

AMCO'n Line N° 67

Junio 30, 2006.

La credibilidad de las organizaciones

En estos días es inevitable hablar de las elecciones presidenciales, aunque sea indirectamente, más cuando el presente boletín será leído a unos días de conocer el nuevo presidente de nuestro país.

Para quienes ya tenemos algunos “sexenios” votando, recordaremos lo que sucedió en 1988. Pasado el tiempo, casi 20 años, veo un proceso en donde el resultado podría ser puesto en “tela de juicio” y así desacreditar el trabajo del Instituto Federal Electoral (IFE) y/o del Tribunal Federal Electoral (TRIFE). Y me pregunto ¿A qué se debe esa falta de confianza hacia estas instituciones?

En esta situación –a manera de ejemplo actual, pues podría tratarse de cualquier otro socio de AMCO ya que el IFE lo es– me parece que de manera intrínseca abordamos un proceso de comunicación, puesto que hablamos de la credibilidad y reputación de la institución. Es ahí donde nosotros los comunicadores corporativos tenemos y podemos hacer mucho por las organizaciones a las cuales pertenecemos.

¿Y qué podemos hacer? Podemos revisar a través de la historia, con hechos reales, si nuestras organizaciones pueden demostrar una y otra vez su buena reputación. Habremos de comprobar que, cada vez que nuestras empresas emiten un comunicado y hacen un compromiso institucional, lo cumplen con base a sus valores y cultura establecida. Solo así, me parece, de primera instancia y muy epidérmicamente, que podemos hacer un juicio de opinión para dar la buena venia a una institución o desacreditarla.

Como lo mencioné anteriormente, porque el IFE es nuestro socio, porque representa una institución clave para México y como tal juega un papel importante en estas elecciones, AMCO y todo sus socios le deseamos éxito total.

A nuestros socios, amigos y colegas, no está demás instarlos a ejercer su voto. Este domingo 2 de julio tendremos la oportunidad histórica de decidir el rumbo que tomará nuestro país, por ello es tan importante que todos vayamos a votar, para manifestar nuestra voluntad y reiterar el compromiso que tenemos con la democracia.

Te enviamos esta liga a la página del Instituto Federal Electoral, a través de la cual podrán conocer la ubicación precisa de la casilla en que les corresponde votar.

https://sist-internet.ife.org.mx/elec2006/index_encarte.htm

Nos veremos en quince días con la seguridad de haber transitado un proceso electoral impecable, y con instituciones que hayan mostrado una vez más su reputación institucional.

Rubén Darío Gómez Castro
Vicepresidente de AMCO 2006 – 2007

AMCO'n Line N° 67

Junio 30, 2006.

Comunicación efectiva ante crisis ¹

Por: Luis Fernández – Veraud *

* Luis Fernández-Veraud fue Presidente de AMCO y actualmente funge como Director Regional de Marketing y Relaciones Públicas para Latinoamérica en *Mitel Networks Corporation*.

¹ Basado en el artículo *Crisis Communications* publicado por *Robert M. Berzok*.

La comunicación efectiva en una crisis no difiere en mucho de la comunicación cotidiana. Cuando se presente una dificultad, será más sencillo para aquella organización que de manera regular se ha conectado con todos sus públicos clave (empleados, clientes, comunidad, prensa y accionistas).

Sin embargo, para que la información se realice de manera positiva, necesita haber una mínima preparación o planeación antes que se presente el conflicto.

He aquí un plan de diez pasos para la preparación y ejecución de una buena comunicación durante una crisis:

1. Entiendan que existe la necesidad de comunicar tanto externa como internamente. La prensa es importante, pero no hay que centrarse sólo en ella.
2. Integren un pequeño grupo de gerentes de primer nivel, los que estén más familiarizados con las crisis y complicaciones. Éste es el equipo de crisis. Asimismo, deberá participar personal de jurídico, recursos humanos y las áreas financiera y comercial.
3. Determinen qué efectos inmediatos y potenciales tendrá la crisis en todos los públicos externos e internos; por ejemplo: los clientes, empleados, accionistas, autoridades gubernamentales y proveedores.
4. No todas las audiencias son igualmente importantes. Puesto que los recursos de la organización podrán verse comprometidos durante un aprieto, determinen los públicos primarios y secundarios a los que la empresa quiera llegar. Concéntrese en ellos.
5. Designen un vocero en la casa matriz de la organización y si el problema se precipita en otra parte, en cada localidad. El vocero deberá ser alguien que establezca mejor las relaciones emocionales con la audiencia al transmitir los mensajes específicos.
6. Necesitan tomarse decisiones sobre los mejores medios para llegar a las audiencias primarias y secundarias. Estas tácticas pueden incluir un boletín y conferencia de

AMCO'n Line N° 67

Junio 30, 2006.

prensa, cables informativos para empleados, correo electrónico, buzón de mensajes, avisos en internet e intranet, y cartas para clientes, proveedores y accionistas.

7. Los voceros y los mensajes transmitidos por los diversos medios deberán prepararse para que hablen de manera simple, clara y de la forma más humana. Elaboren una lista de preguntas y respuestas que mencionen mucho o poco, según sea necesario en un momento dado.
8. Eviten responder a una pregunta con un “sin comentarios”. En la sociedad actual, donde hay mucho escepticismo y cinismo, “sin comentarios” a menudo se percibe como una forma de retener información y, por lo tanto, implica culpa.
9. El único momento en que “sin comentarios” es apropiado es cuando existe una especulación o, de hecho, actividad relacionada con el movimiento de una acción pública de la compañía.
10. Mantenga los ojos y los oídos abiertos a la retroalimentación de los distintos públicos. Estén preparados para ajustar su plan y estrategia de comunicación según se desarrolle y modifique la crisis. Añadan información adecuada según se disponga de ella, pero no pierdan de vista la importancia de establecer relaciones comerciales.

La Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales (AMCO), te invita el próximo 13 de julio a participar en su próximo Desayuno-Conferencia:

Las cinco “**ÍES**” de la comunicación”.

Compartirá con nosotros sus puntos de vista y experiencia

Horacio Andrade

Licenciado en Comunicación por la Universidad Iberoamericana con Maestría en Administración por el Instituto Tecnológico Autónomo de México.

Objetivo:

- Proporcionar elementos y reflexionar sobre la contribución que debe hacer el comunicador interno al logro de los objetivos organizacionales, a través de: Investigación, Información, Identificación, Integración e Imagen.

AMCO'n Line N° 67

Junio 30, 2006.

Datos generales del evento:

Ubicación: Restaurante Ruth´s Chris
Salón 10
Jaime Balmes No. 8 Col. Los Morales
Valet Parking en Homero \$20.00

Registro: 8:30 AM
Inicio de la conferencia-desayuno: 9:00 horas
Duración: 2 horas aproximadamente

Cuota de recuperación:
Socios: \$400.00 más IVA
No Socios: \$550.00 más IVA

Reservaciones:
Confirma tu asistencia en el teléfono **5273 – 6767** o escríbenos a **eventos@amco.com.mx**
o **eventosamco@prodigy.net.mx**

Cualquier cancelación deberá hacerse con tres días hábiles de anticipación al 13 de julio, después de esa fecha se cobrará el 100% de la cuota de recuperación.