

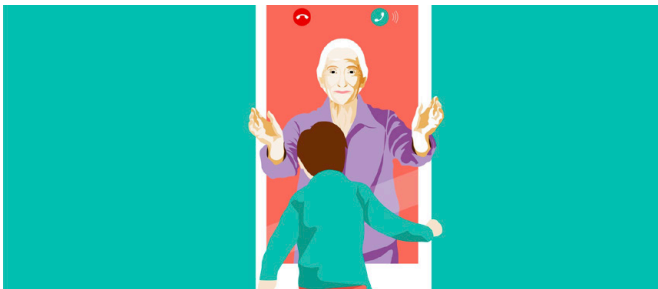
COVID-19: COMUNICAR BIEN LAS MALAS NOTICIAS

1 de julio de 2020

El escritor británico Douglas Adams acuñó la frase “Nada viaja a mayor velocidad que la luz con la posible excepción de las malas noticias, las cuales obedecen a sus propias leyes”. El escenario actual parece darle la razón al literato. Abunda la información sobre la pandemia de la COVID-19 enfocada, principalmente, en los impactos que dejará en el largo plazo a nivel social, político, económico y empresarial.

Sin duda, esta pandemia ha significado encarar situaciones difíciles en todos los sectores – recortes de personal, pérdidas financieras, fallecimientos, etc. – y a fin de que la difusión de estas malas noticias no se rija por cuenta propia, en perjuicio de la reputación corporativa o institucional, la comunicación asertiva se erige como un activo invaluable.

Existe la discusión entre los teóricos de la comunicación, particularmente aquellos estudiosos de la teoría del framing, sobre si los hechos tienen o no significados propios o si el significado de una situación se lo aporta el marco a partir del cual es informado. Sin precisar en una respuesta definitiva, lo cierto es que la comunicación provoca reacciones, encauzando así a las personas a actuar o pensar de cierta forma dando menor o mayor relevancia a ciertos aspectos. La comunicación es influencia.



La clave: la preparación

En consecuencia, el transmitir una mala noticia exige una labor previa que cuide de los resultados de la misma. Si bien se trata de construir una narrativa firme, lo primero será ceñirse a valores como la transparencia, honestidad, respeto y empatía. En la actualidad, a la luz de las redes sociales que envisten a cualquier persona del poder de la viralización y de las herramientas digitales que facilitan la comprobación de datos, intentar encubrir u ocultar información conlleva un riesgo mucho mayor que hablar con claridad.

Bajo esta consideración inicial, otros de los principales aspectos y recomendaciones a tomar en cuenta si una institución o empresa se ve en la necesidad de informar una mala noticia a la prensa, son los siguientes:

- Definir los mensajes a los que debe apegarse la comunicación, pues ésta puede tornarse emocional y habrá que evitar alimentar el fuego.
- Analizar la situación, es cuestión de ser creativos para prever y prepararse ante un amplio abanico de reacciones.
- Ser directos, sencillos y claros. No dejar lugar para malas interpretaciones ni necesidad para aclaraciones adicionales.
- Mostrar empatía y tranquilidad, alejándose de una jerga meramente corporativa.
- Evitar términos o frases negativas, recordando que el lenguaje no es sólo un instrumento de comunicación, también de pensamiento.
- Utilizar un esquema de comunicación que consista en 1) contextualizar la situación, 2) informar la mala noticia y 3) redirigir la atención en la estrategia de solución, alternativas o acciones siguientes a realizar.

Ser un vocero estratégico para dar a conocer un tema sensible es el desafío de la coyuntura con efectos en la reputación, confianza e incluso finanzas de una organización. La resonancia de una frase desafortunada tiene un gran eco. Por mencionar un ejemplo, tenemos la reciente declaración del chef Josh Eggleton, dueño de los reconocidos restaurantes Bristol en Europa: “en una semana, estábamos acabados. Nuestro flujo de caja desapareció, los costos rápidamente se descontrolaron. Trabajamos con márgenes tan delgados que técnicamente estamos en bancarrota”.

Seguramente la intención del empresario no buscaba transmitir un escenario catastrofista, lamentablemente la elección de dichas palabras, aún inmersas dentro de un discurso más amplio, trascendió. He aquí la prueba que en la preparación está el quid para comunicar bien las malas noticias y delinear así un mensaje asertivo al cual apegarse.

TARSSIS DESSAVRE

CONSULTORA SENIOR



Tarsis Dessavre es Licenciada en Periodismo y Medios de Información por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Especialista en reputación corporativa, comunicación y manejo de crisis.