



Fco. Javier Paniagua

"Lo que más me preocupa es la circulación de noticias falsas. Están haciendo mucho daño y creando falsas alarmas"

POR ISAAC MUÑOZ

ED

Las aulas han quedado vacías, en los pasillos se aprecia el silencio y las cafeterías de las facultades han dejado de oler a café. Francisco Javier Paniagua, profesor de Periodismo en la Universidad de Málaga y Vicepresidente en Asociación de la Prensa de Málaga, cuenta sus impresiones.

Llevaba sólo dos semanas de cuatrimestre cuando el COVID-19 llegó para perpetuar un recreo diferente. Tras una primera semana difícil, el experto en comunicación afirma que se las arregla bastante bien con sus alumnos. También hubo tiempo para hablar sobre la importancia de la comunicación interna, las particularidades de esta crisis y la gestión política.



¿Cómo gestiona un experto en comunicación y profesor de universidad los primeros días de clase online con sus alumnos?

Igual suena mal lo que voy a decir, pero he descubierto que soy un poco más TIC que muchos de mis estudiantes. Es verdad que siempre me había preocupado de todo esto. Empezaré con una anécdota para que me entiendas. En el año 2000, cuando me incorporé a la Federación de Municipios y Provincias como director de comunicación, mi secretario general me dijo que diseñara la nueva página web. Cuando bajé a mi despacho sinceramente no sabía dónde meterme. Ese día no se me olvidará nunca, 16 de marzo del 2000, me juré que nunca dejaría de formarme. En el 2011 tuve la suerte de aterrizar en la

Universidad Internacional de Andalucía como director de comunicación. Allí aprendí muchísimas herramientas que me dieron la oportunidad de adelantarme en el ámbito de la teleformación y redes sociales. Me volví a situar en el mapa, para mí fue una fortaleza.

¿Cómo me enfrenté a este reto? Debo confesarte que la primera semana a pesar de todo este bagaje no fue como me habría gustado. Lo primero que hice fue intentar empatizar con los estudiantes. Cuando quieres empatizar, necesitas saber cómo piensan. Sabía que tenía las herramientas; el campus virtual y otras herramientas externas que sabía manejarlas perfectamente para dar la clase, pero yo me preguntaba: “¿Mis estudiantes están preparados para trabajar con estas herramientas?, ¿me

"La diferencia entre esta crisis y todas las demás es la velocidad a la que va"

van a entender?, ¿tienen conexión a internet en casa?, ¿están preparados para todo esto que se viene encima? Seguí adelante con mis planes iniciales. Me he creado un canal de Telegram que hasta ahora me resistía. Lo uso sólo para preguntas y respuestas para evitar crisis y que no cunda el pánico entre los estudiantes. Utilizo Telegram para la inmediatez y sólo los lunes les envío un correo con la agenda de toda la semana. Estamos teniendo 2-3 sesiones de clase en directo a través de videoconferencia y 4-5 sesiones de tutoría grupales o individuales cada día.

¿Ha aumentado la asistencia a clase?

La primera semana más o menos igual, quizá un poco más baja. Es verdad que sólo llevábamos dos semanas de cuatrimestre. Empezamos el 18 de febrero la asignatura, en este caso Comunicación Corporativa, y no nos había dado tiempo a conocernos. Las siguientes semanas he visto, incluso, más asistencia y muchísimas más tutorías grupales por videoconferencia.

Las empresas están trabajando en comunicación interna para motivar y poner en valor el trabajo de sus empleados. ¿Qué acciones se han llevado a cabo con los estudiantes?

Desde la universidad ha aumentado mucho la comunicación en estos días. La primera semana, profesores y alumnos comentábamos entre nosotros que había una información excesiva en cuanto a uno o dos mensajes diarios desde los altos niveles; Rectorado, Decanato y

Dirección de departamento simplemente para intentar coordinarnos. Es decir, tomar las mismas decisiones todos para no saturar a los estudiantes. Es cierto que ha ido descendiendo el volumen de información, pero tengo que decir que está siendo muy coordinada.

Estamos viviendo una clase diaria de comunicación corporativa e institucional donde hay aciertos y errores. Lo complejo está en identificar cuáles son unos y cuáles otros. ¿Hacia dónde se inclina la balanza hasta ahora?

Soy de los que opinan que para la gestión de la comunicación de una crisis hay que trabajar mucho la precrisis y más tarde la poscrisis. La diferencia entre esta crisis y todas las demás es a la velocidad a la que va. A veces no te sirve de ejemplo el país de al lado o de la comunidad autónoma de al lado por las diferentes casuísticas que se dan. Sí es cierto que te pueden valer de referencia. En clase siempre digo: "En la precrisis hay que observar mucho. Una crisis que sufre otro quédatela para aprender de ella por si te toca a ti". Claro que si te toca dos días después que al vecino, no te da tiempo a reaccionar. Entonces es más compleja.

Ayer recibía un estudio de Villafañe & Asociados que ha publicado Dircom y decía que hay muchas empresas que están trabajando ya en planes de crisis. En clase siempre repito que el 80% de las empresas consideran importante tener un plan de crisis, pero menos del 50 lo tienen. Y cuando hablamos de precrisis basta con la formación de portavoces.

Imaginemos que es el responsable de comunicación del Gobierno, ¿qué sería lo primero que habría pensado?

Lo primero habría sido en la transparencia y en la empatía con la ciudadanía. En medio de esa ciudadanía están los medios de comunicación que es como le llega una parte importante de la información. De hecho, me he involucrado en un estudio en el que todo apunta que los medios de comunicación han fortalecido su papel y el reconocimiento de la ciudadanía. Espero que se mantenga después. Creo que los tres grandes medios: prensa, radio y televisión han estado y están a la altura.

