

SUMARIO 21

COMUNICACIÓN PARA PRESERVAR LA PRESUNCIÓN DE INOCENCIA ANTE LOS JUICIOS MEDIÁTICOS

El aumento del interés de los medios de comunicación por cualquier caso de corrupción o delito que contenga algún tinte de "amarillismo", ha multiplicado los juicios mediáticos paralelos, en los que se trata directamente como culpables a los sujetos de la noticia. En cuanto un directivo o persona pública debe enfrentarse a una acusación judicial, es imprescindible poner en marcha una estrategia de comunicación para minimizar el impacto negativo de su imagen.

NAVIDAD, UN BUEN MOTIVO PARA COMUNICAR

La Navidad es una oportunidad para algo más que fomentar el consumo, debido a su implicación emocional. Es un buen momento para que las compañías lancen mensajes positivos, que contribuyan a reforzar su imagen; para hacer un balance de todo lo logrado durante el ejercicio que se cierra o para impulsar sus actividades de RSE.

RSE, UNA ALIADA FRENTE A LA CRISIS

Es importante trasladar a la opinión pública que comunicando la RSE también se promueve un efecto contagio y sensibiliza tanto a la ciudadanía como al resto del tejido empresarial, dotándola de nuevos valores y actitudes.

Know How de la Comunicación

COMUNICACIÓN PARA PRESERVAR LA PRESUNCIÓN DE INOCENCIA

ante los juicios mediáticos



La Declaración Universal de Derechos Humanos establece que "toda persona acusada de un delito tiene derecho a que se presuma su inocencia mientras no se pruebe su culpabilidad, conforme a la ley y en juicio público en el que se le hayan asegurado todas las garantías necesarias para su defensa". También se reconoce expresamente la presunción de inocencia en el apartado 2 del artículo 24 de la Constitución Española, elevándola al rango de derecho fundamental. Además, **el derecho a ser considerado socialmente inocente mientras no exista una sentencia condenatoria es parte integrante del contenido del derecho fundamental al honor**, también contemplado en nuestra Constitución.

A pesar de la conquista democrática de dichos derechos en los últimos años, **el aumento del interés de los medios de comunicación por cualquier caso de corrupción o delito que contenga algún tinte de "amarillismo", ha multiplicado los juicios mediáticos paralelos**, en los que se trata directamente como culpables a los sujetos de la noticia, incluso antes de haberse iniciado formalmente su procesamiento. Las portadas de periódicos y las aperturas de los informativos vienen demostrando que, por lo general, lejos de recibir el trato de "no autor" de los hechos que se les imputan, los políticos, empresarios u otras celebridades soportan, en muchas ocasiones, las consecuencias de "un prejuicio" de culpabilidad.

La imagen y la reputación son valores sociales imprescindibles, más aún en el caso de personalidades cuya carrera profesional depende de su proyección pública, o en de las empresas, cuya cuenta de resultados también está ligada a la percepción generada ante los consumidores. Este activo inmaterial tan importante puede perderse tras un proceso judicial, aún siendo declarado finalmente inocente la persona o entidad juzgada, dejándola estigmatizada de por vida, resulte finalmente culpable o no.

El problema se agrava si tenemos en cuenta el poder amplificador de los programas televisivos en los que se comentan las noticias de la prensa, que suelen dar un tratamiento marcadamente sensacionalista a los temas judiciales; y la **doble repercusión que tiene ahora la información publicada en Internet**, al transmitirse entre todos sus usuarios de manera instantánea y sin necesidad de ser contrastada, y dejando huella durante mucho tiempo debido a los archivos de los buscadores.

Por todo ello, en cuanto un directivo o cualquier otra personalidad pública tiene que enfrentarse a una acusación judicial, es imprescindible que, paralelamente a la preparación de la

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

► estrategia de defensa jurídica, se ponga en marcha una estrategia de comunicación encaminada a minimizar el impacto negativo que el litigio producirá en su imagen.

En estos casos, **es recomendable que los abogados trabajen mano a mano con los profesionales de la comunicación**, para planificar de forma conjunta

los mensajes que se deben transmitir, qué declaraciones son adecuadas en cada situación, construir argumentos siempre coherentes, elaborar desmentidos, y realizar todas las acciones comunicativas requeridas en este tipo de circunstancias. Desafortunadamente, **hoy en día el juicio mediático requiere tanta o más preparación que el juicio legal.** ■



Navidad, un buen motivo para comunicar

La fiestas navideñas son una época decisiva para la cuenta de resultados de muchas empresas y negocios, que suelen poner toda la carne en el asador de la publicidad para hacer llegar las bondades de sus productos a los potenciales consumidores. Son muchos los lemas e imágenes memorables que el público guarda en su mente, debido a los anuncios de estas fechas: el oso polar o el Santa Claus de Coca-Cola, las muñecas de Famosa o la exclamación de "¡Llevar un año esperándolo!" del Papá Noel de Suchard.

