

27-09-07

**Entrevistado: Dr. Federico Rey Lennon**

**GS:** El lunes pasado Gabriela Ensínck en El Cronista publicó una completa nota sobre el conflicto entre el Gobierno Nacional y la empresa Shell. Bajo el título: Lecciones de la pelea Kirchner – Aranguren, analiza este enfrentamiento, al que nosotros, como dije anteriormente no lo vamos a abordar desde el punto de vista político, sino puramente comunicacional. En la nota consultan la opinión de distintos colegas, uno de ellos afirma: La figura de un vocero institucional no hubiera tenido el peso suficiente para asentar la opinión de la compañía frente a la opinión pública. Quién dio esa opinión fue Federico Rey Lennon, que ya lo tenemos en línea para que nos amplíe este concepto. Hola Federico, buenas tardes.

**FRL:** Que tal Gerardo, cómo andas, un saludo a toda la gente de Hablemos de Relaciones Públicas.

**GS:** Muchas gracias. Como habíamos comentado, vos en el diario afirmás que no tenía peso suficiente el vocero en este caso como para poder afrontar este tema?

**FRL:** Me da la impresión que no, por el tenor del oponente. Aquí el que aparece como figura opositora es el mismo Presidente de la Nación, entonces, cuando la crisis llega a ese nivel el vocero termina siendo el CEO o el Director General de la compañía.

**GS:** Aunque los manuales aconsejan que haya siempre un fusible.

**FRL:** Exacto. Lo que pasa es que yo creo en este caso, se llegó ya a un punto en el cual saltaron todos los fusibles.

**GS:** Otra pregunta te quería hacer con respecto a este tema, como puede un consultor abordar un tema de éstos con objetividad, teniendo posición tomada con el tema, por un lado es bueno que sea objetivo o es bueno que sea subjetivo? Cómo lo ves vos?

**FRL:** Yo siempre trato de ser objetivo, siempre uno es subjetivo desde el punto de vista que es un sujeto y por lo tanto tiene una opinión sobre los temas, pero acá estamos hablando en cuanto a la objetividad, en cuanto a los intereses políticos o personales. A mí me parece que un buen consultor es aquel que es capaz de dejar esas pequeñas opiniones y gustos personales para trabajar directamente para un cliente.

**GS:** Aunque en muchos casos le sea muy difícil.

**FRL:** Aunque en muchos casos es cierto que es muy difícil. Pero es un poco, Gerardo, como yo a veces digo, si yo detecto un estilo de comunicación que responde a una consultora o a una agencia de publicidad, también se puede aplicar a la publicidad, yo suelo decir bueno, ahí hay alguna, falla porque el estilo tiene que ser el de la empresa y eso significa que muchas veces nosotros tenemos que guardarnos nuestros propios gustos y nuestras propias opiniones.

**GS:** Sí, sí. Por otro lado quedó claro cuál fue la estrategia de la empresa en todo este enfrentamiento y lógicamente es respetable y en este caso fue el propio presidente el que tomaba las decisiones, pero en tu opinión, en un caso similar qué es preferible, hablar o no hablar?. O sea salir a enfrentar el tema o dejarlo que el cauce siga por la vía judicial y no comunicar, o salir a enfrentarlo el tema comunicacionalmente.

**FRL:** Vos me conocés hace tiempo, sabés que yo soy bastante cauteloso en opinar sobre un caso concreto, porque nunca tenemos todos los datos. Ahora en general, lo que uno pretende es tratar que los conflictos de las empresas no se diriman en el espacio público, es decir, si hay instancias de negociación, siempre es preferible llegar a una instancia de negociación que ir a una confrontación y más a una confrontación pública. Habría que ver qué cosa sucedió para que eso no se pudiera realizar. En general las otras petroleras siempre han tratado de llegar a puntos de negociación y no de ruptura.

**GS.:** Totalmente de acuerdo. Lo que sí queda claro y esto también lo dicen los manuales y se puede integrar el comité de crisis o no, pero sí es cierto que siempre el último comunicado antes que se emita por el área de Relaciones Públicas, tiene que tener por la menos la visa de los abogados.

**FRL:** Sí, vos sabés que ese es un tema que a mí me pasa mucho cuando tengo que dar capacitaciones en las empresas, de crisis, siempre en los equipos hay abogados y siempre empiezan los conflictos, porque unos dicen hay que tratar de jugar siempre con la verdad, tratar de condescenderse con el otro, etc. Y los abogados enseguida levantan la mano y dicen bueno pero hasta cierto punto, porque sino después vienen las acciones legales. Obviamente que uno tiene que cuidarse de las acciones legales, ahora muchas veces en una empresa donde son demasiado legalistas el discurso después termina haciéndose casi imposible.

**GS:** O se termina medio diluyendo.

**FRL:** Se termina diluyendo el objetivo discursivo y queda algo muy gris, que no es ni una cosa ni la otra. Obviamente que en un caso de crisis uno tiene que asumir parte de la responsabilidad, sino es imposible salir.

**GS:** Y otro tema que yo me quedé pensando con respecto a este caso particular, es que muchas veces las empresas pueden tener manuales, pero en este caso sería orientativo, porque realmente es muy difícil predecir que se pueda dar una contienda de este tipo.

**FRL:** Mirá hay un ejercicio que en realidad es el que tenemos que hacer todos muchas veces, que es de tratar de planificar la incertidumbre. Y es muy complejo, porque vos podés tener un sistema de monitoreo de issues, podés tener todo un sistema de crisis management, etc., pero nunca, en todos los ejercicios no hubiera salido un escenario tan complejo como el que se enfrentaron.

