

Visítalo en: <http://www.labolsa.com/cronica/17157/>

## EMPRESAS ESPAÑOLAS NO PREPARADAS PARA CRISIS

Europa Press  
9 de abril de 2008

### **Sólo un 8,3% de las compañías cuenta con un presupuesto específico para gestionar situaciones de crisis**

El 30% de las empresas que hay en España --tanto nacionales como internacionales-- considera que su preparación para afrontar una crisis es "mala" o "regular", frente a un 43% que cree que se encuentra en "una buena situación", según datos extraídos del informe 'La gestión de la comunicación de crisis en España. Experiencias y prácticas de las empresas', elaborado por la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) y presentado hoy en Madrid.

El presidente de Dircom, Borja Puig, reconoció que "uno de los primeros obstáculos" a la hora de poner en marcha este estudio --que comprende el periodo 2000-2005-- fue la dispersión con que se valoraron los tipos de crisis, aunque la mayoría de los encuestados --13 altos directivos y 74 empresas representativas de todos los sectores-- relacionó esta situación con la palabra 'Avería', un término relacionado con las reclamaciones de los consumidores, los fallos en la fábrica o la inseguridad de las instalaciones, entre otros. Asimismo, la duración de las crisis es bastante variable y oscila entre unos días (23,3% de los casos) y un mes (41,9%).

El documento también revela que, a pesar de que un 43% de las empresas encuestadas cuenta con un simulacro de crisis, sólo un 8,3% posee un presupuesto específico para gestionar esta situación.

#### **MÁS CONFIANZA DENTRO DE LA EMPRESA**

Respecto a los medios utilizados para detectar y gestionar una crisis, una tercera parte de las compañías tiene menor confianza en las herramientas que proceden de fuera de la empresa. Además, un 75,3% cuenta con un portavoz designado para hacer declaraciones en situaciones de crisis, pese a que, en líneas generales, no cuentan con una formación específica.

En este punto, la representante de la Comisión Europea presente en el acto, Marta Múgica, aseguró que "toda crisis entraña unos riesgos pero también es una oportunidad siempre que se gestione bien, de ahí la importancia de la formación".

En cuanto a los medios utilizados para resolver las crisis, el más utilizado fue el de la agencia de comunicación (un 52,4% de los casos). Los comunicados de prensa, las cartas a los clientes y las reuniones con los empleados también ocupan un lugar preferente.

Finalmente, el 79,7% de las empresas señaló que contaba con un plan de relación con entidades consideradas 'clave' en situaciones de crisis, entre las que destacan los medios de comunicación (93,2%), los empleados (74,6%) o las autoridades (61%).