

**“LO MÁS IMPORTANTE A LA HORA DE GESTIONAR CORRECTAMENTE UNA CRISIS
ES ESTAR PREPARADO”**

- La auditoría de riesgos y el manual de procedimientos, básicos en la gestión eficaz
- La ética y la transparencia deben integrarse como aspectos esenciales en toda estrategia de Comunicación de Crisis
- La relación de los colegios profesionales con los medios de comunicación constituye aún una asignatura pendiente

Madrid, 03 de julio de 2006/ “Lo más importante a la hora de gestionar correctamente una crisis es estar preparado”, con esta idea comenzaba la ponencia que Javier Puig del Campo, experto en la materia y director General de CGC Comunicación, realizó el pasado 29 de junio con motivo del Seminario de Comunicación de Crisis que Unión Profesional organizó para el entorno colegial.

Claves en Comunicación de Crisis

Javier Puig basa dicha “preparación para la crisis” en la necesidad que existe en toda organización de saber, y no sólo intuir, la opinión de los diferentes públicos con los que interactúa (stakeholders), a través de la realización de auditorías de riesgos. Esa información sirve, además, para conocer los principales puntos de riesgo de la organización. Se trata de saber lo que se opina tanto dentro como fuera y determinar así las situaciones de crisis que pueden surgir. A partir de dicha evaluación, se desarrolla el manual de procedimientos o de actuación en caso de crisis en el que se da cuenta de las personas que forman el Comité de Crisis, lo que hay que hacer, lo que hace concretamente cada persona y los mensajes a transmitir, entre otras cosas.

El ponente cita así sus ‘Diez Mandamientos “más uno” en Comunicación de Crisis:

1. Centralización y control de toda la información que entra y sale
2. Creación de un equipo de gestión de crisis
3. Identificación clara del problema y de sus implicaciones a corto y a largo plazo
4. “Reducir” las dimensiones de la crisis mediante concesiones a corto plazo
5. Evitar el comportamiento agresivo
6. Planificar y estar preparado para lo peor
7. Evitar la dependencia de una sola fuente de información y asesoramiento
8. Entender el comportamiento de los medios de comunicación
9. Estar preparado
10. Selección del portavoz
11. Tener presente, ser consciente y utilizar todos los medios disponibles

Si desea más información:

C/ Lagasca, 50 3ºB 28001 MADRID Tel. 915784238/39 Fax: 915758683
prensa@unionprofesional.com

La Comunicación, elemento esencial en una crisis

Una crisis suele afectar directamente a la reputación e imagen que la compañía tiene en su entorno más directo. Por este motivo, es recomendable que se comunique, lo antes posible, lo ocurrido y lo que se está haciendo para solucionar el problema. El vacío de comunicación tan sólo facilita la aparición de rumores, nada favorables a la resolución de la crisis. Actuando con ética, seriedad, transparencia y competencia profesional se podrán superar todo tipo de crisis, ya supongan un impacto social mayor o menor sobre los públicos.

Importancia de las relaciones con los medios

A raíz de una situación de crisis los medios se sienten interesados hacia lo siguiente:

- ¿Qué ha ocurrido?
- ¿Qué se ha hecho mal?
- ¿Por qué?
- ¿Quién es el responsable?
- ¿Qué medidas se están tomando?
- ¿Qué se va hacer para que esto no se repita?

Durante su intervención, Javier Puig dio unas pinceladas de la relación que debe mantenerse con los medios de comunicación, así como la forma de actuar con ellos en situaciones de crisis. Toda vez que un medio de comunicación entre en contacto con algún representante de la compañía, se debe proyectar una imagen de competencia profesional, de control, de principios éticos y, sobre todo, una actitud de colaboración. Hay que dejar claro que “lo que ha ocurrido es una excepción en mi organización y que ha ocurrido a pesar de las medidas de seguridad de que disponemos”; esta es la idea fundamental de nuestros mensajes a transmitir. Asimismo, se debe informar de “qué estamos haciendo para solucionar la crisis e impedir que vuelva a ocurrir”.

Una crisis, una oportunidad

Los colegios profesionales pueden encontrarse con crisis internas que dañen su imagen, así como crisis del sector en el que estas instituciones se encuentran inmersas, aunque estas últimas no serían, en palabras de Puig, concebidas como crisis de los colegios como tal. En ambos casos, los colegios profesionales deberían aprovechar las oportunidades que se les brindan para dar cuenta a la sociedad de su función y buen hacer, por ejemplo, a la hora de emitir dictámenes o al posicionarse en una u otra dirección.

El que fuera el séptimo Seminario de Comunicación de Unión Profesional estuvo presidido por Valentín Pich Rosell, Secretario General del Consejo General de Economistas, lugar donde se celebró dicho encuentro. Como en anteriores ocasiones, UP editará un Cd con los contenidos textuales y gráficos de la jornada.

Imágenes del acto en: http://www.unionprofesional.com/actividades/Seminario_ComCrisis.htm

Más información sobre los Seminarios de Comunicación de Unión Profesional en el apartado de “Escuela de Comunicación” de [Canal Profesionales](#)



DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

Unión Profesional es la asociación que representa a las profesiones liberales españolas. Está integrada por 36 Consejos Generales y Superiores de Colegios Profesionales que, juntos, aglutinan a más de **1.000 colegios profesionales** y cerca de **millón y medio de profesionales liberales** en todo el territorio estatal. La acción de Unión Profesional abarca sectores como el jurídico, sanitario, económico y social, científico y técnico. UP es un eje de vertebración intelectual, económica y social de primer orden.