone en duda que la comunicación ha sido una herramienta utilizada por unos y otros, pero un estudio en profundidad determinaría si ha conseguido el objetivo principal de todo plan de comunicación de crisis: mantener o al menos no perder toda la credibilidad pública.

En el mundo empresarial, los planes de comunicación en gestión de crisis son habituales y necesarios para defender, en unos casos, y prevenir en otros la pérdida de reputación de una empresa, una idea o una marca cuando se enfrenta a un problema.

Prepararse no sólo es lícito, sino que además constituye un acto de responsabilidad por parte de una compañía que desea competir en el mercado y no perder la confianza de sus consumidores o clientes ante un accidente, error o simplemente un rumor basado en conjeturas. Y es una labor creativa y difícil que cuenta ya con algunas reglas y principios, como los que aparecen destacados en el cuadro.

Gran parte del empresariado español lo ha entendido y hoy son muchos los que cuentan con manuales de comunicación de crisis que permiten a sus directivos actuar con responsabilidad y dar explicaciones claras a las audiencias de su entorno, ya sean ecologistas, autoridades, periodistas o vecinos.



Saben que el silencio o la tendencia humana y casi inmediata a minimizar y restar importancia a la crisis en el momento en que ésta se produce acarrea consecuencias nefastas, como sucedió por ejemplo con el accidente del *Prestige*. Todos eran conscientes de la dificultad técnica del caso, pero muchos todavía no perdonan el silencio, la falta de explicaciones o las poco afortunadas expresiones de "todo está bajo control", de los primeros días del dramático accidente en La Coruña que tiñó de negro las aguas.

*Mercedes Pescador*

### Ante una crisis:

1. Analice la información y evalúe las implicaciones a corto y largo plazo del problema. Defina los riesgos y posibles escenarios, sobre todo las percepciones de los diferentes públicos implicados.
2. Organice un equipo de crisis y nombre uno o varios portavoces.
3. Prepare los mensajes y exponga los problemas y soluciones de forma clara y convincente, según el caso concreto.
4. Demuestre responsabilidad y honestidad e incluso realice concesiones a corto plazo que apoyen la estrategia determinada.
5. No mienta, ni dé falsas soluciones o intente minimizar en exceso el problema sin conocer el alcance real.
6. Evite la conducta agresiva, aunque en una crisis todos buscan un culpable y usted esté en el punto de mira.
7. Entienda el papel de los medios de comunicación.