

Reputación en la era del *Tribunal de lo Público*

Todos los días las organizaciones de cualquier tipo se enfrentan a eso que expertos han denominado el “Tribunal de lo Público”; esa audiencia voraz que consume información por distintos medios, la misma que emite juicios de valor, *-muchas veces más emocionales que racionales-*, y que logra, en cuestión de segundos, prender la alerta roja de las oficinas de comunicación de las empresas. Una gran masa de información que cobra vida en un abrir y cerrar de ojos gracias a la democratización de la información... una conversación a la que muchos se suben, muchas veces sin mirar atrás o a los lados.

Y la semana pasada fuimos testigo *-y quizá algunos-* parte de ello. Esta vez fue sobre un tema que nos tiene a todos con el radar encendido: las negociaciones con la Farmacéutica Pfizer para la vacuna. En cuestión de segundos, por redes sociales, grupos de Whatsapp y medios de comunicación se difundía que la negociación de una cantidad de vacunas se había caído por no llegar a un acuerdo “debido a que los encargados de llevar a cabo el proceso por parte de Colombia no sabían hablar inglés”. Ese 28 de enero de inmediato muchos portales de información reconocidos titularon en esa dirección, mientras cada uno en sus círculos de conversación daba sus opiniones con ello como insumo y, en ocasiones, se unía a la conversación utilizando el #MetidadePata o #FakeNews.

¿En qué momento el afán de publicar una noticia supera una de las reglas básicas del ejercicio periodístico de contrastar las fuentes? Pero, además, ¿en qué momento cada uno como audiencia con criterio en el consumo de información nos dejamos llevar por un #? Y, una pregunta clave es, ¿en qué momento pensamos que sacar una nota de rectificación sobre una noticia falsa que difundimos compensa el daño o afectación que ocasionó dicho titular?

En cuestión de segundos nos volvemos cómplices de que una noticia falsa sea poderosa con todo lo que ello implica: impacto a una marca, a un individuo o a una entidad. Ponemos en Jaque la reputación, confianza y trayectoria de personas naturales o jurídicas en donde la única salida que tienen es salir a contar su verdad, ante un tribunal predispuesto y con su versión definida como verdad. De ahí que quienes trabajamos desde la comunicación organizacional tengamos el gran reto de fortalecer nuestro blindaje reputacional, de monitorear, de estar preparados para que cuando llegue ese momento, tengamos la misma fuerza. Debemos ser conscientes que la comunicación es un proceso de siembra permanente, proactivo, que construye relaciones y nos permite contar historias para generar valor.

Estamos en una coyuntura en donde se están definiendo asuntos nacionales y globales de suma importancia. Planear los hitos que queremos detonar en relación con ello, buscar aliados y amplificadores y hacer de nuestro propósito organizacional nuestro más poderoso mensaje es fundamental. El “Tribunal de lo Público” es implacable, por eso nuestras estrategias deben ser contundentes y eso

incluye no solo buscar a los medios para lograr una publicación sino construir relaciones de confianza con los hacedores de historias para que cuando algo similar vuelva a ocurrir, nos escriban un mensaje o nos llamen de inmediato antes de publicar.

Equipo de Comunicación Corporativa