

## **Pautas para manejar una crisis de marketing internacional y relaciones públicas**

**Autor:** Dra. Robyn Lynn Johnson Carlson, Profesora adscrita al departamento de Negocios Internacionales, UDLAP.

Las crisis de Marketing Internacional y RP (Relaciones Públicas) pueden agarrar desprevenido incluso a las empresas más grandes y exitosas. Conoce las siguientes empresas: ¿United Airlines, Fox News, Wells Fargo Bank, Samsung, Nike, Adidas, VW, GM, Toyota, Ford, Firestone, Target, Coca-Cola, Pepsico, Exxon, BP, Purina, Cadbury, y Nestlé? Estas son algunas empresas que han enfrentado, en algún momento u otro, grandes crisis internacionales a pesar de su experiencia en el mercado global. Las crisis no son un fenómeno fuera de lo común.

No sorprendente, los directores habitualmente son renuentes a planificar para tal adversidad; después de todo, ¿quién quiere detenerse en lo negativo especialmente cuando se consideran las crisis como posibilidades muy alejadas para empresas como las suyas? --Además de no planear para ellas, las crisis se vuelven más complicadas en el mundo tan tecno-competente de hoy donde las noticias se extienden rápidamente, más bien, se vuelven virales. Esto puede tener un impacto devastador en la imagen de la empresa, la confianza del consumidor, las ventas y, por supuesto, sus utilidades. Es lamentable porque hay varias medidas que las empresas pueden tomar para detener el avance y reducir el daño.

Hay literatura académica y artículos que tratan el tema de las crisis de Marketing Internacional y RP (Relaciones Públicas) más a fondo. Sin embargo, hay que tener suficiente tiempo para indagar en el tema: precisamente lo que no tiene usted se está enfrentando una crisis potencial. Por tanto, he compilado una lista abreviada de las pautas más importantes si (o cuando) usted se encuentre en una situación precaria--potencialmente de crisis.

1. Prestarle la atención debida a la situación y a los consumidores/clientes. Hay que tomar en serio los problemas; no se sabe cuáles pueden estallar en crisis. Actuar rápido.
2. Ponerse de acuerdo dentro de la organización para determinar el mensaje que se va a transmitir al público y designar un portavoz con influencia. Evitar tener y transmitir diferentes versiones del sucedido. Esto crea confusión y burla. Puede ser un reto realizar una comunicación de forma rápida, efectiva y consistente en empresas internacionales/globales.
3. Reconocer el problema públicamente. El silencio se interpreta como culpa. ¡Aprovechar los medios sociales! Aprovechar todos los medios; por ética están obligados a darle su oportunidad de responder.
4. Reconocer la culpa si cometieron un error. Pedir disculpas. Si es menor, hasta reírse de uno mismo ha provocado respuestas positivas.

Si es un error serio que cometieron, hay que tratarlo así. Esto puede ser costoso. Es el precio (retribución) que se paga para restaurar la imagen.

Por otro lado, suceden eventos en la cadena que desconocen totalmente las empresas: si no se conoce bien el problema, su causa, la magnitud, etc. hay que admitirlo y explicar las medidas que se está tomando para llegar al fondo del asunto. *Es aceptar responsabilidad aun si no tiene la culpa.* Algunas empresas, perplejas ante las crisis, han abierto sus puertas a las autoridades o individuos con credenciales adecuadas para solicitar su ayuda. Esto proyecta transparencia y honestidad ante el público. NO ECHAR LA CULPA A LOS DEMAS. Esto solo deslustra la imagen de la empresa; puede enajenar consumidores.

5. Mostrar empatía a todos afectados, aunque no haya sido culpa de la empresa. Mantener la comunicación en todos los medios para que el progreso y conclusión satisfaga el público. Reconocer que es un proceso que requiere tiempo.

Podría seguir con la lista; por cuestiones de espacio, paro aquí—usted creará su propia lista. Si usted sigue en espíritu con lo anterior, sus pasos se regirán por la honestidad y transparencia. Aun cuando todavía no tiene todas las respuestas.

**Tags:** crisis de marketing internacional, relaciones públicas, empresas, mercado global, confianza del consumidor, Dra. Robyn Lynn Johnson Carlson, Negocios Internacionales, UDLAP.