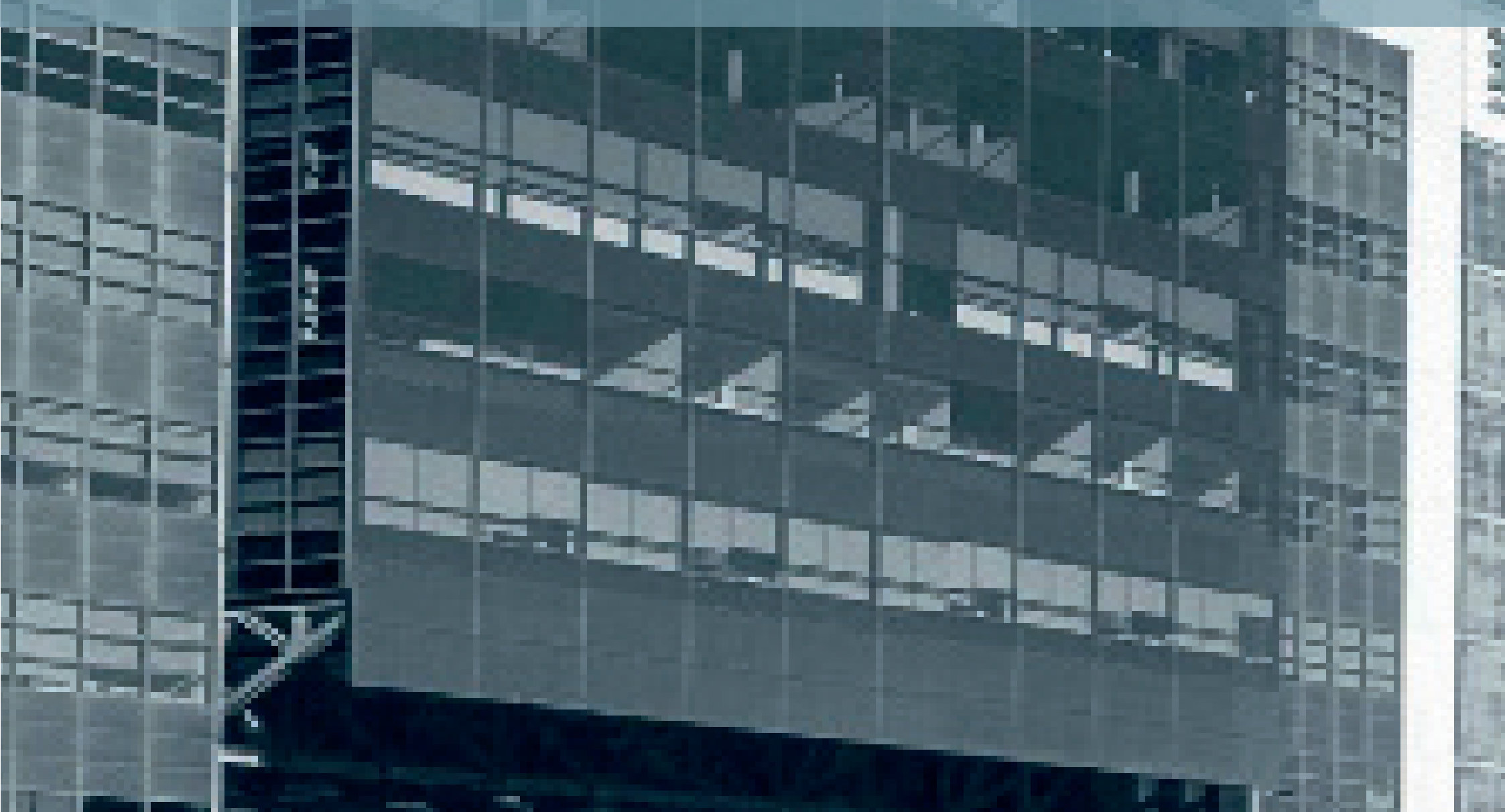
ESTUDIO DE
COMUNICACIÓN

Sugerencias de COMUNICACIÓN

julio 2017



Índice

1 Cuando el cambio de nombre es inevitable. ¿O no?
Adolfo Lázaro, Consultor Sénior

2 Trump y la desintermediación
Ana Pereira, Consultora Sénior

3 Los Smartphone y su uso en la Comunicación Corporativa
Carlos Bonilla, Vicepresidente AB-Estudio de Comunicación

4 Impulsar la comunicación con los empleados; superar la comunicación interna unidireccional
Pablo Gonzalo, Director de Comunicación Interna

5 El viaje de Nico
Gerardo Miguel, Consultor Sénior

6 Escuchar al accionista
Fernando Geijo, Consultor Sénior

7 La publicidad, protagonista en los videojuegos
Pedro Soto, Consultor Sénior

8 Las sirenas de la posverdad
Ana Rodríguez, Consultora Sénior

9 Product Placement: publicidad 'no invasiva' que invade nuestro cerebro
Silvia Rodríguez, Consultora Sénior

10 La edad de la cultura
Jesús Ortiz, Consultor Sénior

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

1 Cuando el cambio de nombre es inevitable. ¿O no?

La marca es la esencia de una compañía. Su principal activo. Nombres como IBM, Coca-Cola, Apple, Ford trascienden de hecho la propia actividad de la empresa a la que designan y se han convertido en emblemas de significado adicional para miles de millones de consumidores en todo el mundo.

Los valores y atributos que proyecta una marca, las percepciones que genera entre los múltiples stakeholders, se han ido construyendo trabajosamente en el tiempo; son un resultado de décadas, de la suma de decenas de vivencias, sensaciones, de elementos tangibles e intangibles.

Por este motivo, tener que renunciar a una marca, desprenderse de unas señas de identidad no deja de ser una decisión dolorosa, traumática para una empresa. El cambio de identidad se hace a veces inevitable en aquellos casos en los que una crisis ha devaluado tanto la reputación de una empresa, que se considera necesario prescindir de ella para evitar que lastre el desarrollo del negocio. Una decisión de este calibre está condicionada por la naturaleza y carácter del escándalo y su impacto entre los diferentes stakeholders.

En la reciente historia empresarial se encuentran abundantes casos en los que se optó por un cambio de denominación para distanciarse del escándalo, poner diques y superar una crisis reputacional que amenazaba con hipotecar permanentemente el futuro del negocio.

Quizás el caso más sobresaliente fue el protagonizado por el contratista militar estadounidense Blackwater, que decidió renovar su identidad tras el escándalo provocado por la impunidad con la que ejercía su misión en Irak y su implicación en la muerte de 17 civiles.

Recientemente, el banco portugués Espirito Santo cambió su denominación por la de Novo Banco, tras las elevadas pérdidas que obligaron a su rescate y en un intento por evitar la contaminación que suponía tener el mismo nombre que su principal accionista, detenido por evasión fiscal y lavado de dinero.

En España, SOS Cuétara cambió esta marca por la de Deoleo tras la venta de su división arrocera, su orientación al negocio del aceite y también en un intento por distanciarse igualmente del pasado polémico que representaban los ex directivos de SOS Cuétara, acusados de apropiación indebida de fondos de la empresa.

El cambio de nombre es una solución drástica, casi quirúrgica, en la que se pone tierra de por medio, se asume una nueva identidad para, en muchos casos, romper con un nombre que evoca descrédito, fraude o escándalo. En el plato contrario de la balanza se sitúa la vía lenta, la de la reparación paciente de la imagen gracias a una gestión acertada de la crisis. En este sentido, son también abundantes los ejemplos de empresas que soportaron pacientemente los rigores y las inclemencias y consiguieron remontar la crisis mediante una hábil estrategia de rehabilitación de marca en la que la comunicación desempeñó un papel trascendental: reconocimiento del problema, sinceridad, arrepentimiento, y, sobre todo, una comunicación franca con todos sus stakeholders, sin olvidar a los empleados, sus principales embajadores.

