



Claudio Elórtegui Gómez
Doctor en Comunicación
Director Escuela de Periodismo
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

Comunicar desde el dolor

El fallecimiento de seis trabajadores en la División El Teniente de Codelco, producto de un derrumbe en el Proyecto Andesita en Machalí, ha conmovido al país. En especial, a una región como la nuestra, con una especial vocación minera. Al dolor de la tragedia laboral y los efectos que se producirán en lo legal, se suma el golpe reputacional de una empresa que representa la identidad nacional y un motor significativo de desarrollo nacional. El impacto humano es incalculable. En tanto, el daño en la imagen que enfrenta hoy la principal cuprífera estatal del mundo, tampoco es menor.

Cuando las empresas tienen un valor simbólico que se fundamenta en la percepción de sus ciudadanos y en una historia que avalla la trascendencia propia de un referente cultural y productivo, el entorno y los grupos de interés suelen incrementar la necesidad de que se entreguen explicaciones y orientaciones a la sociedad, las que se escapan de lo meramente técnico.

No son empresas que puedan calificarse dentro de la generalidad, por lo que el estándar de respuesta exigible a las crisis, es mayor. La opinión pública y los tomadores de decisión, sintiendo la presión del contexto, esperan que se evidencien niveles incrementales de responsabilidad y empatía por parte de las compañías, junto con importantes correcciones organizacionales. Las señales de remediación deben estar a la altura de las complejas circunstancias y en tiempos adecuados para una necesaria actualización de

la información por parte de los públicos involucrados.

Este tipo de crisis se puede ver agravada por una serie de factores, los que tensionan la percepción pública. Por ejemplo, se debe evitar una falta de claridad en la información inicial, así como tener

asertividad si surgen denuncias sobre las condiciones laborales hacia y en las empresas contratistas, lo que evidentemente puede adquirir una mayor connotación. Junto con ello, gestionar desde explicaciones transparentes la revelación de sueldos millonarios de la alta dirección que podrían generar mayores resquemores. Estos aspectos provocan una sensación de desconexión entre las empresas y sus colaboradores, como también entre los valores corporativos y las comunidades.

Las respuestas comunicacionales deben ser rápidas en términos operativos, como también significativas en lo humano. Los relatos tienen que reconocer el dolor si es genuino, exhibir un liderazgo visible y conectarse con la ciudadanía desde la empatía. En este tipo de crisis, no basta con informar, hay que comunicar con humildad y abrir espacios reales de diálogo, sobre todo si las estrategias comunicacionales previas y permanentes se orientaron en destacar avances en sostenibilidad, eficiencia y transformación digital.

En paralelo y como una condición prioritaria de acción, se debe establecer un canal permanente de contacto con las familias de las víctimas, brindarles apoyo emocional sostenido y garantizar que sean parte de los procesos de reparación. Las familias deben sentirse escuchadas, respetadas y acompañadas, no sólo en el duelo. Esto es una obligación ética, pero también una necesidad comunicacional, un poderoso mensaje de coherencia hacia las dimensiones internas de las organizaciones y sus comunidades, lo que permitirá a dichas empresas afectadas pararse y continuar desde la comunión de sus propósitos.

La reconstrucción de la confianza que vendrá después, no se logrará únicamente con comunicados ni conferencias de prensa. Requerirá acciones concretas, sostenidas en el tiempo y mejoras continuas en las formas en que una empresa se relaciona con sus trabajadores y con todo un país que, para este caso, comprende la importancia que tiene para el presente y futuro de Chile. ➡



Las respuestas comunicacionales deben ser rápidas en términos operativos, y significativas en lo humano. Los relatos tienen que reconocer el dolor si es genuino, exhibir liderazgo visible y conectarse con la ciudadanía desde la empatía. En este tipo de crisis, no basta con informar, hay que comunicar con humildad y abrir espacios reales de diálogo”.