



La falta de comunicación de las navieras abona el relato catastrofista en la crisis de Suez

Las navieras afectadas por el bloqueo de Suez afrontan, además del reto que supone retomar sus flujos comerciales, el desafío de informar a sus clientes sobre el estado de la mercancía y la gestión de una posible crisis reputacional. “Los que sufren el atasco no son responsables, pero una comunicación negativa solo llevaría a agravar el problema”, ha valorado la experta en comunicación de crisis y fundadora de Bemypartner, Montserrat Arias. “Todos los implicados deberían mostrar voluntad de colaboración y búsqueda de soluciones con la mayor transparencia posible». Sin embargo, no solo las compañías marítimas afectadas se están mostrando poco activas en materia de comunicación y están creando una sensación de desconfianza en sus clientes, también los actores implicados directamente en el incidente se han mostrado parcos a la hora de explicar el estado de la situación. Esta dinámica ha incrementado la preocupación y la incertidumbre, además de generar aún una mayor inestabilidad en el mercado y la sociedad civil.

La socia y directora de Comunicación de Avance Comunicación, Noelia Perlacia, ha apuntado que “a pesar de que las navieras afectadas son víctimas involuntarias de la situación, deben aportar una respuesta apropiada a sus clientes”. Por ello, ha defendido que deben «hacer llegar la información de forma directa, no solo a través de los medios de comunicación».

Según el secretario general de la asociación cargadora Transprime y director de Relaciones Estratégicas en European Shippers Council (ESC), Jordi Espín, en estos días se ha producido “un apagón informativo para los cargadores». En este sentido, ha asegurado que “aunque las compañías marítimas han empezado a enviar mensajes sobre posibles retrasos, no especifican para qué contenedores y rutas”. Por su parte, la transitaria Tiba Group ha comentado, en la misma línea, que “por el momento recibimos tan solo comunicados generales, aún no disponemos de mayor información específica”.

La Cámara Naviera Internacional (International Chamber of Shipping, ICS) también ha comentado que “aún es pronto para especular en la causa precisa y consecuencias del incidente en términos de retrasos exactos, pero imaginamos que se proporcionará información precisa tan pronto como sea posible”. En relación a ello, Noelia Perlacia (Avance Comunicación) ha recordado que “los principios que han de presidir siempre los mensajes son la transparencia, la veracidad y la proactividad” y “deben ceñirse a informar de forma fluida y continuada sobre las causas, consecuencias y soluciones, así como la evolución paso a paso de la situación”.

CÓMO REACCIONAR ANTE LA IMPREVISIBILIDAD DEL INCIDENTE DE SUEZ

La ‘golden hour’ son los sesenta minutos que preceden al estallido de una crisis de comunicación y se configuran como clave para analizar la situación e informar a los actores implicados. “Es el momento de exponer en marcha los protocolos, reunir al comité de crisis y comunicar, tanto a los públicos internos como externos”, ha especificado Noelia Perlacia. En caso de no disponer de un plan de comunicación de crisis, la experta ha advertido que “la improvisación en una

situación tan delicada puede provocar graves consecuencias para la reputación de las compañías”. Montserrat ha añadido que «en estos momentos es conveniente no centrarse en quién tiene la responsabilidad, sino en tomar el timón de la comunicación y mostrar una capacidad de respuesta, liderazgo y voluntad de solucionar el problema».

La fundadora de Bemypartner también ha recalcado que «si comunicas con los pasos que vas a dar a continuación, aunque sean pocos, ya transmites una imagen de que estás al mando». Noelia Perlacia (Avance Comunicación) ha coincidido al afirmar que “es importante que la compañía tome la iniciativa para tener el control del relato de la crisis y ser la fuente principal de información”.

EL PAPEL DE LOS GRANDES MEDIOS Y EL PLAN B EN COMUNICACIÓN DE CRISIS

“El desconocimiento de la población en general hace que los grandes medios de comunicación se hayan quedado con la anécdota del bloqueo del Canal, por parte de un gran carguero, sin analizar sus consecuencias», ha apuntado el experto en comunicación de crisis Agustín Rodríguez. “Las imágenes de televisión solo nos muestran una gran nave que bloquea un paso crucial en el tráfico de mercancías mundial, pero que al mismo tiempo es un gran desconocido desde el punto de vista estratégico en el movimiento de mercancías”.

«Otro factor importante es la planificación de un plan B: ¿Alguna vez en los planes de crisis de las navieras se había contemplado el bloqueo del principal canal de tráfico, en este caso, el de Suez?», ha reflexionado Agustín Rodríguez. En este sentido, el experto ha señalado que “la logística ha olvidado la comunicación, porque como sector han sido incapaces de poner el valor su aportación social y económica”. En términos generales, la comunicación de este sector es “excesivamente corporativista y alejada de la población en general”, ha manifestado Agustín Rodríguez.