La petrolera estadounidense Exxon tuvo la oportunidad de cambiar el nombre tras su fusión con Mobil en 1998 y perder así una marca asociada ya en el inconsciente colectivo a la catástrofe sufrida por el petrolero Exxon Valdés en Alaska 10 años antes. Sin embargo, optó por la combinación de marcas: Exxon Mobil.

Una estrategia de rehabilitación de marca para superar un grave escándalo corporativo dependerá de muchos factores. De si ha habido un fraude o engaño deliberado continuo en el tiempo, del número y relevancia de las personas implicadas, de la naturaleza y gravedad del delito, de si ha sido una cuestión de incompetencia o de corrupción o inmoralidad, de si afecta a la totalidad de la marca o a tan solo a uno de sus productos.

Ante una crisis, no hay soluciones fáciles. Como dice el refranero: “Lo que a uno cura, a otro mata”. En algunos casos, lo mejor será optar por un cambio de marca. Hacer desaparecer cualquier tipo de asociación con el escándalo, pero a veces, eso, incluso, resulta imposible. El pasado nos pertenece. Y a menudo, la contaminación por el escándalo del pasado persigue como una sombra a la nueva identidad. Sobre todo, si el cambio es meramente cosmético y no se inscribe en un proceso global de cambio.

Adolfo Lázaro
Consultor Sénior
Estudio de Comunicación
@alazaro_m


14 | OPINIÓN

Adolfo Lázaro

Cuando el cambio de nombres es inevitable. ¿O no?

2 Trump y la desintermediación

Si el rescate bancario en España durante la primera legislatura de Mariano Rajoy sirvió en materia de comunicación para democratizar términos financieros y que en las conversaciones de ascensor, en lugar de hablar del tiempo, pasara a hablarse de la prima de riesgo, el fenómeno llamado Donald Trump ha servido para asentar en el lenguaje cotidiano varios términos que tienen amplias posibilidades de pasar a ser tema de conversación de ascensor.

La comunicación de masas le debe mucho al recién estrenado inquilino de la Casa Blanca. Gracias a él, oscarizados conceptos como posverdad o populismo se han extendido y más o menos entendido. En esta nueva era de neologismos, que por cierto, rascando un poco en la hemeroteca, se comprueba que poco o nada tienen de nuevos, ha aparecido uno que llama poderosamente mi atención y a cuyo análisis quiero dedicar estas líneas.

No me hace falta una bola de adivina para saber que el presidente Trump pasará a la historia por muchas razones, pero una de ellas, estoy convencida, se estudiará pronto en las facultades de periodismo, en la asignatura de teoría de la comunicación; me refiero por supuesto a su manejo de la desintermediación de la información. A continuación trataremos de analizar humildemente el uso que hace el nuevo presidente estadounidense de uno de sus juguetes favoritos: la desintermediación de la información.

Donald Trump, como encarnación del llamado American Dream o sueño americano, es también la consumación de la expresión “A mi manera”: una forma muy particular de hacer las cosas que Frank Sinatra legó a la historia en su legendaria interpretación de la canción francesa con letra de Paul Anka. Que fuera esta canción y no otra la elegida por Donald Trump en su baile presidencial no puede entenderse sino como una declaración de intenciones sobre un estilo de actuar al que pocos presidentes de la primera potencia del mundo nos tienen acostumbrados.

Sólo si trasladamos ese “My Way” de Donald Trump a su forma de comunicar, podemos entender como en el siglo XXI, en una de las democracias occidentales más avanzadas que existen, se puede mandar callar a un periodista acreditado formalmente para cubrir una rueda de prensa de interés nacional, negar la palabra a otro porque simplemente “tú medio no me gusta” o espetarle “tu medio sólo publica mentiras”. ¡Y nosotros que creíamos haberlo visto todo cuando asistíamos ojipláticos a aquellas ruedas de prensa sin preguntas o retransmitidas a través de un plasma...!

Pero, volviendo a la Casa Blanca, quiero añadir que es en la impunidad que proyecta la idea “My Way” (en esencia, poder ponerse el mundo por montera simplemente por ser Donald Trump), donde radica el verdadero poder del nuevo presidente. No le hace falta nacionalizar los medios: simplemente se puede permitir el lujo de prescindir de ellos. Es decir obvia al intermediario para comunicarse con su público.

La revista Time publicaba semanas antes de la “coronación” de este Napoleón 2.0 que el fenómeno de la desintermediación jugaba en favor de Donald Trump y de su discurso populista amplificado por los casi 5,6 millones de seguidores que el magnate tiene en Twitter.

Si en la comunicación tradicional de la que hablaba Laswell existía un emisor, un receptor y un canal por el que el primero hacia llegar el mensaje al segundo, paradigma del sentido de los medios de comunicación convencionales, el presidente Trump directamente echa por tierra también la definición de Maletzque sobre aquéllos respecto a que “transmiten abundantes mensajes a una masa anónima de receptores o a un público disperso. Éstos se caracterizan por ser individuos o grupos separados geográficamente y por recibir a través de un medio de comunicación un mensaje público abierto”. Más importante aún: Trump se lleva por delante el papel de generadores de opinión pública que los medios juegan y es él y sólo él quien aglutina a ese público disperso a través de su cuenta de Twitter.

En esta nueva Norteamérica que Donald Trump quiere modelar corren malos tiempos para la figura del gatekeeper y de lo que simboliza. Ese guardabarreras que se encarga de filtrar la información que llega a la opinión pública, es también quien la selecciona, analiza y a la postre debe comprobar su veracidad. Los medios de comunicación, entendidos como el cuarto poder, con capacidad para fiscalizar con rigor y transparencia la labor de los otros tres poderes, son mediadores políticos y sociales que canalizan y crean opinión pública, son instrumentos de transmisión de la cultura y siempre han sido actores fundamentales para el funcionamiento del sistema político. Las funciones de los medios de comunicación están sujetas no sólo a su sistema político y a su organización, sino también al marco jurídico y a sus políticas de comunicación y, por encima de intereses de una u otra índole, se deben a la verdad.

En mi modesta opinión, y siempre visto con gafas de comunicadora, no son de recibo actitudes como la de Sean Spicer, nuevo secretario de prensa de la Casa Blanca, que regañó a los medios asistentes a su primera rueda de prensa por, según él, “no estar escribiendo a cerca de lo que verdaderamente importaba” o querer zanjar la polémica del número de asistentes a la ceremonia de toma de posesión con la categórica afirmación: “la ceremonia del viernes tuvo la mayor audiencia para una toma de posesión que jamás se haya visto y punto”. El Gobierno Trump no hace sino un uso perverso del concepto de la desintermediación de la información.

Tal perversión nos hace un flaco favor a los que nos dedicamos a la comunicación empresarial: un ámbito donde la desintermediación como táctica de comunicación en sí, no sólo es inocua, sino que también es muy positiva cuando la prensa por razones de espacio, importancia y proridades no se hace eco de una determinada información, que sí es de extrema importancia para la empresa. Tengo que decir que a diario encontramos asuntos que son de extrema importancia para todas aquellas empresas en las que acontecen, pero que el gatekeeper por una u otra razón, y unas veces con más o menos tino, descarta. Y si quedan

descartadas, no llegan al público objetivo de dichas empersas, ni a los stakeholders de las mismas ni, por extensión, al gran público; y es aquí donde cobra valor la desintermediación de la información, que una buena estrategia en redes sociales puede facilitar.

Por lo tanto, tan legítimo es valerse de la desintermediación de la información para que la empresa incremente sus ventas y vea aumentar su reputación, como ilegítimo e indigno es usarla en el desprecio más absoluto por los medios de comunicación y mandarlos callar en una democracia avanzada como la de los Estados Unidos de América, máxime si fueron aquellos a los que el presidente Trump hoy denosta y describe como las personas más deshonestas que hay y de quienes se valió ayer en su faceta de empresario para auparse a lo más alto del sueño americano. Si están pensando en destronar al nuevo Napoleón, olvídense del impeachment; simplemente dejen de seguir su cuenta de Twitter.

