

---

# PlantaDoce.

---

ADN

## María Luisa Serrano (Señor Lobo&Friends): “Si una empresa está en crisis, lo mejor es que salga y explique lo que está pasando”

María Luisa Serrano, directora general de la consultora especializada en la comunicación de crisis, defiende la realización de auditorías previas para poder afrontar la crisis con mayores herramientas.

---

ANA BELÉN G. BOIZA  
19 mar 2020 - 04:54



María Luisa Serrano es la directora general de Señor Lobo&Friends, una empresa española de consultoría especializada en la comunicación de crisis. La directiva lidera la agencia junto a su socio, Luis Serrano, ex de Llorente y Cuenca y con quien lanzó Señor Lobo el año pasado. Serrano defiende que la prevención es la mejor solución para afrontar una comunicación, y que, una vez llega, lo más importante es contarlo:

---

1 / 3

<https://www.plantadoce.com/adn/maria-luisa-serrano-senor-lobofriends-si-una-empresa-esta-en-crisis-lo-mejor-es-que-salga-y-explique-lo-que-esta-pasan>

El presente contenido es propiedad exclusiva de PLANTADOCE EDICIONES, SLU, sociedad editora de PlantaDoce ([www.plantadoce.com](http://www.plantadoce.com)), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

---

---

# PlantaDoce.

---

“vivimos en la era de la *teletransparencia*”.

**Pregunta:** En tiempos de crisis, ¿es mejor salir y explicar o mantener perfil bajo hasta que pase?

**Respuesta:** Sin duda, hay que salir y explicarse. Si una empresa tiene una crisis de reputación, lo mejor es que salga y explique lo que está pasando. Vivimos en la era de la *teletransparencia* y siempre tenemos que ser nosotros los que expliquemos lo que respecta a nuestra empresa.

**P.:** ¿Se paran las comunicaciones comerciales? ¿O se mantienen?

**R.:** Se paran porque las empresas están ocupadas en ver cómo hacen frente a la crisis dentro de sus propias compañías. Estos días no vamos a salir a buscar nuevos clientes porque entendemos que las prioridades son otras.

## “Una crisis de reputación mal gestionada puede provocar el cierre de la empresa”

**P.:** ¿Y desde el punto de vista de la comunicación interna?

**R.:** La comunicación interna no existe. Los mensajes que quieras tratar con tus empleados tienen que ser sostenibles en público porque siempre existe el riesgo de que salga al exterior. Nosotros trabajamos con esta premisa porque no creemos en la comunicación interna, no diferenciamos entre un ámbito y otro.

**P.:** ¿Cuáles es el mayor riesgo de no gestionar bien una crisis de comunicación?

**R.:** Lo que más preocupa a nuestros clientes es saber si afectará a la continuidad de su negocio y a su reputación. Si las empresas pierden la confianza del cliente, se puede llegar a recuperar, pero siempre y cuando las circunstancias que la hayan provocado se puedan subsanar. Hay que trabajar por la prevención: todas las empresas tienen que elaborar planes de contingencia y ver cómo puedes actuar cuando llegue la crisis, porque siempre tenemos claro que va a llegar.

**P.:** ¿Qué impacto económico puede generar una crisis comunicativa no bien gestionada a la empresa?

**R.:** No hay blancos ni negros, hay una gama importante de grises, pero podría llegar a perder buena parte de su negocio, hay sectores más sensibles que otros. Las consecuencias económicas pueden variar en función del sector en el que esté cuadrado la empresa y hasta dónde llegara la crisis. En este sentido, depende mucho

---

# PlantaDoce.

---

de las decisiones que tomen los responsables de la empresa y también del momento en el que las tomes.

**P.: ¿Y en su reputación? ¿Hasta qué punto se puede ver perjudicada la imagen de una empresa?**

**R.:** Hasta el punto de cerrar si toman decisiones descabelladas en el momento menos oportuno. Por ponerle un ejemplo: si estos días salimos a la calle y nos encontramos con una tienda de un gran grupo de moda abierta, cuando tienen la orden explícita del gobierno de permanecer cerradas, esa empresa la reputación le va a caer y le va a costar mucho recuperarse.

**“La comunicación interna no existe: los mensajes que quieras tratar con tus empleados tienen que ser sostenibles en público”**

**P.: ¿Quién debe ser el portavoz? ¿Es el CEO o hay que blindarlo?**

**R.:** Depende. El portavoz tiene que ser la persona más creíble en cada momento. Si hablamos de una empresa química, probablemente sea más creíble un técnico que el consejero delegado de la compañía. Todas las crisis pasan por muchas fases y en función del momento que atravesase el mejor portador será uno u otro. El portavoz de la empresa, o en una crisis, debe ser el que en ese momento resulte más creíble.

**P.: ¿Qué particularidades tienen las crisis sanitarias?**

**R.:** Las crisis sanitarias son muy sensibles porque afectan a un gran número de la población. La salud es lo que más importa y cuando nos encontramos con esto, somos todos muy sensibles porque es el tema que más nos preocupa como seres humanos y como especie.