



Descarga gratis la única revista de Trading hecha para Traders

Atender a víctimas y ayudar a las familias

Cómo se debe gestionar una tragedia

- Transparencia, cercanía, veracidad y siempre un único portavoz
- La primera prioridad debe ser atender a las víctimas y ayudar a las familias
- + Al menos 80 muertos en el accidente de tren en Santiago de Compostela

P. ÁLVAREZ / A. SIMÓN | 25-07-2013 20:39



Temas relacionados: [Accidente tren Santiago](#) [Santiago de Compostela](#) [Descarrilamientos](#) [Provincia A Coruña](#) [Psicología](#) [Accidentes ferrocarril](#) [Galicia](#) [Accidentes](#) [España](#) [Economía](#) [Sucesos](#)



Imágenes de familiares de las víctimas del accidente ferroviario de Santiago de Compostela.

EFE

En caso de una crisis o de una desgracia dentro de una empresa siempre ha de saltar el protocolo de emergencia. Toda organización debe tener preparado un plan de gestión de crisis dentro su estrategia. Y seguir una regla básica: la transparencia. “Es necesario tomar siempre la iniciativa e intentar que el mensaje a comunicar sea claro, transparente y veraz”, recomienda Jesús Parralejo, experto en comunicación estratégica y gestión de crisis.

También es clave elegir al portavoz ideal, “a un único interlocutor porque demasiadas voces aportan mucha emocionalidad”, recalca Parralejo. Hay que transmitir un único mensaje que ha de estar pautado y ser riguroso, con el fin de evitar la dispersión de lo que se quiere decir. Y como regla básica: jamás ocultar información.

“La empresa se lleva todos los palos. Da lo mismo que haya un fallecido u ochenta como en este caso”, explica Enrique Alcat, director del programa de Comunicación de IE Business School y experto en la elaboración de estos protocolos de emergencia, quien señala que las empresas deben estar preparada y disponer de un manual de crisis para saber cómo actuar. Recuerda el caso del accidente de Spanair, en el que murieron 154 personas. “Debe haber un portavoz. No ocho diferentes o incluso nueve como fue el caso de Spanair, en el que al final dieron una rueda de prensa hasta los empleados”, dice Alcat, que recomienda un comité formado por el departamento de comunicación, la dirección general y jurídico.

Un caso de éxito en la gestión de crisis fue el del incendio de la torre Windsor en Madrid, que arrasó la sede principal de Deloitte, y que fue un ejemplo de transparencia informativa, tal y como narró en un informe el que entonces era el director de comunicación de la firma, Gregorio Panadero, y que puso a prueba no solo a este departamento sino también a la reputación de la firma. "Adelantarse a los propios periodistas acabó siendo la clave del éxito", relata Panadero, que destaca también en su escrito cómo se eligió a un equipo de profesionales reducido, entre otras razones, porque la asignación de muchas tareas a personas distintas podía llevar a la descoordinación y, por tanto, a la ineficacia. Porque en la gestión de una crisis también está latente la posibilidad de convertirla en una oportunidad.

El 'efecto Federico'

En comunicación se le conoce como efecto Federico, y nace de un accidente ferroviario, como recuerda Jesús Parralejo, que sucedió en Entrevías (Madrid), y donde el único portavoz que existió fue un testigo del suceso llamado Federico.

Habitualmente empresas de transportes, químicas, farmacéuticas o de alimentación cuentan con estas estrategias. "Pero hay muchas que no tienen manual de crisis, incluso entre las del Ibex, porque piensan que nos les van a afectar", señala Alcat. Este protocolo debe incluir, entre otros asuntos, una carta explicativa del director general, sistemas de detección de dónde se produce la alarma, respuesta según el área a la que afecte, cómo responder a una llamada de un medio de comunicación, la elaboración de comunicados, la relación con las autoridades y la atención a los afectados.

El protocolo debe incluir, según el profesor del IE, como primera prioridad atender la seguridad y la salud de heridos y familiares, incluida la atención psicológica. El portavoz debe ser el máximo ejecutivo de la compañía "que no debe limitarse a solidarizarse, debe poner las herramientas para ayudar con el tema de indemnizaciones, ayuda psicológica y en la investigación". Anticiparse con rigurosidad es clave para mantener el valor de la marca.

Mensaje también en redes sociales



/ Reuters

Para Ramón Almendros, director de la agencia Estudio de Comunicación, la empresa implicada debe tomarse un tiempo prudencial antes de ofrecer una respuesta, "porque nos podemos arrepentir para siempre de alguna inexactitud". Eso incluye las redes sociales, donde prima la inmediatez, que acelera la necesidad de comunicar. "No es bueno que en Twitter se conozca una tragedia por otros".

Alcat, de IE Business School, recomienda utilizar esta red para informar primero y luego para explicar en qué se está trabajando y pedir ayuda. Además, cree que, como en el caso del accidente ferroviario de Santiago, deben de ser los máximos responsables de empresas y ministerios los que den la cara. También señala que la compañía "debe utilizar a los medios de comunicación de forma positiva para trasladar mensajes a las familias o petición de ayuda". El experto en comunicación Jesús Parralejo advierte que las redes sociales actúan como reporteros, como testigos, pero eso tiene su recorrido natural y contribuye a canalizar todos los

sentimientos. Y cuando hay víctimas mortales todo es más delicado.

Publicidad **Descarga gratis la única revista de Trading hecha para Traders**

publicidad	 Pásate a EVO Banco Devolución del 1% de tus compras. Saca en cajeros de todo el mundo gratis. www.evobanco.com	 Últimas unidades Tab2+Young 10€/mes Cámbiate a JAZZTEL y empieza a ahorrar con el ADSL+ móvil por 19,95€/mes jazztel.com	 Gana 100.000€ y 100€ al día Argal al Plato, la mejor calidad a un precio redondo. Nos une lo bueno y natural. www.argal.com
	ads by ClickDias		

TE RECOMENDAMOS

- + El oro avisa del terremoto
- + Cómo son los requisitos para cobrar la ayuda extraordinaria de 400 euros (lainformacion.com)
- + La fórmula para pagar menos en el recibo de la luz