Ana Pereira
Consultora Sénior
Estudio de Comunicación
@anabepereira



prnoticias

Trump y la desintermediación

24-02-2017 / 16:38 **Escrito por** redacción prnoticias **Publicado en** LA ACTUALIDAD DE LAS AGENCIAS 0 comentarios

Trump y la desintermediación. Por @anabepereira, de @EstComunicacion Twittear

Ana Pereira, consultora sénior de Estudio de Comunicación. FOTO: Estudio de Comunicación.

La opinión de **Ana Pereira, consultora sénior de Estudio de Comunicación**.

Si el rescate bancario en España durante la primera legislatura de Mariano Rajoy sirvió en materia de comunicación para democratizar términos financieros y que en las conversaciones de ascensor, en lugar de hablar del tiempo, pasara a hablarse de la prima de riesgo, el fenómeno llamado **Donald Trump** ha servido para asentar en el lenguaje cotidiano varios términos que tienen amplias posibilidades de pasar a ser tema de conversación de ascensor.

La comunicación de masas le debe mucho al recién estrenado inquilino de la Casa Blanca. Gracias a él, oscarizados conceptos como posverdad o populismo se han extendido y más o menos entendido. En esta nueva era de neologismos, que por cierto, rascando un poco en la hemeroteca, se comprueba que poco o nada tienen de nuevos, ha aparecido uno que llama poderosamente mi atención y a cuyo análisis quiero dedicar estas líneas.

No me hace falta una bola de adivina para saber que el presidente **Trump pasará a la historia** por muchas razones, pero una de ellas, estoy convencida, se estudiará pronto en las facultades de periodismo, en la asignatura de teoría de la comunicación; me refiero por supuesto a su manejo de la desintermediación de la información. A continuación trataremos de analizar humildemente el uso que hace el nuevo presidente estadounidense de uno de sus juguetes favoritos: la desintermediación de la información.

Donald Trump, como encarnación del llamado *American Dream* o sueño americano, es también la consumación de la expresión "A mi manera": una forma muy particular de hacer las cosas que Frank Sinatra legó a la historia en su legendaria interpretación de la canción francesa con letra de Paul Anka. Que fuera esta canción y no otra la elegida por Donald Trump en su baile presidencial no puede entenderse sino como una declaración de intenciones sobre un estilo de actuar al que pocos presidentes de la primera potencia del mundo nos tienen acostumbrados.

3 Los Smartphone y su uso en la Comunicación Corporativa

El desarrollo de las comunicaciones nos sorprende día con día. Basta citar el uso de un sólo aparato para diversos fines. El ejemplo más ilustrativo es el teléfono móvil. Se dice que dentro de 5 años levantar el auricular telefónico para comunicarse con otra persona será una actividad que ya no formará parte de la vida cotidiana y la recordaremos con nostalgia al verla sólo en las películas.

La voz, el principal instrumento de comunicación de la humanidad, ahora tiene varios caminos para transitar. El teléfono fijo está siendo remplazado por la computadora (con el uso de software de telefonía IP), el celular y la TV.

En el mes pasado se cumplieron 43 años de la realización de la primera llamada a través de un teléfono celular. Fue el 3 de Abril de 1973 que Martin Cooper, a quien se le atribuye la invención del primer celular, llamó a su rival de negocios en Manhattan, Nueva York. El dispositivo permitía un uso de 30 minutos de llamada por cada 10 horas de carga y no fue lanzado al mercado hasta 10 años después. Actualmente, los smartphones permiten un uso ininterrumpido por 24 horas o en algunos dispositivos más que eso, con una carga completa de batería de alrededor de dos horas y tan sólo toma unos días o semanas desde su lanzamiento para llegar a venderse en el mercado masivo.

El avance tecnológico ha permitido pasar de la generación de llamadas a través del celular, a la transmisión de información, datos y conectividad en y entre dispositivos. Ello al transitar de la primera generación celular, hasta la cuarta y una incipiente quinta, que conceptualmente define una provisión constante y muy veloz de la conectividad en los smartphones.

A 43 años del inicio de la comunicación móvil por celulares, este avance tecnológico también se tradujo en una adopción masiva. El uso de celulares en México alcanza una penetración de 88.6% entre la población, equivalente a una base de 107.8 millones de celulares en nuestro país al finalizar 2015. Entre estos dispositivos, suman un coeficiente de 71.7% el número de smartphones (77.3 millones), derivado su acelerado e incesante crecimiento en adopción, consecuencia de su reducción de precio y ofrecimiento de mayores capacidades tecnológicas atractivas para los usuarios.

Al segmentar la base total de celulares, encontramos que la gran mayoría (92%) sólo es compatible con redes tecnológicas de segunda y tercera generación (2G y 3G), es decir, que no hacen uso o que carecen de la cobertura y capacidad para recibir servicios de última generación (4G).

El teléfono fijo -el aparato- tiene los días contados, pero las redes telefónicas, por el contrario, están lejos de ser obsoletas, tal como se pensaba hace unos años. La razón es que esas redes se convirtieron en la columna vertebral de una nueva generación de servicios, que fluyen por una misma “avenida” hacia los usuarios, lo que actualmente se conoce como convergencia.

A través de las líneas telefónicas que llegan a casas y oficinas se transportan servicios de conexión a Internet de banda ancha (ADSL), telefonía y televisión IP y entretenimiento (juegos, música, películas, etc.). Esto ha generado la proliferación de paquetes o combos de servicios.
Hay más de 7,000 millones de teléfonos móviles funcionando en el mundo y la industria de la comunicación y las relaciones públicas aprovecha ya los enormes beneficios que brindan estos avanzados dispositivos.

Desde hacer convocatorias a través de mensajes de texto, hasta transmitir las conferencias de prensa en tiempo real, los teléfonos móviles pueden convertirse en el más completo y eficaz asistente de trabajo.

Si sumamos a las tabletas electrónicas, que de acuerdo con la consultora IDC este año se han vendido 142.4% más que en el anterior, la cantidad de dispositivos móviles en el mundo rebasa los 7,100 millones. Esto significa que muy pronto habrá un dispositivo móvil por cada ser humano.

Como profesionales de la comunicación es imperativo que incorporemos a nuestro trabajo las más recientes tecnologías para lograr nuestros objetivos.

Aquí algunas actividades que pueden realizarse a través de dispositivos de comunicación móvil como teléfonos celulares y tabletas electrónicas gracias a la Internet:

- Convocatorias e invitaciones a eventos a través de mensajes de texto
- Envío de materiales de prensa por Bluetooth
- Enlace de entrevistas en video (o video chats)
- Transmisión de conferencias en tiempo real vía web

Las herramientas de comunicación han evolucionado, dejemos ahora que impacten nuestro trabajo positivamente.

Uno de los grandes desafíos de la Red de Redes es que su uso generalizado y el desarrollo de las tecnologías de información sirvan para mejorar la vida de todos los seres humanos.

Ante las nuevas reglas, los retos para los relacionistas de hoy y de mañana son el aprovechar los nuevos recursos tecnológicos y transformar la información en conocimiento, para responder de manera efectiva a necesidades y expectativas de las audiencias de la empresa o institución.

Carlos Bonilla
Vicepresidente
AB-Estudio de Comunicación
@Karlabon



MUNDO EJECUTIVO

Los smartphone, útil herramienta en la Comunicación Corporativa

Publicado el 25 de junio de 2017

Carlos Bonilla
Executive VP & partner, AB Estudio de Comunicación, S.A. de C.V.

11 0 0

El desarrollo de las comunicaciones nos sorprende día con día. Basta citar el uso de un sólo aparato para diversos fines. El ejemplo más ilustrativo es el teléfono móvil. Se dice que dentro de 5 años levantar el auricular telefónico para comunicarse con otra persona será una actividad que ya no formará parte de la vida cotidiana y la recordaremos con nostalgia al verla sólo en las películas.

La voz, el principal instrumento de comunicación de la humanidad, ahora tiene varios caminos para transitar. El teléfono fijo está siendo remplazado por la computadora (con el uso de software de telefonía IP), el celular y la TV.

