

Perspectiva MundiNova

MN

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



Know How de la Comunicación

SUMARIO 02

¿LA CAMPAÑA DEL PRESIDENTE DEL MUNDO?

La campaña de Barack Obama, el primer afroamericano candidato a la presidencia de los EEUU, no puede limitarse a ser "normal", sino la de un líder mundial aclamado por las masas dentro y fuera de Norteamérica

SEGURIDAD AÉREA, LA NOTICIA DEL VERANO

Los MMCC se han encargado de mantener fresco el acontecimiento en una época en la que no hay demasiados hechos noticiosos

FORMACIÓN DE PORTAVOCES

Es cada vez más habitual el uso de portavoces que sean la cara de una empresa ante la opinión pública, y formarlos para atender y hablar adecuadamente ante los medios de comunicación



¿La campaña del Presidente del Mundo?

El interés global es una de las principales características de las campañas electorales en los Estados Unidos, y este año no ha sido una excepción. En una época en que las nuevas tecnologías toman el control del "boca a boca", los candidatos asumen su papel divulgador utilizando, además de los medios convencionales, su blog, vídeos en YouTube, participan en foros digitales y hasta se han creado un perfil en Facebook.

En España, el fenómeno electoral no ha pasado desapercibido. Un estudio revela que 6 de cada 10 españoles está siguiendo el proceso electoral de EEUU. Somos testigos y protagonistas del seguimiento mediático de las elecciones de un país al que reprochamos su comportamiento moral, social, medioambiental...

<< EEUU quiere que el mundo vuelva a confiar en ellos, y Obama es el candidato idóneo para representar una nueva etapa >>

Ese reproche también llega por parte de los ciudadanos de los EEUU. De hecho, un sondeo realizado por The New York Times asegura que el 81% de los norteamericanos cree que el país marcha en la dirección errónea por la combinación de problemas económicos y la guerra en Irak.

La campaña de Barack Obama -el primer afroamericano que se convierte en candidato a la presidencia- no puede limitarse a ser una campaña "normal" de un presidente para los Estados Unidos, sino la de un líder mundial que sea aclamado por las masas dentro y fuera de América.

EEUU quiere que el mundo vuelva a confiar en ellos, y Obama es el candidato idóneo para representar una nueva etapa. Una nueva imagen para un nuevo entorno, y parece que han acertado.

Con Obama se ha creado una gran historia sencilla que ha llegado a los americanos. "La unión de un joven de Kenia y una joven de Kansas a los que les iban regular las cosas y no eran muy conocidos, pero

que creían que, en América, su hijo podía alcanzar lo que se propusiese".

Según datos de la agencia de medición Nielsen Media Research, más de 38 millones de estadounidenses siguieron por televisión e Internet el discurso que Barack Obama pronunció ante 75.000 personas en Denver, tras aceptar la nominación demócrata como candidato a la Casa Blanca.

El discurso ante miles de alemanes en Berlín, las adhesiones de figuras políticas y estrellas de Hollywood a su campaña, el respaldo mayoritario de los estadounidenses a sus propuestas, la facilidad con la que replica a sus oponentes y el apoyo incondicional de Bill y Hillary Clinton, -la opción B de los demócratas- aderezan una campaña que comienza a convertir a Obama en un líder mundial.

Es tal el convencimiento de que Obama es el idóneo que, para muchos seguidores, no cabe la palabra derrota. "¿Cómo no vamos a ganar? Es el candidato de la esperanza, una inspiración, un líder para el mundo".

Preparados para un presidente negro

En EEUU, el 15% de la población es afroamericana. Y su simpatía hacia Obama es innegable. Gran parte de la magia creada alrededor de su imagen está ligada a este hecho.

Según un estudio de la cadena de televisión CNN, tres de cada cuatro norteamericanos creen que el país está listo para elegir al primer presidente negro de su historia, y es llamativo que más blancos que negros afirman esta postura.

En cambio, para algunos no deja de ser un afroamericano de madre blanca criado en la prestigiosa Universidad de Harvard, cuyo discurso ha atraído más a la clase burguesa y a los votantes de color.

En la distancia, lo único que nos queda, como audiencia, es seguir viendo el espectáculo de un proceso electoral histórico, que podría serlo, más, si ganara las elecciones.

Seguridad Aérea, la noticia del verano

Decía Henry Fielding, un novelista satírico y jurista inglés del siglo XVI, que un periódico consta siempre del mismo número de páginas, haya noticias o no las haya.

Con el trágico accidente del MD-82 de Spanair, hemos vivido una saturación de información sobre (in)seguridad en el sector aéreo. Además de los medios de comunicación convencionales, los medios digitales se han encargado de mantener fresco el acontecimiento en una época en la que no hay demasiados hechos noticiosos.

Las radios con seguimiento exclusivo, la prensa con sus formatos digitales y, sobre todo, las televisiones con programas especiales -muchas veces, magazines-, han llenado sus espacios informativos, a veces con un alarmismo inadecuado.

Las voces críticas sobre el trabajo de los medios de comunicación surge desde sus distintos protagonistas: familiares de los

afectados, AENA, sindicatos de pilotos, empresas aeronáuticas e incluso desde las mismas agrupaciones de periodistas, que piden prudencia y apego al código ético del periodismo.

Estas mismas voces aducen que la época estival ha sido el principal detonante de un seguimiento exhaustivo. A este motivo, se le suma la incesante búsqueda de testimonios y el envío masivo de periodistas a los lugares de la tragedia que generan noticias que pueden caer en lo superfluo.

<< Un periódico consta siempre del mismo número de páginas, haya noticias o no. La época estival ha sido el principal detonante de un seguimiento excesivo del accidente de Spanair >>

Está claro que una noticia como ésta ocupará los titulares y portadas de los medios nacionales. Estamos expuestos, como consumidores de medios, a informaciones que pueden ser

erróneas y que pueden crear un alarmismo excesivo. Lo importante es saber discernir la información y no convertirnos en meros receptores de todo lo que leemos, oímos o vemos.

La Formación de Portavoces, tendencia entre los empresarios gallegos

Los micrófonos se acercan, la lente se enfoca, las grabadoras se encienden. Un sudor frío comienza a recorrer el cuerpo. Es el momento de hablar ante los medios. Y nos surge la pregunta, “¿por qué yo?”.

En Galicia, la entrevista personal, la rueda de prensa y la entrevista telefónica son las formas preferidas por los periodistas para obtener la información de las empresas. Pocas veces basta con una nota de prensa en la que se exponga lo que queremos comunicar. Hoy, los medios necesitan personalizar la información porque transmite mayor credibilidad.

En el entorno empresarial, cada vez es más habitual el uso de portavoces que sean la cara de la compañía frente a la opinión pública. Esa tendencia a personalizar las empresas obliga a seleccionar un perfil alto de la misma -habitualmente es el máximo responsable-, y formarlo para atender correctamente a los medios de comunicación.



La formación de portavoces o media training es una práctica que comienza a ser común en Galicia, y su tejido empresarial ha acogido esta tendencia -de origen anglosajón- con especial interés. La mayoría de las sesiones, con un contenido teórico y práctico, son realizadas por consultoras o agencias de comunicación con el objetivo de dejar fuera la improvisación ante cualquier intervención en medios. Hoy, los empresarios líderes también se forman en ello.

<< Las sesiones, teóricas y prácticas, se realizan para eliminar la improvisación en las declaraciones ante los medios de comunicación >>