

# PRNOTICIAS

 Imprimir 

Ana Balseiro, Francisco Babín y Miguel López Quesada, acudieron como ponentes

## Comunicación y Crisis, a debate en el II Curso Comunicación y Salud

11/05/2006 14:59:13

Ayer por la tarde, el Auditorio de Madrid Salud se quedó pequeño ante la afluencia de interesados en asistir a la ponencia "Comunicación y crisis", que se enmarca dentro del II Curso Comunicación y Salud, que organizan estos días la Fundación Abbott, Madrid Salud y la Universidad Complutense de Madrid. Ana Balseiro, Dircom de la Consejería de Sanidad y Consumo, moderó una mesa en la que estuvieron presentes Francisco Babín, Director del Instituto de Adicciones de Madrid Salud y Miguel López Quesada, Consejero Delegado de Weber Shandwick.



Tras una breve presentación, Ana Balseiro, esquematizó los puntos más interesantes a tratar por los ponentes invitados. Así, asuntos como ¿qué es una crisis?, los protocolos de actuación, la relación con los medios de comunicación, entre otros, fueron los temas en los que se centraron tanto el Director del Instituto de Adicciones de Madrid Salud, como el Consejero Delegado de Weber Shandwick.

"La salud pública siempre ha crecido a través de las crisis", afirmó Francisco Babín, a quien su etapa como Director General de Salud Pública de la Consejería de Sanidad de Madrid, le ha convertido en un experto en todo un experto en este tipo de situaciones.

A pesar de que muchos han señalado en ocasiones a los periodistas como "culpables" de muchas crisis, Babín afirmó ayer que "los medios de comunicación no generan las situaciones de crisis, pero a veces, dependiendo del tratamiento informativo que les da, pueden alargarlas" más de lo razonable o deseado.

También destacó la importancia de la Comunicación para generar un clima de confianza y

credibilidad y la del portavoz, cuyo principal objetivo debería ser *"ajustar la percepción de riesgo que tiene la sociedad con la situación real"*.



Una crisis es un acontecimiento imprevisible, no deseado, pero bastante más frecuente de lo que en principio podría pensarse, y del manejo de la Comunicación depende en gran medida su solución o por el contrario su agravamiento.

Las crisis relacionadas con todo lo relativo al mundo de la salud, suelen ser mucho más graves y tener mucha más cobertura mediática, por el interés que suscitan. El problema es que los implicados en la crisis, no manejan los mismos tiempos que los periodistas y a veces surgen choques entre ambas partes.

La forma de entender la crisis por parte de la empresa no es la misma que la de los medios de comunicación. Tanto la Administración como las empresas privadas, no tienen ni las mismas prioridades ni los mismos intereses que los periodistas, afirmó **López Quesada**, quien recomendó *"comunicar, pero controladamente, para evitar así crear alarmas sociales"*.

La anticipación, que exige disponer de un Manual de Crisis, la agilidad y la capacidad de respuesta, la calidad informativa, exigible en cualquier programa de comunicación corporativa y la veracidad, son algunas de las claves para el manejo de una crisis.

Los responsables de Comunicación deben en primer lugar estudiar y valorar los focos y las situaciones que pueden generarse tanto en la empresa, como en su entorno y definir los puntos clave de actuación.

Contar con un equipo que tenga la preparación psicológica necesaria para poder enfrentar la crisis, es fundamental para poder dar una respuesta eficaz tanto a las necesidades de los periodistas, como de los stock holders.

Y por supuesto, no olvidar nunca que la gestión adecuada de la crisis comienza mucho antes de la crisis.