4 Impulsar la comunicación con los empleados; superar la comunicación interna unidireccional

La comunicación con los "públicos internos" preocupa y ocupa cada vez más a los Dircom. Somos crecientemente conscientes de que la competitividad sostenible de los negocios demanda, internamente, un desempeño comprometido de los profesionales y, hacia fuera, su actuación como portavoces positivos de la reputación de la organización. Y el estímulo de ambos comportamientos no es factible con una comunicación interna entendida exclusivamente como actuación unidireccional informativa desde la Dirección hacia los empleados. Seguir concibiendo así a la comunicación interna supone adentrarnos en un estéril callejón sin salida que hemos de abandonar si queremos estar a la altura de lo que las organizaciones necesitan de sus Dircom.
Comparto a continuación 10 ideas que aspiran a ser una guía práctica para lograr que la comunicación con los empleados aporte ese valor diferencial que el negocio demanda.

1. Enfoca el diálogo con los empleados como un proceso orientado a generar influencia, no solo a trasmitir información. La "vieja" comunicación interna –unidireccional- creyó que su misión era lograr que los empleados estuvieran informados del punto de vista de la Dirección. Eso es necesario, pero no es suficiente. Al negocio no le basta con empleados "informados", necesita empleados "activados": que protagonicen ante el cliente la promesa de marca que le ha atraído y que fomenten en su entorno la reputación de la organización en la que trabajan. Por tanto, no hacemos Comunicación Interna para que "sepan"; trabajamos para que "quieran hacer" lo que el negocio necesita.

2. Para influir, es imprescindible escuchar. Cualquier profesional del marketing sabe que conocer a los clientes es vital para ejercer influencia sobre ellos. Y para conocerles, hay que escucharles. Considero imprescindible que el equipo de Comunicación Interna dedique al menos un 25% de su tiempo a escuchar a los empleados, para mantenernos contacto con las diversas realidades que componen nuestras organizaciones.

3. Para influir, renuncia a la unidireccionalidad. Los empleados constituyen una audiencia muy informada sobre lo que ocurre en la organización. Su principal fuente de información no son los mensajes corporativos de CI, sino las vivencias (hechos más conversaciones) que obtienen por medio de su trabajo y de sus relaciones con el resto de sus compañeros. Para que nuestros mensajes sean influyentes, necesitamos que nuestros contenidos y nuestras propuestas sean complementarios –no contradictorios- con sus vivencias y con sus percepciones. La credibilidad es una característica que los empleados conceden a nuestros mensajes cuando sienten que con ellos enriquecen, contextualizan y dan visión global a sus percepciones.

4. Influir demanda evidenciar los intereses comunes, lo que nos une. Los empleados tienen su propia agenda de intereses en su relación con la empresa para la que trabajan. Ahora bien, que su agenda no sea la misma que la de la Dirección no significa que no haya muchos puntos en común, más que divergentes. Bastará con citar dos de ellos: primero, el éxito sostenible de la organización posibilita desarrollar una carrera profesional enriquecedora; segundo, una excelente reputación del empleador refuerza la empleabilidad y la marca personal de sus empleados.

5. Buscamos su participación, no solo su recepción. El conocimiento y la experiencia que atesora un empleado desde su puesto tiene mucho valor para el negocio. El diálogo sobre la mejora de los procesos operativos y sus resultados puede dar un salto adelante exponencial con las herramientas colaborativas propias de las intranets sociales y las redes sociales corporativas.

6. Llega a todos; ahora la tecnología lo posibilita. Basta de lamentarnos porque no conseguimos llegar a los empleados que no disponen de ordenador en su puesto de trabajo. Hoy, todos ellos llevan en sus bolsos o en sus bolsillos un teléfono móvil con el que se relacionan con el mundo. Este modelo es aplicable a la comunicación interna: es posible generar apps con contenidos y herramientas de consulta y de interacción lo suficientemente útiles e interesantes como para que muchos empleados descarguen en su móvil personal el enlace o la app que su empresa ha puesto en marcha para ellos, accediendo y participando en sus contenidos. Es posible. Está ocurriendo.

7. Solo funciona si logras que los empleados se sientan en el centro. Ni emisor, ni receptor; ambas figuras forman parte del pasado de la comunicación interna. Los empleados querrán colaboran –como demandábamos en el punto 5-, querrán interactuar –como esperábamos en el punto 6-, si perciben que aquello es útil e interesante para ellos, no solo para la Dirección. Nuestro reto es dar respuesta a la agenda de intereses y utilidades de las personas al tiempo que "colocamos" ante ellos la visión integradora de la Dirección.

8. Olvida el control; tu éxito está en la dinamización y en la gobernanza de la conversación. De hecho, no te engañes, nunca has tenido el control de la comunicación interna; controlabas solo tus mensajes. Nuestro objetivo es que los canales de comunicación interna –ahora interactivos- acojan las conversaciones que ocurren en la organización, para que seamos conocedores de ellas y agentes influentes sobre las mismas. Por ello, el reto de la Comunicación Interna de hoy no está en la emisión sino en la dinamización y en la gobernanza de la conversación, en favorecer la gestión del cambio: no trabajamos para el mensaje puntual, sino para orientar las conversaciones dominantes. Nuestras habilidades parten del periodismo para progresar hacia el change management. Porque en ese cambio aflora el valor que la organización necesita de nosotros.

9. Ten siempre presente que Liderazgo y Comunicación son fenómenos indisociables. Todo lo anterior no puede hacernos olvidar que las estructuras organizativas siguen diferenciando responsabilidades directivas y jerárquicas. Directivos y mandos intermedios cumplen funciones vitales y han de sentirse apoyados desde la función de Comunicación. Hemos de aportarles recursos para que puedan utilizar la comunicación como un instrumento federador y dinamizador de sus equipos, evidenciando ante ellos que la comunicación es uno de pilares sobre los que se construye el liderazgo.

10. No puedes hacerlo solo. La comunicación con los empleados es una función transversal, que no es monopolizable por ningún departamento, tampoco por el de Comunicación. Si queremos aportar valor al negocio, hemos de trabajar junto a la línea ejecutiva, según las prioridades del negocio. Si queremos influir en el estímulo del compromiso de los empleados, hemos de trabajar junto a los equipos ahora llamados de Personas y Organización –antes RRHH-.

En definitiva, estamos ante un cambio radical en cuanto a la interpretación del valor de la función de Comunicación Interna. Si trabajamos para influir en el compromiso de los empleados –compromiso hacia dentro y hacia fuera de la organización-, hemos de progresar en la consolidación de una real comunicación con los empleados: una comunicación como ellos desean y sobre lo que ellos valoran, para estimular lo que la organización necesita.

Pablo Gonzalo
Director de Comunicación Interna
Estudio de Comunicación
@pablo_gonzalo




confianza

La responsabilidad del empleado en el fomento de la reputación

Estudio de Comunicación y Corporate Excellence han diseñado un modelo científicamente validado que ofrece un análisis riguroso sobre las palancas que deben activarse para incrementar la responsabilidad de los empleados con la reputación de la compañía. Las conclusiones figuran en el informe 'El impacto de los profesionales en el fomento de la reputación. ¿Cómo medirlo y activarlo', editado por ambas instituciones. Se trata de un modelo compuesto por cuatro factores operables (compromiso de la empresa, reputación según el empleado, comunicación y condiciones de trabajo), dos elementos mediadores (utilidad social y utilidad percibida) y un elemento focal concreto (norma personal) que se convierte en el factor mediador para promover la intención de conducta "promocionar la reputación corporativa". El peso de los factores sobre el comportamiento esperado, así como la valoración de los mismos, varían en función de la realidad de la organización en la que se aplica el modelo, permitiendo diseñar, de esta forma, planes de acción diferenciados.

Se trata de un modelo orientado a la acción, no solo a la medición. La aplicación del modelo permite a los gestores obtener información analítica sobre el peso y la relación causal entre las distintas palancas, así como recomendaciones diseñadas en clave de oportunidad.

