

## LA MUERTE DE SULTÁN NOS AFECTA

Francisco José Pérez Valero

**Sultán es el nombre ficticio de un perrito que vivió felizmente con unos dueños que le adoraban. Sultán murió. Fue víctima, según su propietaria, “de un envenenamiento”. Este hecho familiar tuvo consecuencias mediáticas y de reputación para una administración local, para un Ayuntamiento. Desató una crisis en el ámbito de la comunicación institucional que se vio amplificada por los medios sociales.**

### Resumen

La correcta gestión de las situaciones de crisis es uno de los pilares de la comunicación institucional. Más aún en una administración pública local que mantiene un contacto permanente y directo con los ciudadanos. Los medios sociales, con su enorme capacidad de movilización, ofrecen una nueva y amplia perspectiva para la comunicación institucional. Pero también nuevos riesgos y desafíos. Cualquier demanda social, suceso o denuncia hacia la administración pueden convertirse, gracias a los medios sociales, en un contenido viral y llegar de forma rápida a un gran número de personas provocando una crisis de reputación. Eso es lo que sucedió con la muerte de una simpática mascota. Un suceso intrascendente que llegó a amenazar la credibilidad de una institución pública local.

*Palabras clave:* Comunicación de crisis, medios sociales, twitter, Administración Pública local.

### Abstract

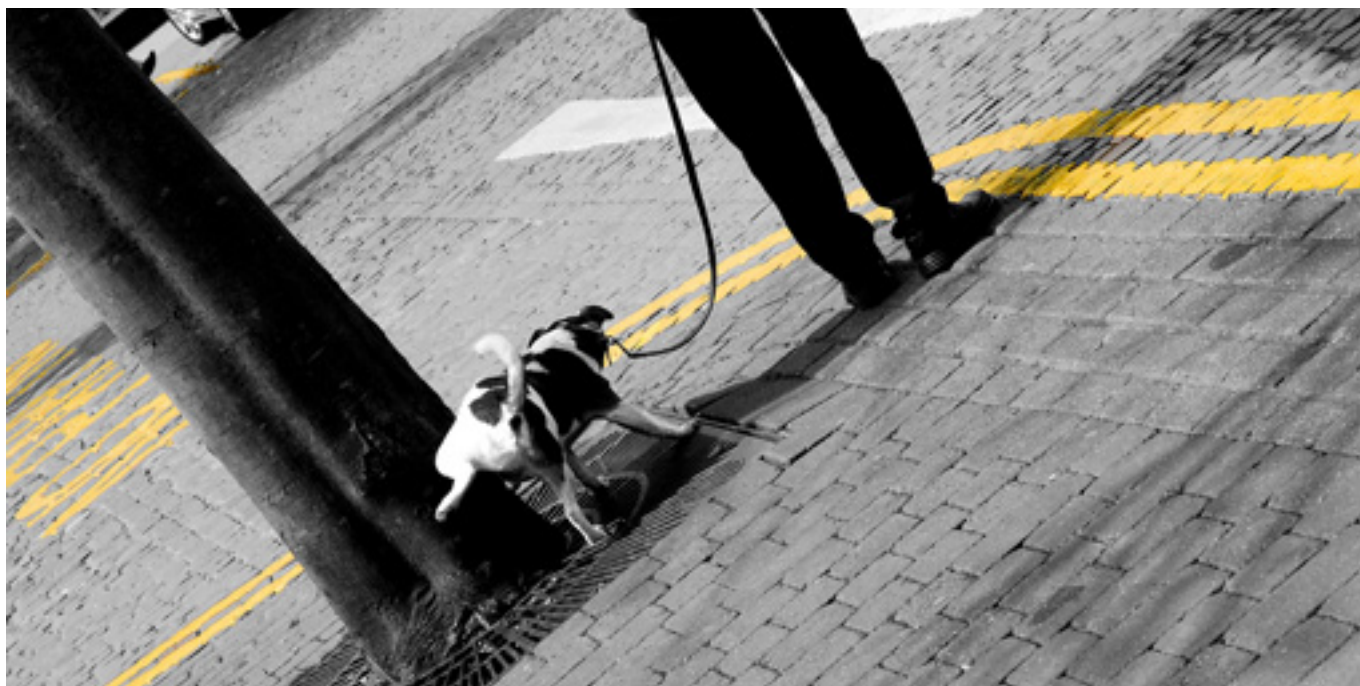
The proper management of crisis situations is one of the pillars of corporate communications. Moreover in a local government that maintains a permanent and direct contact with citizens. Social media, with its enormous capacity to mobilize, offer a new and comprehensive approach to corporate communications. But also new risks and challenges. Any social demand, event or complaint to management can become, thanks to social media, a viral content and quickly reach a large number of people causing a crisis of reputation. That's what happened with the death of a pet. A trivial incident which threatened the credibility of a local government.

*Keywords:* Crisis communication, social media, Twitter, local Public Administration.

Se acabó el tiempo en el que las administraciones públicas podían guarecerse bajo el paraguas de una comunicación unidireccional con los ciudadanos. Se acabó. Los medios sociales han derrumbado el paraíso edificado por los gabinetes de prensa y comunicación.

Aquel jardín en el que los gestores públicos podían difundir sus lemas utilizando los medios de masas. Estamos en otro tiempo.

Las legítimas demandas de los ciudadanos, la presión y la movilización social, las críticas y denuncias se ejercen ahora a cualquier hora y en cualquier lugar. Lo hacen a través de Twitter, Facebook, You Tube o cualquiera de los llamados medios sociales, que han convertido a la conversación y al conocimiento compartido en los signos de la comunicación de nuestro tiempo.