**GS:** Sí. Hay empresas, por ejemplo empresa de servicios, no quiero poner un ejemplo de caso eléctrico, pero un caso de gas, en que están realizando una obra y una máquina pica un caño de gas, hay un escape de gas y puede llegar a ser una crisis; y ese caso sí puede estar previsto, pero no una contienda de este tipo.

**FRL:** Exactamente. Y fijate que tuvimos un caso ahora también bastante interesante para el análisis, no porque sea interesante que sucedan estas cosas, que es el caso de Nestlé, con un ejecutivo que por un conflicto personal termina generando todo un conflicto corporativo.

Y esos son los casos, que en realidad como vos muy bien decís, es muy complejo que estén previstos en un manual, todos sabemos que un ex empleado puede generar algún conflicto, pero que de ahí a que mande un libro bomba hay un abismo, y sin embargo uno tiene que hacer el ejercicio constante de imaginar estos escenarios complejos.

**GS:** Sí. O tener previsto unas pautas básicas: quiénes integran el comité de crisis, cómo se convoca al comité de crisis y todo ese tipo de cosas que sí se pueden tener previstas, pero algunos temas son directamente imprevisibles y por otro lado, en jueves anteriores estuvimos charlando con tu tocayo Baraldo, él estaba hablando de la capacitación a empresarios para enfrentar los medios de comunicación y surgió el tema de los manuales y él decía bueno, es importante que estén los manuales pero también es importante que se sepan usar.

Porque es muy bonito tener todo ese material, pero en el momento de la crisis hay que ver cómo se reacciona.

**FRL:** Exactamente. Y me hiciste acordar un caso que me habían contado una vez de una empresa que habían desarrollado todos unos manuales de crisis espectaculares y el conflicto se dio en que se quemó la empresa y todos los manuales estaban ahí adentro.

**GS:** Bueno Federico, vos sabés que nosotros siempre que hacemos una entrevista, por un lado abordamos un tema y por otro lado le pedimos al entrevistado que por favor nos diga un poco quién es, porque esto es radio y hay muchos colegas que lógicamente te conocen muy bien, pero hay otra gente que tal vez no conozca totalmente a Federico Rey Lennon y yo cuando hice tu presentación, cuando abrí el programa dije que eras un profesional multifacético, no sabía si presentarte como consultor, como docente, como

escritor, entonces te pediría que vos nos hagás un pequeño resumen de tu formación y de tu desarrollo en estos momentos como profesional.

**FRL:** Bueno voy a tratar de ser bien breve. Yo estudié originalmente publicidad y luego de unos años de ejercicio de la profesión, rápidamente me metí en Relaciones Públicas, me fui a hacer un doctorado a Navarra en España, específicamente sobre Relaciones Públicas y llegué en el 97 a la Argentina y ahí empecé esa vida multifacético. Por una parte consultor, actualmente tengo una Consultora que dirijo y la parte académica que nunca la he dejado, actualmente estoy dirigiendo la carrera de comunicación publicitaria e institucional de la Universidad Católica Argentina.

**GS:** Perdoname, en la Consultora abarcás todos los temas de comunicaciones, o algún aspecto en especial?

**FRL:** Siempre nos centramos más en lo que podríamos llamar estrategias, comunicación estratégica, pero en estos tres años que llevo de la Consultora hemos hecho un poco de todo y luego bueno lo que vos decías, ya tengo unos tres libros escritos, uno que originalmente era mi tesis doctoral, que era sobre Edward Bernays, luego hice una segunda versión del libro ampliada donde incluí varias cosas que en la versión original no estaban. Ese es el que edité ahora en la Editorial de la UCA, que es: Edward Bernays, el día que se inventaron las Relaciones Públicas y después tengo un libro que la verdad es que es diferente, porque es un manual de encuestas de opinión, que es un pequeño manual de encuestas de opinión pública que editó La Crujía, que es un libro que me ha dado muchas satisfacciones porque ya va por la segunda edición a punto de agotarse y fue un libro que hice con mucho placer porque en realidad no tenía que ver con las Relaciones Públicas, pero es una herramienta que para nosotros es tan central, que me pareció interesante que hubiera un manual como te digo, un pequeño manual como dice el título, que sea fácil y dinámico. Y ahora estoy terminando el cuarto, que espero que antes de fin de año ya esté publicado, que va a ser más dirigido a los directores de comunicación de las empresas.

**GS:** Y nos podés anticipar el título?

**FRL:** Se llama Reflexiones sobre el Management de la Comunicación. Es un libro más personal, menos académico.

**GS:** Estaremos esperándolo para leerlo con mucho gusto. Y después bueno, en los ratos libres también te dedicás un poco al Consejo Profesional...

**FRL:** Bueno sí, desde hace varios años estoy colaborando en el Consejo Profesional de Relaciones Públicas, que esa es mi acción de RSE, porque lo hago con mucho cariño, bueno, junto con vos hemos estado en algún período y la verdad, siempre intentando hacer lo que hacía Bernays, es decir, la idea de tratar de llevar a las Relaciones Públicas a que sean una profesión respetada, ética y muy profesional.

**GS:** Sí, por suerte últimamente somos muchos los que pensamos así, yo creo que eso va cambiar un poco el concepto del tarjetero de boliche y bueno, te quedará algún ratito libre para ver a tu familia también, no?

**FRL:** Y sí también, que no es poco.

**GS:** No se si querés agregar algo más, sino como les decimos a todos nuestros invitados, cuando tengas algo que estimes que es importante difundir tenés este micrófono abierto de Hablemos de Relaciones Públicas a tu disposición.

**FRL:** Bueno, Gerardo muchísimas gracias por la invitación y para mí fue un gusto grande hablar contigo.

**GS:** Igualmente. El gusto fue para nosotros. Adiós Federico buenas tardes.

**FRL:** Hasta luego Gerardo.