

Si desea recibir más información sobre los contenidos de Perspectiva MN, envíenos un e-mail pulsando: @

## Know How de la Comunicación

## SUMARIO 17

### LOS PELIGROS DE LA FAMA 2.0

Algunos famosos cometen errores en Twitter y Facebook que luego no saben cómo gestionar, lo que ratifica la necesidad de recurrir a agentes de comunicación y gabinetes de prensa para gestionar sus comentarios en las redes sociales.

### DECISIONES A 110 KILÓMETROS POR HORA

Este tipo de mensajes y "medidas provisionales" públicas transmiten una imagen de incoherencia e improvisación difícil de contrarrestar, incluso con la mejor comunicación y los mejores portavoces.

### REVISTAS CORPORATIVAS: LA EMPRESA EN PAPEL

Para cualquier entidad, una publicación es un instrumento adecuado para mantener a sus clientes al corriente de sus novedades, creando valor añadido y posicionamiento ante sus audiencias clave.



## Los peligros de la fama 2.0

Twitter y Facebook son canales de comunicación idóneos para figuras públicas como políticos, cantantes, actores y deportistas. Sus admiradores tienen a su disposición un espacio sin precedentes, a través del que contactar con sus ídolos directamente, sin intermediarios ni representantes. De igual manera, los famosos tienen la posibilidad de estar tan cerca de sus seguidores como nunca antes lo hubiesen imaginado.

Las lista de personalidades que nos podemos encontrar es interminable: las cantantes **Britney Spears** y **Mariah Carey**, los actores **Ewan McGregor**, **Ashton Kutcher** o **Robin Williams**; el jugador de baloncesto **Shaquille O'Neal**; la viuda de **John Lennon**, **Yoko Ono**; o el televisivo encantador de perros **César Millán**. Los políticos también se han sumado a la fiebre de las redes sociales con la intención de aumentar su capacidad de influencia: el presidente de los EEUU, **Barack Obama**; el gobernador de California, **Arnold Schwarzenegger**; **Sarah Palin**, **Al Gore**...

Pero estos *sites* son un arma de doble filo. Cuando un famoso comienza a utilizar las redes sociales por sí mismo debe ser consciente de que expone su vida privada y sus opiniones personales sin ningún tipo de filtro y debe prepararse para que los medios de comunicación se tomen todo lo que escriba como un comunicado oficial. Se trata de un canal interactivo que exige responder a las preguntas, leer y comentar lo que nos dicen otros y, sobre todo, concienciarse para soportar los posibles aluviones de comentarios negativos. Twitter y Facebook acercan a las celebridades a su público, pero también pueden alejar a muchos seguidores cuando descubren ciertas cosas que no querían saber o que les han desencantado.

Recientemente, hemos podido asistir a muchos ejemplos de este rechazo por parte de los fans. Una de las polémicas más sonadas en España se originó con un desafortunado tweet del cantante **David Bisbal**: "Nunca se han visto las pirámides de Egipto tan poco transitadas, ojalá que pronto se acabe la revuelta". Esa frase disparó la creatividad de los usuarios, quienes se inventaron el término "#turismobisbal" y comenzaron a escribir comentarios para ridiculizarlo, como "Quiero visitar el parque de Doña Ana, pero la he llamado y no me coge el teléfono" o "Vengo de Grecia y se nota mucho la crisis, tiene todos los monumentos en ruinas". Ante las dimensiones que adquiría la burla, el almeriense intentó defenderse con un nuevo **tweet**: "El insulto es lo único que os queda, bueno, y también mucho tiempo libre", lo que avivó los reproches de los internautas.

Otro de los casos destacados fue el de **Arturo Pérez-Reverte**, quien se ganó multitud de detractores tras realizar duros comentarios contra **Moratinos** en Twitter. El escritor no sólo no se echó atrás, sino que se jactó del éxito de sus desprecios contra el ex ministro de ▶

Exteriores y de la repercusión mediática del asunto. "No esperaba este éxito. 2.000 seguidores nuevos en 24 horas, gracias al ex-tinto ministro", escribía. **Alejandro Sanz** también suele ser objeto de reprobaciones en este espacio de *microblogging* por su férrea defensa de la ley **Sinde** y de otras medidas relacionadas con la protección de los derechos de autor.

