**El nuevo reto del Banco Santander: Gestión de su imagen en tiempos de cambio**

La alta dirección de la entidad financiera se enfrenta a una situación delicada

**Madrid, 11 de septiembre de 2014.- Tras la muerte del presidente del Banco Santander, Emilio Botín, su sucesora Ana Patricia Botín y la compañía se enfrenta a una situación delicada donde la estrategia de comunicación corporativa jugará un papel decisivo en la reacción de mercados financieros, medios de comunicación, empleados y clientes. Miguel Ángel Rodríguez Caveda, presidente europeo de 3AWORLDWIDE, nos ofrece las 5 medidas del ámbito de la comunicación que la entidad financiera debe tomar para enfrentarse a un cambio en el liderazgo.**

Tras el fallecimiento del empresario Emilio Botín, su hija Ana Patricia Botín será su sucesora al frente de Banco Santander. El principal problema al que se enfrenta ahora la entidad financiera radica en que detrás de Emilio Botín no existía ninguna persona representativa y visible, por lo que ahora existe una situación de inseguridad e incertidumbre para accionistas, empleados y clientes.

¿Qué estrategia que debe seguir la entidad y su nueva presidente, Ana Patricia Botín? Miguel Ángel Rodríguez Caveda, presidente europeo de 3AWORLDWIDE, nos ofrece las cinco claves que debe tomar el Banco Santander ante esta crisis comunicativa. “Cuando nos encontramos con este tipo de situaciones donde el tiempo es escaso para informar a todos nuestros públicos, es importante confiar en profesionales que se dediquen a diseñar cuidadosamente qué mensajes lanzar y qué responder tanto al público como a los periodistas y a su propia plantilla”, explica Miguel Ángel Rodríguez Caveda.

1. **Tranquilizar a los mercados:** El primer lugar donde se notan las repercusiones de cualquier crisis en una gran empresa, se encuentra en las bolsas en las que cotiza por ello es importante “*tranquilizar a los inversores mediante una imagen de unidad y seguridad. Esta medida estabilizará a los mercados financieros y evitará que caiga el precio de las acciones por una venta masiva de las mismas*” comenta el presidente europeo de 3AWORLDWIDE.
2. **Organización de una rueda de prensa**: Entidades o compañías tan importantes como el Banco Santander cuentan con planes de emergencia para cambios de liderazgo o situaciones de este tipo. Es de vital importancia no dar una imagen de inestabilidad o falta de rumbo. Una rueda de prensa puede darnos la oportunidad perfecta para demostrar seguridad como empresa. “*Una rueda de prensa dentro de una situación de comunicación de crisis es aún una herramienta muy delicada, que en caso de error, se volverá en nuestra contra*” advierte Miguel Ángel Rodríguez Caveda, presidente europeo de 3AWORLDWIDE.
3. **Comunicación interna:** No hay que olvidarse nunca de los empleados, ya que ellos son los primeros representantes de la empresa. Para ello, debemos asegurarnos de que la información fluya en todas direcciones. El presidente europeo de 3AWORLDWIDE sugiere que “*el Banco Santander debería procurar que las personas dispongan de la información suficiente para no dar una imagen de incertidumbre hacia el exterior. Hay que ser transparentes en todo momento con los trabajadores.* *La comunicación interna es el cimiento de la comunicación externa*”.
4. **No intentar solucionar todo con publicidad:** “*Muchas grandes empresas tratan de solucionar toda crisis con una alta inversión publicitaria. Esto es un error, ya que existen otras muchas herramientas más eficaces que cumplirán el mismo objetivo y no saturarán al público. Dependiendo el tipo de crisis, lo más adecuado puede ser desde una acción de RSC hasta la concesión de entrevistas de altos cargos en medios nacionales”,* manifiesta Miguel Ángel Rodríguez Caveda.
5. **Formación para los Altos Directivos de su empresa:** *“Los responsables de comunicación del Banco Santander deberían reunirse con los altos directivos para formarles en la estrategia de comunicación que esta crisis requiere. De esta forma, ante cualquier aparición ante los medios seguirán la misma reforzando el mismo mensaje de unidad corporativa y seguridad”,* aconseja Miguel Ángel Rodríguez Caveda, presidente europeo de 3AWORLDWIDE.

**Para más información, entrevistas o imágenes, contactar con   
3AWORLDWIDE Europe:**

**Ana Román**

**Teléfono: 91 750 26 97 / 675 119 454**

**E-mail: aroman@3aworldwide.com**