

Prevención de crisis en la era Trump

por Fernanda Ramirez

A pesar de que aún no ha asumido el cargo como mandatario de los Estados Unidos, Donald Trump ya empezó a cumplir sus amenazas de hacer todo lo posible por evitar que las empresas de ese país inviertan en otras regiones. Al parecer, el presidente electo no está dispuesto a relajar las duras medidas económicas y migratorias dirigidas particularmente a México y que prometió en campaña. La cosa va en serio, y para algunas compañías el panorama podría tornarse sumamente complicado.

Para muchas firmas norteamericanas con representación en nuestro país, así como para empresas mexicanas que perciben la mayor parte de sus ganancias por exportaciones hacia Estados Unidos, la situación actual puede significar un gran reto en materia de imagen, comunicación y posibles crisis. La política visceral y peligrosa que se vislumbra en el gobierno estadounidense podría hacer que las cosas cambien de rumbo de un día para otro y que sólo quienes estén preparados tendrán la capacidad de amortiguar los daños para salir bien librados.

Si bien muchos analistas coinciden en que es poco probable que las medidas que implemente el polémico futuro presidente alcancen para que estas industrias transnacionales terminen de manera definitiva sus operaciones en México y se muden a Estados Unidos, sí es posible que experimenten panoramas en las que se verían obligadas a dejar de generar empleos en nuestro país para mantenerlo en el suyo, como ya ha comenzado a ocurrir en algunos casos recientes.

De acuerdo con la agencia de calificación de crédito Fitch, la implementación de las políticas proteccionistas y la volatilidad cambiaria eleva el riesgo crediticio para varias empresas mexicanas. Firmas como Rassini, Nematik, Femsa, Herdez, América Móvil, Azteca, Televisa, Axtel, Terrafina y Fibra Uno son las que estarían más amenazadas.

A pesar de que el futuro cercano es poco alentador, una de las ventajas con la que cuentan los diferentes sectores económicos es la posibilidad de anticipar cualquier riesgo, medir los posibles panoramas perjudiciales y elaborar un plan completo de crisis; ningún negocio está exento de pasar un mal momento que amenace su imagen y sus finanzas.

Para tales fines, lo primero que pueden hacer es realizar un análisis de riesgos que contemple todos los escenarios, tomando en cuenta que cualquier declaración de Trump puede repercutir notablemente en la empresa e incluso en la industria. A partir de este análisis, se puede elaborar un plan de crisis: un manual que debe usarse en caso de emergencia, que ayudará a tener un manejo de comunicación interna y que demuestre que tenemos el control de la situación.

Ante una dificultad de marca, resulta prioritario actuar inmediatamente. Se considera crisis de comunicación cuando los medios comienzan a retomar la historia que involucra a la firma, y ante la falta de una respuesta oportuna, la opinión pública se torne desfavorable.

La crisis puede agravarse si no actuamos rápido y en lugar de eso damos pie a desinformación, especulaciones y críticas desmedidas en redes sociales. Un escenario como éste no sólo afecta a la propia marca, sino que suele repercutir en empleados, proveedores y consumidores. Si no se otorga información expedita, la confusión puede ser desastrosa.

En esta nueva era de relaciones diplomáticas y comerciales, es primordial que todas las empresas tengan como prioridad el redoblar esfuerzos en materia de comunicación. Será necesario designar con anticipación a un vocero, generalmente un directivo, para enfrentar a la prensa si fuera necesario. Dicha persona deberá contar con un adecuado entrenamiento de medios que le dé la pericia para ofrecer convenientemente sus mensajes clave y líneas de comunicación. Lo anterior resulta fundamental y significa tener disponible todo el tiempo a alguien preparado para dar la cara a los medios ante cualquier situación.

Resulta también prioritario mantener una comunicación permanente entre las empresas en México y sus respectivos cuarteles generales del otro lado del Río Bravo, con el fin de que ambas sedes se encuentren en sintonía y viertan información siguiendo la misma línea de comunicación cuando sea necesario.

Ante cualquier situación que amenace en tornarse en una crisis, la comunicación es una herramienta que puede no sólo facilitar las cosas y tener un adecuado control de daños, sino también ayuda a disponer como aliados a los medios de comunicación, un recurso más que valioso si lo que buscamos es salir librados de cualquier situación que nos amenace, ya sea que provenga de territorio nacional o desde el extranjero.