En todas estas situaciones se advierte el factor común de que **los famosos cometen errores que luego no saben cómo gestionar, lo que ratifica la necesidad de recurrir a agentes de comunicación y gabinetes de prensa.** La desintermediación propiciada por las redes sociales conecta a ídolos y fans en una conversación abierta y espontánea, pero cuando muestra sus daños colaterales, comprendemos que los asesores de imagen tienen una función importante.

En el caso de las figuras públicas, el acceso desde móviles a plataformas globales de comunicación inmediata convierte sus ocurrencias en un peligro constante para su reputación y la de las organizaciones que representan.

Las normas para el uso prudente de estas nuevas herramientas y la conciencia de sus efectos secundarios son destrezas que se adquieren con el tiempo, pero que también pueden ser enseñadas. **La labor intermediadora de los agentes de prensa y la tarea formativa de los asesores de imagen se está revalorizando en un entorno en el que, después de haber exaltado la espontaneidad y la frescura, se vuelve a reclamar un poco más de profesionalidad en la gestión de la proyección pública a los personajes que viven de ella.** ■



## Decisiones a 110 km por hora

Desde que se dio a conocer la medida del Gobierno español la limitación de velocidad en autopistas a 110 kilómetros por hora como iniciativa de ahorro de combustible, la polémica ha sido casi inmediata. **La mayor parte de la ciudadanía no ha recibido esta actuación como un mensaje de fomento de la eficiencia y la lucha contra la crisis energética, sino como una forma rápida de aumentar la recaudación a través de multas por exceso de velocidad,** ante un contexto económico de falta de liquidez en las arcas públicas.

Hay expertos que también cuestionan la medida por múltiples razones: que los últimos modelos de vehículos no bajan tanto su consumo (un 10% asegura la Administración) por una reducción de 10 km/hora en su velocidad (sólo un 3%), que afecta sólo a autopistas y autovías (el 60% por ciento del tráfico) sin tener en cuenta el resto de carreteras, o que los vehículos pesados y de transporte de mercancías tienen su límite en estas vías en 100 ó 90 km/hora, por lo que no se producirá ahorro alguno en un sector económico que

consume mucho carburante, entre otros muchos motivos.

Toda esta avalancha de datos que reciben los ciudadanos a través de los medios de comunicación, desautorizan la decisión del Gobierno, que además no ha exhibido una clara respuesta que contrarreste los argumentos negativos. El Ejecutivo esgrime que este tipo de normas ya se habían impuesto antes, como cuando en Estados Unidos, **Richard Nixon** redujo el límite a 55 millas por hora (unos 90 km/hora) para bajar el consumo de petróleo ante la crisis de 1973. **Lejos de parecer un argumento sólido, esta idea da pie a una reflexión a ojos de cualquier ciudadano medio: ¿no ha habido tiempo en casi 40 años para tomar medidas estructurales necesarias que configuren un modelo energético menos dependiente del petróleo y más sostenible?** Este tipo de mensajes y "medidas provisionales" públicas transmiten una imagen de incoherencia e improvisación difícil de contrarrestar, incluso con la mejor comunicación y los mejores portavoces. ■



## Publicaciones corporativas: la empresa en papel

Para cualquier entidad, **la revista o boletín corporativo es un instrumento adecuado para mantener a sus clientes al corriente de sus novedades creando valor añadido,** para favorecer la cohesión de los colectivos pertenecientes a la compañía, transmitir sus valores y filosofía, y construir prestigio reforzando, a la vez, su posicionamiento de marca.

Por ello, la imagen de la firma debe reflejarse de forma fiel sobre el papel, e incluso contribuir a mejorarla. La sencillez y la funcionalidad, pero, sobre todo, la calidad en los contenidos y el diseño atractivo, son las máximas a seguir en este tipo de publicación. Más vale no hacer llegar nada a los consumidores si no se les va a enviar lo mejor, porque la mediocridad o la mala calidad perjudican la reputación de la empresa.

**La publicación corporativa llega más allá de donde lo hacen los directivos y comerciales,** transmitiendo de una forma sutil pero efectiva el mensaje elegido. La clave para que funcione no reside tanto en el formato como en la forma de gestionar la identidad corporativa que se quiere proyectar. Es vital delimitar claramente la línea editorial y mantenerla con rigor y coherencia. **Si es capaz de desarrollar contenidos significativos tanto para el empleado como para el cliente, se convertirá en una herramienta potente de fidelización.** No es de extrañar que la revista con mayor número de lectores en España sea una que no se puede comprar en los quioscos, y que se distribuye por correo entre sus usuarios: es la de Digital+, con una tirada bimestral de dos millones de ejemplares. ■