Finalmente, otro de los aspectos clave del modelo es la posibilidad de acceder a una referencia global, en relación a las empresas participantes en el estudio, así como a información comparable por colectivos de empleados analizados: comercial, técnico, operativo, personal administrativo y directivos. El modelo de responsabilidad del empleado en el fomento de la reputación ha sido validado empíricamente y aspira a convertirse en un estándar internacional en esta materia. Su consolidación vendrá determinada por la aplicabilidad práctica que hagan de él empresas e instituciones; este modelo de un peso muy importante al poner el foco en la activación de los verdaderos constructores de la reputación en nuestra sociedad hiperconectada: los empleados.

similar o mayor durante los últimos diez años. De esta forma, los responsables están experimentando realmente que la confianza en las organizaciones está constantemente bajo asedio.

El fomento de la confianza y reputación en la empresa

En el informe 'El impacto de los profesionales en el fomento de la reputación. ¿Cómo medirlo y activarlo', editado por Estudio de Comunicación y Corporate Excellence, se ofrecen las siguientes claves para conseguir activar el compromiso de los empleados para que promuevan la reputación de su empresa. Los empleados, dice el informe, no son un *stakeholder* más, sino que tienen un rol fundamental.

- En primer lugar, **los empleados posibilitan la experiencia del cliente**, que es un elemento determinante para diferenciarse de la competencia en el mercado actual.
- Por otro lado, **son embajadores de marca**; su relación laboral con la organización y su propia experiencia como clientes generan una conversación que influirá en otras personas.
- Los empleados son, por tanto, un *stakeholder* preferente y por eso es importante plantearse cuáles son los *drivers* que permiten activar su compromiso para que promuevan la reputación de la empresa.

Hasta ahora, las empresas se diferenciaban por su oferta de productos y servicios. Sin embargo, las tecnologías hoy están más desarrolladas y son más accesibles que nunca, lo que dificulta que las firmas se diferencien de la competencia a través de ellas, tal y como se recoge en el informe citado. La reputación se ha convertido en un elemento clave para diferenciarse a largo plazo. La gestión de la reputación implica descubrir las claves para fortalecer las relaciones con los grupos de interés determinantes para el futuro de la empresa. Para ello es fundamental definir una identidad clara con valores auténticos


la voz del experto

PABLO GONZALO MOLPA
Director en Estudio de Comunicación

Superar la comunicación interna unidireccional"

La comunicación con los "públicos internos" preocupa y ocupa cada vez más a los directivos. Somos crecientemente conscientes de que la competitividad sostenible de los negocios demanda, internamente, un desempeño comprometido de los profesionales y, hacia fuera, su actuación como portavoces positivos de la reputación de la organización. Y el estímulo de ambos comportamientos no es factible con una comunicación interna orientada exclusivamente como actuación unidireccional informativa desde la Dirección hacia los empleados. Seguir concibiendo así a la comunicación interna supone adentrarnos en un estéril callejón sin salida que hemos de abandonar si queremos estar a la altura de lo que las organizaciones necesitan de sus directivos.

Comparto a continuación 10 ideas que aspiran a ser una guía práctica para lograr que la comunicación con los empleados aporte ese valor diferencial que el negocio demanda.

1. Enfoca el diálogo con los empleados como un proceso orientado a generar influencia, no solo a transmitir información. La "vieja" comunicación interna -unidireccional- creyó que su misión era lograr que los empleados estuvieran informados del punto de vista de la Dirección. Eso es necesario, pero no es suficiente. Al negocio no le basta con empleados "informados", necesita empleados "activados": que protagonicen ante el cliente la promesa de marca que le ha atraído y que fortalezcan en su entorno la reputación de la organización en la que trabajan. Por tanto, no hablemos Comunicación Interna para que "vendan"; trabajemos para que "quieran hacer" lo que el negocio necesita.

3. Para influir es imprescindible escuchar. Cualquier profesional del marketing sabe que conocer a los clientes es vital para ejercer influencia sobre ellos. Y para conocerles, hay que escucharles.

3. Para influir, renuncia a la unidireccionalidad. Para que nuestros mensajes sean influyentes, necesitamos que nuestros contenidos y nuestras propuestas sean complementarios -no contradictorios- con sus vivencias y con sus percepciones. La credibilidad es una característica que los empleados conceden a nuestros mensajes cuando sienten que con ellos enriquecen, contextualizan y dan visión global a sus percepciones.

4. Influir demanda evidenciar los intereses comunes, lo que nos une. Los empleados tienen su propia agenda de intereses en su relación con la empresa para la que trabajan. Ahora bien, que su agenda no sea la misma que la de la Dirección no significa que no haya muchos puntos en común, más que divergentes.

5. Buscamos su participación, no solo su reacción. El diálogo sobre la mejora de los procesos operativos y sus resultados puede dar un salto adelante exponencial con las herramientas colaborativas propias de las intranets sociales y las redes sociales corporativas.

6. Llega a todos; ahora la tecnología lo posibilita. Basta de lamentarnos porque no consigamos llegar a los empleados que no disponen de ordenador en su puesto de trabajo. Hoy, todos ellos llevan en sus bolsos o en sus bolsillos un teléfono móvil con el que se relacionan con el mundo.

7. Solo funciona si logras que los empleados se sientan en el centro. Ni emisor, ni receptor; ambas figuras forman parte del pasado de la comunicación interna. Nuestro reto es dar respuesta a la agenda de intereses y utilidades de las personas al tiempo que "colocarnos" ante ellos la visión integradora de la Dirección.

8. Olvida el control; tu éxito está en la dinamización y en la gobernanza de la conversación. De hecho, no te engañes, nunca has tenido el control de la comunicación interna; controlabas solo tus mensajes. Nuestro objetivo es que los canales de comunicación interna -ahora interactivos- acojan las conversaciones que ocurren en la organización, para que seamos conocedores de ellas y agentes influentes sobre las mismas.

9. Ten siempre presente que Liderazgo y Comunicación son fenómenos indisociables. Directivos y mandos intermedios cumplen funciones vitales y han de sentirse apoyados desde la función de Comunicación. Hemos de aportarles recursos para que puedan utilizar la comunicación como un instrumento federador y dinamizador de sus equipos, evidenciando ante ellos que la comunicación es uno de los pilares sobre los que se construye el liderazgo.

10. No puedes hacerlo solo. La comunicación con los empleados es una función transversal, que no es monopolizable por ningún departamento, tampoco por el de Comunicación.

En definitiva, estamos ante un cambio radical en cuanto a la interpretación del valor de la función de Comunicación Interna. Si trabajamos para influir en el compromiso de los empleados –compromiso hacia dentro y hacia fuera de la organización-, hemos de progresar en la consolidación de una real comunicación con los empleados: una comunicación como ellos desean y sobre lo que ellos valoran, para estimular lo que la organización necesita.

5 El viaje de Nico

Una profesora de secundaria de un centro educativo madrileño ha desarrollado, junto a sus alumnos, una experiencia para mostrar la rapidez con la que se difunde la información en las redes sociales. El experimento fue muy sencillo, dibujaron en un papel un 'monigote' con dos frases, 'Soy Nico' y 'Ayúdame a recorrer el mundo'. Hicieron una fotografía del papel y comenzaron a moverlo a través de Whatsapp, Facebook, Twitter y otras redes sociales. En poco tiempo, la foto se convirtió en viral y Nico consiguió su objetivo de recorrer el mundo.

Con esta iniciativa, la profesora quería mostrar la rapidez con la que se difunden las imágenes en el universo digital y el escaso control que se tiene de ellas una vez que estas se encuentran en la red. Una enseñanza de gran importancia para los más jóvenes que no siempre son conscientes de los peligros que puede acarrear el compartir sus fotografías a través de las redes sociales.

Pero este experimento no sólo deja enseñanzas a los más jóvenes. También al resto de la población, incluidos los profesionales que nos dedicamos al mundo de la comunicación corporativa, que a veces no somos conscientes de que las redes sociales e Internet han roto las fronteras en las que habitualmente desarrollamos nuestras actividades comunicativas. Hoy, una información hecha pública en un ámbito que creemos privado puede convertirse en una auténtica crisis de comunicación. La información encuentra múltiples formas de difusión que no siempre es fácil de controlar. La generalización de los dispositivos móviles inteligentes convierte a cada usuario en un emisor cuyo mensaje llega a unos receptores que, en muchas ocasiones, no eran a los que nos queríamos dirigir.

