

“Aparcar” la comunicación ante un juicio es negligente

REDACCIÓN PRNOTICIAS

15/02/12 13:48

Miguel Fernández Algaba es consultor sénior de Estudio de Comunicación.- Mejor un buen arreglo que un mal pleito. Si bien el aforismo se mantiene vigente, lo cierto



es que son muchas las personas y empresas que, aun queriendo, no pueden aplicarlo y se ven impelidas a llegar a juicio.

Ante esta situación, ante un escenario judicial, no existe gestor que ponga en duda la ventaja de contar con un asesor jurídico especializado, a quien en la mayor parte de las veces contratan pues, gracias precisamente a esa experiencia concreta que en casos muy específicos no tienen sus departamentos jurídicos propios, les ahorra tiempo y desgaste. Esto es así porque, acostumbrados a enfrentarse a situaciones similares, estos profesionales no necesitan estudiar en profundidad una casuística prolija, sino que su capacidad de análisis les permite, a bote pronto, concentrarse

inmediatamente en los aspectos clave y trabajar en las soluciones que mejor contribuyan a que el fiel de la balanza se incline a favor de sus clientes.

Este mismo criterio es igualmente válido en el área de la comunicación, como bien saben las empresas que han sufrido en sus carnes las consecuencias de estar, y no precisamente en el plano coloquial, en “tela de juicio”. En estos casos, cuando se cuenta también con profesionales que saben cuál es el peso de la comunicación en los litigios y con experiencia en asuntos judiciales, se minimiza, que no es poco, el principal riesgo mediático al que se enfrentan las empresas en los procesos judiciales: la merma de su reputación.

Muestras de este desprestigio hay muchas, algunas de ellas tan traumáticas o espectaculares que han dado lugar a películas sobradamente conocidas, lo que, para colmo de males, contribuyó en su momento a que las empresas “protagonistas” sufriesen nuevamente el juicio de la opinión pública.

Así, por ejemplo, en la retina de todos queda *El Dilema*, dirigida en 1999 por Michael Mann y basada en los hechos protagonizados por Jeffrey Wigand, hasta 1993 importante ejecutivo de la tabaquera *Brown and Williamson Corporation*. Si bien Wigan fue quien propició, gracias a una entrevista concedida en 1995 al periodista Lowel Bergman, la demanda de varios estados de EE.UU. contra las tabacaleras, que acabaron asumiendo el compromiso de pagar 360.000 millones de dólares por los gastos de salud por el consumo del tabaco, lo cierto es que más allá de este hecho, a Lowel también se le considera el responsable de haber infringido a la industria del tabaco, a través de la opinión pública, un daño incalculable.

También saltó a la industria del cine otro juicio al que se vio sometida una empresa, en este caso *Pacific Gas and Electric Company (PG&E)*, que fue doblemente declarada culpable de contaminar agua potable con cromo hexavalente: por el jurado y por la opinión pública. Aunque esto sucedió en la década de los 60 en Estados Unidos, la mayor difusión del hecho se produjo casi cuarenta años después, cuando en el año 2000 el cineasta Steven Soderbergh estrenó *Erin Brockovich*, cuya piel encarnaba la actriz Julia Roberts que, para más inri de la *PG&E*, se llevó el Oscar por dicha interpretación.

Aunque quizá estos dos casos sean los ejemplos más mediáticos de empresas que han tenido que enfrentarse a juicios que también se han librado ante la opinión pública, hay muchos otros igualmente importantes, aunque para suerte de las compañías perjudicadas no han saltado, al menos todavía, al mundo del celuloide. Valgan como muestras el conocido como *caso Enron*, ya de nuestro siglo, con las consecuencias que ello tuvo para Arthur Andersen: su pérdida de reputación fue tal que la firma desapareció como auditora en prácticamente todos los países en los que operaba.

Precisamente en la reputación radica la importancia de asumir que la comunicación es un elemento indispensable en los procesos judiciales, independientemente de la sentencia, sea esta finalmente favorable o no. Y es así porque cuando una compañía se enfrenta a un proceso judicial, como ponen de manifiesto los ejemplos descritos, el valor de su marca o nombre merma progresivamente en función de dos parámetros fundamentales: el juicio paralelo que se produce, bien dentro del sector en el que la compañía desarrolla su actividad bien a través de la opinión pública, si el asunto es de mayor calado; y el desgaste que produce la dilación de los juicios, que hacen que la conocida “pena de banquillo” sea también eterna para las empresas.

Habida cuenta que los “juicios paralelos” son inevitables, resulta fundamental, por tanto, contar con profesionales especializados en comunicación que trabajen de la mano de los departamentos jurídicos de las empresas y de sus asesores para minimizar el impacto reputacional de la compañía. Tan fundamental como que las compañías entiendan que aunque la comunicación nos acompaña, como seres vivos, desde el primer instante en que respiramos y que forma parte de nuestras vidas, no es por ello una “asignatura” de la que todos pueden opinar, sino una

“ciencia” que, desgraciadamente, tiene demasiadas aristas y mucho que ver con la experiencia y la especialización.

Efectivamente, son la experiencia y la especialización las que permiten a los profesionales de la comunicación afrontar escenarios de incertidumbre como lo son los judiciales; adelantarse a los posibles escenarios con un abanico de opciones, bien intuitivas bien razonadas; con un objetivo claro para cada acción; con un cronograma meditado. Ambas, experiencia y especialización, también son las que propician una óptima gestión de la comunicación en estos casos, al agilizar la toma de decisiones correctas con el menor desgaste de energía gracias a situaciones similares afrontadas en el pasado, que permanecen en la memoria y cuyas soluciones vuelven a surgir.

Así pues, la receta es clara: mejor un buen arreglo que un mal pleito. Y si esto no es posible, mejor una buena gestión de la imagen que minimice el impacto de los “juicios paralelos”. Evitemos que un *stakeholder* en el futuro nos pueda recordar aquello que decía el distinguido jurista romano Paulo: “la negligencia magna es culpa; la culpa grande es dolo”.