Casualidades de la vida, en la última semana de febrero tuvimos un debate muy interesante en la facultad sobre el caso Julen con Juan Cano, redactor del

"La comunicación interna es más importante que nunca por el valor añadido que lleva"

diario SUR, y Ana López, directora de comunicación de la delegación del Gobierno. Fue un debate muy enriquecedor. Me gustaron dos frases en las que coincidieron: "La mejor manera de gestionar una crisis es a partir de la transparencia", e insistían en que el mejor control de la información es compartiéndola.



¿Recuerda alguna crisis de comunicación que le haya tocado afrontar en el pasado?

Cuando me he visto en crisis menores he intentado resolverlas con sentido del humor. Cuando me he visto en alguna seria, sobre todo en mi etapa en el ámbito institucional y político, la anécdota es que siempre chocaba con lo mismo y era con la defensa de la información. Informar menos y gestionar los tiempos mejor. Sin embargo, en esta crisis no está pasando. Todos los gobiernos; nacional, autonómicos y locales están compareciendo una y otra vez. A veces con aciertos y otras con errores fruto de la velocidad a la que va esta crisis y la falta de lealtad que muchas veces puede visualizarse. Ahora mismo lo que más me preocupa es la circulación de noticias falsas. Están haciendo mucho daño y creando falsas alarmas.

Algunas están muy bien hechas.

Algunas están muy bien construidas y elaboradas. Además, como juegan con el factor emocional al final te terminan llegando más al corazón y al cerebro.

Mapfre o Estrella Galicia entre otras han anunciado que no harán un ERTE. El consejero delegado de Hijos de Rivera, Ignacio Rivera, dijo en su comunicado: «Lo superaremos juntos. [...] Mucha fuerza, mucho ánimo para todos, y sobre todo, cuidaos mucho. Un fuerte abrazo. Resistiremos». ¿La comunicación interna es más importante que nunca?

La comunicación interna es más importante que nunca por el valor añadido que lleva. Es evidente que una crisis sanitaria como esta tendrá unas consecuencias económicas a

medio y largo plazo. Ahora mismo a la gente lo primero que le preocupa es la salud y luego ya hablaremos de la situación económica. La comunicación interna es importantísima porque al final la fiabilidad y la confianza está en los referentes. Recuerdo el caso de Campofrío cuando se incendió su fábrica. El primer comunicado que hizo el director de la empresa fue garantizar los puestos de trabajo, tranquilizar al personal y, además, se personó allí en el lugar del incendio. En Starbucks también hemos visto algún caso en el que la comunicación interna ha sido muy relevante. Se hace más importante que nunca porque si la información te llega desde el exterior, terminas perdiendo confianza en tu organización.

¿Cuál cree que es el principal error en comunicación que están cometiendo la mayoría de empresas durante esta crisis sanitaria?

El error principal creo que es no comunicar. Volviendo al estudio de Villafañe, rescato una idea que se destaca: “Hay que comunicar con todos los públicos de la empresa en estos momentos: empleados, clientes, inversores, proveedores...”. Por encima de esos errores, el hecho de no recortar en comunicación. Lo digo en todos los sentidos, no recortar en acciones de comunicación y por tanto, eso implica, no recortar en la gestión económica. Es lógico que hay que reducir de todas las áreas, pero no es fácil.

Recuerdo cuando estaba en la Universidad Internacional de Andalucía en el año 2012, cuando el decreto famoso de los recortes. Acababa de cerrar el presupuesto y los acuerdos con los medios de comunicación para la inversión publicitaria de aquel año. A los 10 minutos del anuncio de los recortes



por parte del presidente del gobierno de entonces, me llamaron desde gerencia para decirme que tenía entre un 15 y un 20% menos de mi presupuesto. Tuvimos un debate muy intenso. Era consciente de la situación y todos los departamentos teníamos que arrimar el hombro. Estaba a favor de recortar en publicidad de forma moderada. Pero, si yo no quiero perder clientes, en ese caso eran estudiantes, no se podían recortar los recursos humanos con los que yo contaba en mi departamento. Les expliqué que con los recursos humanos podía ampliar la gestión de la información apoyándome en infraestructuras gratuitas como redes sociales, Youtube, etc.

¿En qué cambiará la comunicación corporativa cuando todo vuelva a la normalidad?

Muchos expertos están diciendo estos días y coincido con ellos que las herramientas que estamos utilizando para teletrabajar estaban ahí y vamos a aumentar su uso. Primero, la comunicación digital va a ganar fuerza y segundo, muchas empresas que hasta ahora no prestaban atención a

la comunicación de crisis, lo harán más. Siempre hay que prestar atención a la comunicación de crisis cuando no hay crisis. Son todas difíciles de gestionar, pero con un protocolo al menos no pierdes tiempo en preguntarte: “¿Qué hago?”, sino que empiezas a hacer directamente.

¿Qué aprendimos de la crisis de 2008?

Son crisis diferentes. Desde el punto de vista económico, desde mi ignorancia, escucho decir a expertos que antes no había dinero y ahora el dinero parece que sí está. Se aprendió una cosa. Desde la distancia del color político e ideológico, quiero subrayar que hay una diferencia en el número de comparecencias para contar. Aunque sea para repetir y hacer llegar un mensaje. Creo que eso sí se aprendió. Insisto que hay matices. Estoy de acuerdo con los compañeros de los medios en cuanto a las ruedas de prensa, pues existen herramientas para hacer preguntas en directo. Se ha aprendido a dar la cara y a empatizar. En esta crisis se empezó con mucho empeño en los relatos y los relatos son las personas. Creo que hay que ir más al grano en los mensajes.



AUTOR

Isaac Muñoz Álvarez



[TWITTER](#)



[LINKEDIN](#)