Hace uno años, una crisis de comunicación producida por la difusión de una información, real o no, en un Medio en un ámbito local podía reconducirse de una manera más o menos sencilla desarrollando una estrategia de comunicación focalizada en el ámbito en el que se había difundido la información. Hoy, esto resulta mucho más complejo. La información, como ha demostrado Nico, viaja a una gran velocidad y rompe las fronteras. Además, ya no vale con monitorizar lo que publican o emiten los Medios de Comunicación (prensa -digital o papel-, radio y televisión). Hoy, lo publicado por cualquier usuario de un teléfono móvil puede convertirse en una fuente informativa para los Medios. Un ejemplo es la situación vivida por Cristiano Ronaldo y su supuesto accidente en una carretera de la sierra madrileña. Una usuaria vio como un vehículo que ella identificó como el del futbolista del Real Madrid era recogido por una grúa en una carretera de un municipio del norte de Madrid. Realizó una fotografía y la difundió a través de su perfil en una red social. En poco tiempo, la información circuló por la red convirtiéndose en fuente informativa para algunos medios, fundamentalmente digitales, de todo el globo, que comenzaron a especular sobre lo ocurrido. Se llegó a decir que Cristiano Ronaldo había sentido un dolor en su mano –tuvo un problema en un partido días atrás- y que había tenido que llamar a la Guardia Civil para que se hiciera cargo del coche; incluso que le tuvieron que atender médicos del SAMUR. La bola creció sin importar mucho que nada de lo contado fuera cierto. El coche de la foto no era el del futbolista.

Tanto el viaje de Nico, como el caso del coche de Cristiano Ronaldo u otros muchos ejemplos que nos encontramos cada día demuestran que una vez que la información, o determinadas imágenes se encuentran en la red, resulta muy difícil controlar el uso que se puede hacer.

Por ello, es muy importante ser conscientes de lo que colgamos o escribimos en los medios sociales, pues una vez que lo soltamos en la red deja de pertenecernos y, en no pocas ocasiones, pueden acabar comprometiéndonos cuando menos nos lo esperamos. Eso, desde el ámbito del emisor. En el ámbito del receptor, quienes son sujeto de la información, y hablamos de las organizaciones, han de ampliar sus ámbitos de monitorización de la información hacia las redes sociales. Conocer lo que en ellas dicen sobre resulta esencial para gestionar la comunicación, prevenir situaciones de crisis y actuar en consecuencia.

Escuchar, analizar lo que sobre cada cual se dice en las redes sociales, quién lo está diciendo y cómo esto puede generar una situación de crisis nos ofrece la posibilidad de asegurarnos una adecuada capacidad de respuesta que contribuya a minimizar el impacto que una información puede tener sobre nuestra imagen y reputación.

Pensemos en Nico y que, quizá, en su pequeña maleta viajen mucho más que unas zapatillas deportivas o una muda; también en ella pueden viajar los planes de futuro de nuestra compañía.

Gerardo Miguel
Consultor Sénior
Estudio de Comunicación
@GerardoMiguelb

social media guía 2017 | LAPUBLICIDAD



El viaje de Nico

Gerardo Miguel

Consultor sénior de Estudio de Comunicación

Una profesora de secundaria de un centro educativo madrileño ha desarrollado, junto a sus alumnos, una experiencia para mostrar la rapidez con la que se difunde la información en las redes sociales. El experimento fue muy sencillo, dibujaron en un papel un *monigote* con dos frases, "Soy Nico" y "Ayúdame a recorrer el mundo". Hicieron una fotografía del papel y comenzaron a moverlo a través de **Whatsapp, Facebook, Twitter** y otras redes sociales. En poco tiempo, la foto se convirtió en viral y Nico consiguió su objetivo de recorrer el mundo.
Con esta iniciativa, la profesora quería mostrar la rapidez con la que se difunden las imágenes en el universo digital y el escaso control que se tiene de ellas una vez que estas se encuentran en la red. Una enseñanza de gran importancia para los más jóvenes que no siempre son conscientes de los peligros que puede acarrear el compartir sus fotografías a través de las redes sociales.
Pero este experimento no sólo deja enseñanzas a los más jóvenes. También al resto de la población, incluidos los profesionales que nos dedicamos al mundo de la comunicación corporativa, que a veces no somos conscientes de que las redes sociales e internet han roto las fronteras en las que habitualmente desarrollamos nuestras actividades comunicativas. Hoy, una información **hecha pública en un** ámbito que creemos privado puede convertirse en una auténtica crisis de comunicación. La información encuentra múltiples formas de difusión que no siempre es fácil de controlar. La generalización de los dispositivos móviles inteligentes convierte a cada usuario en un emisor cuyo mensaje llega a unos receptores que, en muchas ocasiones, no eran a los que nos queríamos dirigir.
Hace unos años, una crisis de comunicación producida por la difusión de una información, real o no, en un Medio en un ámbito local podía reconducirse de una manera más o menos sencilla desarrollando una estrategia de comunicación focalizada en el ámbito en el que se había difundido la información. Hoy, esto resulta mucho más complejo. La información, como ha demostrado Nico, viaja a una gran velocidad y rompe las fronteras. Además, ya no vale con monitorizar lo que publican o emiten los medios de comunicación (prensa –digital o papel–, radio y televisión). Hoy, lo publicado por cualquier usuario de un teléfono móvil puede convertirse en una fuente informativa para los medios. Un ejemplo es la situación vivida por **Cristiano Ronaldo** y su supuesto accidente en una carretera de la sierra madrileña. Una usuaria vio como un vehículo que ella identificó como el del futbolista del **Real Madrid** era recogido por una grúa en una carretera de **un municipio** del norte de Madrid. Realizó una fotografía y la difundió a través de su perfil en una red social. En poco tiempo, la información circuló por la red convirtiéndose en fuente informativa para algunos medios, fundamentalmente digitales, de todo el globo, que comenzaron a especular sobre lo ocurrido. **Se llegó** a decir que Cristiano Ronaldo había sentido un dolor en su mano –tuvo un problema en un partido días atrás– y que había tenido que llamar a la **Guardia Civil** para que se hiciera cargo del coche; incluso que le tuvieron que atender médicos del **Samur**. La bola creció sin importar mucho que nada de lo contado fuera cierto. El coche de la foto no era el del futbolista.
Tanto el viaje de Nico, como el caso del coche de Cristiano Ronaldo u otros muchos ejemplos que nos encontramos cada día demuestran que una vez que la información, o determinadas imágenes se encuentran en la red, resulta muy difícil controlar el uso que se puede hacer.
Por ello, es muy importante ser conscientes de lo que colgamos o escribimos en los medios sociales, pues una vez que lo soltamos en la red deja de pertenecernos y, en no pocas ocasiones, pueden acabar comprometiéndonos cuando menos nos lo esperamos. Eso, desde el ámbito del emisor. En el ámbito del receptor, quienes son sujeto de la información, y hablamos de las organizaciones, han de ampliar sus ámbitos de monitorización de la información hacia las redes sociales. Conocer lo que en ellas dicen sobre nosotros resulta esencial para gestionar la comunicación, prevenir situaciones de crisis y actuar en consecuencia.
Escuchar, analizar lo que sobre cada cual se dice en las redes sociales, quién lo está diciendo y cómo esto puede generar una situación de crisis nos ofrece la posibilidad de aseguramos una adecuada capacidad de respuesta que contribuya a minimizar el impacto que una información puede tener sobre nuestra imagen y reputación. Pensemos en Nico y que, quizá, en su pequeña maleta viajen mucho más que unas zapatillas deportivas o una muda; también en ella pueden viajar los planes de futuro de nuestra compañía. •

6 Escuchar al accionista

El fomento del diálogo en las relaciones entre empresas cotizadas y accionistas se antoja creciente, a tenor de las recientes transformaciones introducidas en la normativa internacional en materia de gobierno corporativo, especialmente en el caso de los minoritarios.