## **LAS CRISIS DE COMUNICACIÓN PUEDEN ORIGINARSE EN CUALQUIER SUCESO COTIDIANO.**

La desgracia de la muerte de Sultán apareció, en primer lugar, en los medios sociales. Su propietaria envió varios tuits sobre el asunto mencionando al perfil en Twitter de la institución. En poco tiempo, los tuits se multiplicaron y llegaban incluso de tuiteros de distintas partes del país. Los medios sociales son críticos y favorecen las crisis.

## **LAS CRISIS DE COMUNICACIÓN SON AL MISMO TIEMPO ONLINE Y OFFLINE.**

En este caso, decenas de tuits llegaron en forma de protesta al perfil oficial de la institución. El problema era que el foco de los mensajes se había situado en un argumento de enorme relevancia social. En ellos se decía que “el Ayuntamiento había empleado raticida en los parques públicos”. Ese producto “había provocado la muerte de Sultán” y podía suponer un grave riesgo para las personas. Todo un escándalo que amenazaba con desatar incluso el pánico entre los vecinos que habitualmente pasean por los parques de la ciudad.

## **EN TODA CRISIS LO PRIMERO ES VALORAR LOS RIESGOS PARA LAS PERSONAS.**

Desde la institución se optó por evaluar el problema y acotarlo. Se solicitaron informes técnicos a los responsables de Sanidad que certificaron que, en ningún caso, se utiliza raticida en los parques y vías públicas. La crisis tenía dos caras bien definidas: online y offline. Con un riesgo añadido, si la gestión no era correcta

offline, ésta se vería amplificada online.

## **EN UNA CRISIS DE COMUNICACIÓN HAY QUE OFRECER UN ÚNICO MENSAJE CON INFORMACIÓN CONTRASTADA, PRECISA Y ACTUALIZADA.**

Desde el perfil en Twitter de la institución se enviaron varios mensajes –ya que por este medio estaban llegando las denuncias– recalcando la información aportada por los técnicos del Ayuntamiento. Asimismo se ofrecía un número de teléfono a los vecinos para atender cualquier duda al respecto. Los medios sociales ofrecen una comunicación permanente; a todas horas y todos los días de la semana. Por ello, los canales de respuesta tradicionales de la comunicación institucional (comunicados, notas de prensa, comparencias públicas) se revelan ahora lentos y poco eficientes.

## **CUANDO LLEGAN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, LAS CRISIS PUEDEN SER IMPARABLES.**

Al día siguiente, la “crisis del raticida” estaba en un periódico de ámbito regional. De Twitter –que es hoy una fuente de información para muchos periodistas– saltó en forma de titular a cinco columnas a la prensa escrita: atribuyen la muerte de perros a la campaña de desratización.

## **PARA SOLUCIONAR UNA CRISIS HAY QUE REACCIONAR A TIEMPO, PERO NO DE FORMA INMEDIATA.**

La publicación en el periódico fue en sábado. Se optó por esperar. El lunes se disponía de más datos que vinieron a completar el mensaje publicado en Twitter.



Ahora tocaba elaborar un dossier para el periódico que había publicado la información. Sólo para este diario, pues el resto de medios, en este caso, no siguieron la noticia. De otro lado, el responsable político del área atendió personalmente a la dueña de Sultán y se le dieron todas las explicaciones sobre el raticida: tipo de producto, protocolo de actuación para aplicar los tratamientos de desratización de forma segura y la coordinación con otros servicios públicos como el de Limpieza o Parques y Jardines. Se le hizo saber la alarma social que estaba generando la deriva del caso, en una ciudad que cuenta con más de un millón de metros cuadrados de parques.

### PARA SOLUCIONAR UNA CRISIS DE COMUNICACIÓN HAY QUE RESPONDER EN LOS CANALES POR LOS QUE SE DIFUNDIÓ LA CRISIS.

Al día siguiente, martes, el periódico regional publicaba el informe técnico y las declaraciones de los responsables de la institución. El asunto quedaba zanjado en la prensa. También en Twitter donde, tras mantener siempre las mismas explicaciones y argumentos por parte de la institución, no se recibieron más mensajes sobre el mismo tema. La dueña de Sultán reconoció que su denuncia era infundada.

### LAS CRISIS DE COMUNICACIÓN SON SIEMPRE UNA OPORTUNIDAD.

En esta crisis de comunicación, que podría haber tenido consecuencias imprevisibles, se pusieron en juego los resortes de la institución, de su departamento de comunicación y de los técnicos responsables de la ma-

teria. El gobierno local salió reforzado en su reputación, tanto online como offline.

La presencia de una administración pública local en los medios sociales produce beneficios en cuanto a cercanía con los ciudadanos, atención a sus problemas y necesidades y difusión de las actividades y la gestión pública. La característica fundamental de estos medios es la conversación. Con ellos se rompen los roles tradicionales de emisor y receptor. Ofrecen una comunicación permanente y tienen un gran poder de movilización social.

La correcta gestión de la comunicación online en situaciones de crisis aparece como un requisito indispensable para todas las instituciones, no sólo para aquellas que están presentes en los medios sociales. No queda más remedio que trabajar pensando en que las crisis van a suceder. O mejor aún: en que ya están sucediendo.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Alcat, Enrique (2009): Y ahora ¿qué? Pamplona: Crecento.
- Arroyo, Luis y Magali, Yus (2011): Los cien errores de la comunicación en las organizaciones. Madrid: ESIC.



**Francisco José Pérez Valero**  
 Director de Comunicación Ayuntamiento de Mérida (Badajoz) España.  
 franciscojose.perez@merida.es