Sin embargo, en lo que a comunicación se refiere, la Navidad es una oportunidad para algo más que fomentar el consumo, debido a su implicación emocional. Es un buen momento para que las compañías lancen mensajes positivos, que contribuyan a reforzar su imagen; para hacer un balance de todo lo logrado durante el ejercicio que se cierra o para impulsar sus actividades de RSE. Sea por la "magia indescriptible" de las fiestas, por el reencuentro con los familiares, o simplemente por el merecido descanso antes de comenzar un nuevo año, el público se muestra más receptivo a las iniciativas comunicativas, a la creatividad publicitaria, y a la transmisión de valores más allá de lo material.

Por eso, también son muchas las ONG que lanzan campañas, organizan actividades o envían mails masivos para difundir sus actuaciones y felicitar las fiestas. Sin embargo,

siempre se corre el peligro de caer en tópicos y conseguir un efecto contraproducente. Es necesario seguir algunas sencillas normas para no incomodar con la comunicación navideña. Principalmente, hay que tener mucho cuidado de no estropear lo que se ha conseguido durante todo el año, siendo coherente con las ideas transmitidas hasta el momento. Es importante también ser respetuoso y personalizar los mensajes en la medida de lo posible, protegiendo la cercanía y situando la importancia en los receptores del mensaje, que hacen el esfuerzo de atender a lo que le enviamos.

Asimismo, es interesante realizar propuestas interactivas y originales, que llamen a la participación, como por ejemplo los concursos de postales o las exposiciones colectivas de fotografías enviadas por los usuarios. Las nuevas tecnologías e Internet ofrecen muchas posibilidades de llevar a cabo campañas creativas a bajo coste, gracias a herramientas de video o fotografías como Youtube y Flickr, y las redes sociales. Si la ocasión lo requiere, se puede aprovechar para agradecer la dedicación o apoyo durante el transcurso del año. Finalmente, es fundamental recordar que la comunicación positiva, cercana e integradora, no tiene por qué limitarse sólo a las fechas señaladas, y que mantener un cuidado especial de la relación con nuestras audiencias durante los doce meses es clave para el buen funcionamiento de cualquier entidad. ■



La Fundación Adecco ha publicado el estudio "Directivos y Responsabilidad Corporativa", encuestando a 150 altos mandos de compañías de todos los sectores. La conclusión generalizada que se extrae de este informe es que la RSE es la mejor respuesta en tiempos difíciles, así como el único camino para que una empresa sea sostenible y perdure en el tiempo.

Precisamente, según un reciente estudio de esta fundación, un 70% de los ciudadanos exige a las firmas el mismo grado de responsabilidad social que a los poderes públicos. Esta cifra da cuenta del compromiso que deben asumir las compañías con respecto a la RSE. Sin embargo, buena parte de la sociedad continúa mirando a las empresas con ojos muy escépticos, asociando todas las acciones solidarias a marketing, publicidad o lavado de imagen. Ante esta circunstancia, los directivos coinciden en la necesidad de promover nuevas vías de comunicación de sus acciones responsables, punto en el cual las redes sociales se alzan como plataforma preferida.

Aunque es innegable que uno de los objetivos de la comunicación de las acciones responsables es la notoriedad, este no es el único. Es importante que llegue a la opinión pública que comunicando la RSE también se promueve un efecto contagio y sensibiliza tanto a la ciudadanía como al resto del tejido empresarial, dotándola de nuevos valores y actitudes.

De hecho, el 96% de los directivos encuestados reconoce la importancia que la Responsabilidad Social Corporativa debe tener en la empresa del siglo XXI. Sin embargo, un 22,3% admite que su organización no otorga demasiada importancia a este elemento y que necesita impulsarlo. En concreto, un 16,7% considera que se le concede poca relevancia, y un 5,6%, cree que ninguna.

Por otra parte, 90% de los directivos encuestados por Adecco coincide en que los empleados son su principal grupo de interés. Por ello, favorecer la satisfacción o felicidad laboral constituye uno de los principales retos para toda empresa que se precie. ■