Así, los pequeños accionistas se están configurando como uno de los grupos de interés preferentes a la hora de entablar un adecuado y plausible intercambio de puntos de vista de cara a mejorar la reputación empresarial y, de paso, cumplir con las exigencias emanadas de la regulación jurídica en la materia.

El punto de inflexión se produjo hace ya algunas décadas con los cambios introducidos en relación a la generalización de las buenas prácticas de gobierno corporativo, que trataban de delimitar una clara línea divisoria entre aquellas empresas 'dignas de confianza' a la hora de que los ciudadanos de a pie pudiesen depositar con plena seguridad sus ahorros en acciones de las mismas, vía inversión en activos de renta variable.

En este orden de cosas, la última tendencia en relación al adecuado fomento de las relaciones empresa-accionistas apunta a la constitución de los denominados comités consultivos, como punto de encuentro para conocer las sugerencias y expectativas generadas desde las filas de los pequeños ahorradores.

La clave, por tanto, parece estar en otorgar un mayor protagonismo a los accionistas minoritarios frente al 'rodillo' ejercido con demasiada frecuencia en el pasado, sobre todo en compañías con una clara concentración de la propiedad en manos de una sola familia. Los accionistas minoritarios reciben cada día atención más preferente fruto de la creciente profesionalización de las estructuras organizativas de las empresas cotizadas y, por ende, de la internacionalización de las mismas con la llegada a su capital de fondos de inversión foráneos con un claro enfoque pro buen gobierno corporativo.

Este aspecto, unido a la influencia del trabajo desarrollado desde los proxy advisors a la hora de aprobar los puntos más comprometidos de los diferentes órdenes del día de las juntas de accionistas, validación de las cuentas anuales y remuneración de los consejeros, entre otras cuestiones relevantes, es lo que finalmente ha inclinado el fiel de la balanza hacia la democratización del trato a los accionistas, sin realizar un claro distingo en función del número de títulos acumulado por cada tenedor de acciones.

La transformación a la hora de contemplar al pequeño accionista como un potencial portavoz y aliado en materia de comunicación para ayudar a transmitir las excelencias empresariales de una determinada compañía en cuestión, ha sido definitivamente abrazada por el grueso de las empresas cotizadas y representa un camino, a estas alturas, sin posible retorno.

Pero entrando en los detalles de la propuesta de estos consejos o comités, conviene aclarar que el fomento del diálogo y el intercambio de opiniones y pareceres con los accionistas no representados directamente en los distintos consejos de administración, en especial los minoritarios, es una tendencia que ya está presente en compañías multinacionales como Engie, PSA, AXA y Veolia, entre otras, y en, al menos, dos de las del Ibex-35. En concreto, Repsol y CaixaBank ya cuentan con sus respectivos comités asesores, como foros oficiales en los que tomar el pulso a 'todo' el universo de accionistas, sin excepción y sin tener en cuenta su particular músculo financiero.

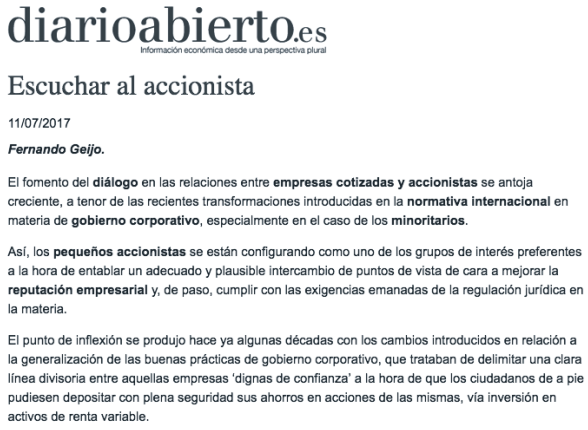
La nueva, y siempre necesaria, vuelta de tuerca en términos de gobierno corporativo está teniendo una clara aceptación en el sentido de que ya forman parte de los mismos accionistas individuales voluntarios con una proporcionalidad que refleja la diversidad geográfica de la base accionarial de la compañía en cuestión.

Estos comités consultivos, integrados por una media de entre nueve y diecisiete miembros que, además, deben contar con un número mínimo, en ningún caso elevado, de acciones para tener derecho a participar en los mismos, se suelen reunir con el correspondiente equipo directivo con una determinada periodicidad, semestral, por ejemplo, al objeto de recabar sus opiniones, y su mandato expira en una determinado lapso de tiempo, al cabo de una media de unos dos años.

En el caso de CaixaBank, la entidad pionera en España en este sentido, crearon su comité consultivo en el año 2010, coincidiendo con la salida a bolsa de Criteria, la sociedad tenedora de su cartera de participaciones industriales. El órgano consultivo está constituido por un total de 17 integrantes y en su última reunión, celebrada en 2017, el nuevo presidente, Jordi Gual, aclaró personalmente a los representantes de los pequeños accionistas la estrategia de negocio del banco para los próximos ejercicios.

Por su parte, Repsol puso en marcha su consejo consultivo en 2014, con la intención expresa de impulsar la comunicación y transparencia entre accionistas minoritarios y el equipo directivo. Como en el caso anterior, es necesario contar con un mínimo de 1.000 acciones, aunque la petrolera exige, además, contar col al menos un año de antigüedad como accionista de la compañía.

El hecho de que las opiniones, sugerencias y, en definitiva, sensibilidades del colectivo de accionistas minoritarios tengan cada vez mayor peso en el proceso de toma de decisiones de las empresas españolas cotizadas es una muestra de la madurez que están adquiriendo en nuestro país los sistemas de gobierno corporativo, basados en un enfoque eminentemente garantista y ecuánime. Asimismo, la comunicación se antoja, de nuevo, un elemento clave al facilitar el hecho de contar con unos adecuados ámbitos de colaboración bidireccional donde se respeten los intereses de todos los accionistas, independientemente del valor de su inversión, bajo la máxima del bien común entendida como un objetivo en sí mismo.



diarioabierto.es
Información económica desde una perspectiva plural

Escuchar al accionista

11/07/2017

Fernando Geijo.

El fomento del **diálogo** en las relaciones entre **empresas cotizadas y accionistas** se antoja creciente, a tenor de las recientes transformaciones introducidas en la **normativa internacional** en materia de **gobierno corporativo**, especialmente en el caso de los **minoritarios**.

Así, los **pequeños accionistas** se están configurando como uno de los grupos de interés preferentes a la hora de entablar un adecuado y plausible intercambio de puntos de vista de cara a mejorar la **reputación empresarial** y, de paso, cumplir con las exigencias emanadas de la regulación jurídica en la materia.

El punto de inflexión se produjo hace ya algunas décadas con los cambios introducidos en relación a la generalización de las buenas prácticas de gobierno corporativo, que trataban de delimitar una clara línea divisoria entre aquellas empresas 'dignas de confianza' a la hora de que los ciudadanos de a pie pudiesen depositar con plena seguridad sus ahorros en acciones de las mismas, vía inversión en activos de renta variable.

Fernando Geijo
Consultor Sénior
Estudio de Comunicación
@fergeijo

7 La publicidad, protagonista en los videojuegos

Hoy en día, el videojuego es un mercado que ya está ampliamente instaurado en casi todos los sectores de la sociedad. Se trata de la mayor industria del entretenimiento del mundo, con un crecimiento en el que ha conseguido desbancar, en pocos años, a otras industrias que históricamente han estado siempre en primer lugar en cuanto a consumo, como el cine o la música. Analizando las cifras que nos expone el Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2016, el mercado mundial de los videojuegos generó en 2015 unas ventas de 91.800 millones de dólares, según datos de Newzoo. Se trata de una cifra muy destacada, ya que llega a superar en dos veces y medio la dimensión del mercado del cine, con unos 38.300 millones de dólares en 2015 según la Asociación Cinematográfica de Estados Unidos, y supera en seis veces los 15.000 millones de dólares que generó la industria musical, según los datos de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica. Además, el propio Newzoo pronostica que el mercado global del videojuego seguirá creciendo con una tasa anual del 6,6%, hasta llegar en 2019 a los 118.600 millones de dólares.

