

Comunicación organizacional: Rumor empresarial

Cervecera en Perú

En el año 1999, el mayor fabricante de cervezas en el Perú, afrontó una de sus más grandes crisis institucionales: la propagación de rumores que insinuaban la aparición de cucarachas en los envases de cerveza C, la marca más conocida de la empresa.

Revertir la situación no fue fácil, necesitaron un programa de comunicación destinado a contrarrestar dichos rumores. La lucha se inició en la televisión, siguió en los periódicos y finalmente debieron aplicar el "Open Door" en sus fábricas, técnica de relaciones públicas que consiste en permitir las visitas guiadas en las instalaciones.

Un domingo por la noche, Carlos Seminario, supervisor de planta, oyó el tema de la cucaracha en la televisión. Pero esta noticia no pareció sorprenderle. Cuatro meses atrás escuchó lo mismo entre los cargadores y camioneros que repartían el producto en las bodegas de la capital.

Para él, el problema no era mayor. Sin embargo, para la oficina de imagen institucional la situación era grave. El rumor ya no estaba en los barrios o bodegas, ahora estaba en la televisión y recibía tratamiento periodístico, factor que le otorgaba mayor credibilidad.

Como podemos ver un rumor que empezó dentro de la misma empresa se abrió camino hasta llegar a los medios de comunicación lo que desencadenó una mala imagen de la misma. Esto se pudo haber evitado si en la Cervecera se hicieran cada determinado tiempo revisión de limpieza y calidad del edificio, hacer limpieza constantemente, tener más cuidado en el almacén que es donde suele pasar mucho tiempo los productos.

Como el rumor empezó desde adentro una de las acciones que se deberían de hacer es que si los trabajadores tienen alguna inconformidad o ven algo en la prensa lo hagan saber a sus superiores para que puedan arreglar el problema en vez de esparcirlo. Y que los directivos no se hayan entrado hasta que salió en las noticias dice que casi no hay una comunicación interna, que los jefes no pasan tiempo con los trabajadores y no están caminando por los pasillos cosa que deberían en tomar en cuenta, por lo que una serie de juntas mensuales con el equipo de trabajo no les vendría mal, además de pasar más tiempo dentro de la fábrica y no en las oficinas.

Me parece acertado la decisión de las visitas a la empresa para que el público pueda ver de primera mano las condiciones reales de la fábrica y para que cambien la imagen de esta.