En el caso de España, en el mercado de los videojuegos la previsión para el cierre de 2016 era de 1.810 millones de dólares de ingresos, afianzando la posición de cuarto mercado europeo en que actualmente se sitúa tras Alemania, Reino Unido y Francia. Al mismo tiempo, el país se encuentra en octava posición dentro del mercado mundial, según los datos aportados por Newzoo. Son datos muy significativos, más aun considerando la penetración que existe en el mercado español, ya que cuenta con 23,9 millones de jugadores, el 52% de la población total. Si nos adentramos más en las características del mercado, podemos observar que el 15% procede de los ingresos generados por los videojuegos mobile, dato que refuerza esta tendencia, pues el 75% de los jugadores en el mundo juegan en plataformas mobile. En cuanto a las franjas de edad, dos tercios de los jugadores españoles tienen una edad de 15 a 44 años, según datos de ISFE/Ipsos Connect y la proporción de hombres y mujeres que consumen esta forma de entretenimiento se estima en 55-45, respectivamente.

El crecimiento de esta industria y sus perspectivas de futuro hace que sea muy atractiva para el sector publicitario. La industria de los videojuegos se encuentra experimentando una nueva revolución y la publicidad está intentando encontrar un papel protagonista; es más: los pronósticos no pueden ofrecernos mejores datos. Según un estudio que ha desarrollado la firma DFC Intelligence, la facturación en 2016 para la industria se situó en los 7.200 millones de dólares provenientes de la publicidad. Cabe destacar que se trata de un medio que no ha divisado aún todo su potencial.

Es una forma de publicidad que se adapta totalmente al nuevo perfil del consumidor, que ya no acepta de forma pasiva la publicidad, y que, debido a la saturación, la percibe de forma negativa.

Hoy en día, los canales tradicionales de publicidad están cada vez más saturados y las compañías buscan nuevas alternativas para impactar en los usuarios. Esto supone que la industria de los videojuegos podría sustentarse mediante la publicidad para conseguir un modelo de negocio más sostenible, generando atractivo para las marcas con las posibilidades que ofrece su capacidad tecnológica y su constante conexión a la Red. De esta forma, permite que los mensajes se puedan segmentar y personalizar dentro del propio juego y que las empresas y marcas definan la mejor estrategia para acercarse a los usuarios. Además, la inmersión en estas tecnologías permite ofrecer experiencias interactivas con exposición continuada de los usuarios ante las marcas.

La publicidad móvil comienza a ser un filón, ya que los anuncios en línea o micropagos abren nuevas oportunidades publicitarias para las marcas. Especialmente me ha llamado la atención la publicidad in-game que utiliza contenidos del propio juego para premiar a los consumidores por ver publicidad dentro del juego; es decir, ofrece ventajas dentro del propio juego a aquellos usuarios que aceptan ver publicidad mientras juegan. Sin duda, es una forma de publicidad que se adapta totalmente al nuevo perfil del consumidor, que ya no acepta de forma pasiva la publicidad, y que, debido a la saturación, la percibe de forma negativa. Otro prisma de este tipo de publicidad es el que utilizó McDonald's en Japón con el juego de Pokémon Go y la posibilidad de premiar in-game a los usuarios por encontrarse en uno de sus establecimientos. La geolocalización es una más de entre las múltiples posibilidades.

En cuanto a otras alternativas, el product placement en este sector, lejos de ser rechazado, es visto como un añadido realista, que dota en muchos casos de un acabado que vincula el mundo ficticio a un marco real e identificable, es decir, se convierte en un elemento narrativo más dentro de la trama. Otra opción que ha crecido en los últimos años es el advergaming, que son aquellos videojuegos creados para promocionar una marca o un producto específico. Se trata de una apuesta arriesgada, pero con un beneficio enorme ya que en sí es el máximo exponente del engagement y, bien construida, supone una herramienta que genera un efecto muy positivo en la mente del consumidor y que se puede transformar en viral. Muchas son las agencias que han añadido este servicio a su portfolio así como muchas son las marcas que han apostado por ofrecerles a sus consumidores esta divertida forma de anunciarse.

Los anunciantes y los consultores valoramos cada día más este tipo de soportes, que ya no solo impactan en un público muy específico, pues con la irrupción de los smartphones y el desarrollo de los online games son, cada vez más, una apuesta segura para que las marcas y las compañías lleguen a públicos mucho más universales. El continuo crecimiento de la industria y las nuevas posibilidades que ofrece -especialmente llamativa me parece la capacidad de recompensar al consumidor por ver el anuncio- nos indica que las posibilidades son muy amplias y las formas de interactuar con el público son un punto a aprovechar.

Pedro Soto
Consultor Sénior
Estudio de Comunicación
@pedrosotoft

el publicista

La publicidad, protagonista en los videojuegos



12 DE JULIO DE 2017

Por Pedro Soto, consultor de Estudio de Comunicación

Hoy en día, el videojuego es un mercado que ya está ampliamente instaurado en casi todos los sectores

8 Las sirenas de la posverdad

Finalicé el pasado año sucumbiendo ante la palabra de moda en los Medios de Comunicación, “posverdad”, o en ingles post-truth o post-fact o, explicado brevemente, la verdad ya no importa. El diccionario Oxford colocaba este concepto como la “palabra del año 2016” definiéndola como “algo que influye en la opinión pública, no por sus hechos objetivos, sino apelando a las emociones o creencias personales”.

Una decisión que en cierto modo reconoce el triunfo, no sólo en el ámbito político sino, también, en el de la comunicación, del populismo, donde su discurso de llamada al temor, la crítica, y apelación a los sentimientos ha sido fundamental para presentarles ante la opinión pública como las víctimas pero a la vez los poseedores de las soluciones a los globales problemas de las sociedad actual.

Retórica polarizada en el escenario político y social junto a opiniones a través de las redes sociales con las que, al final, lograr empaquetar ideas complejas en 140 caracteres, en un mundo donde las tecnologías saturan de información y los Medios están fragmentados. Como señala, Anne Muxel, directora del Centro Francés de Investigación Científica, los jóvenes actuales se sienten una “generación perdida” que está abierta a este tipo de lenguaje y a las respuestas simples que se les ofrece frente a su complejo mundo.

La victoria de Donald Trump ha sido uno de los paradigmas de esta posverdad. Al respecto, investigadores de la Universidad de Oxford descubrieron recientemente que las “noticias” basura tienen más probabilidad de ser virales en las redes sociales que las reales y que durante los últimos meses de las elecciones americanas, más gente se involucró con noticias falsas en Facebook que con historias reales.

También señalaron que los bots automatizados de Twitter pro-Trump superaron los mensajes positivos sobre Hillary Clinton. El escritor Pankaj Mishra escribía recientemente sobre el oportunismo de Trump en el New Yorker diciendo que “Rousseau no se habría sorprendido al ver que la revuelta de hoy contra las élites ha potenciado a un troll de Twitter en el corazón mismo de la modernidad”.

Afortunadamente, hay hechos, como éstos, que empiezan a hace saltar la voz de alarma en Medios de Comunicación y líderes de opinión. Y la preocupación es mayor al comprobar como los partidos llamados “tradicionales” y los líderes empresariales, también, pueden acabar considerando el discurso de la posverdad como la herramienta exclusiva para enganchar a su público.

Quiero subrayar exclusiva porque, si bien el dogmantismo o la excesiva racionalidad, tienen que flexibilizarse para que la comunicación y los mensajes lleguen al público, igualmente hay que valorar que en las comunicaciones y las conversaciones personales y cotidianas, que al final construyen los puntos de vista la mayoría, muchas veces afirmamos algo sin tener los datos o todo el background de una historia. Así es como funcionamos. Quizás, como planteaba Nietzsche, la verdad y la mentira son convenciones creadas por el hombre para vivir en sociedad.

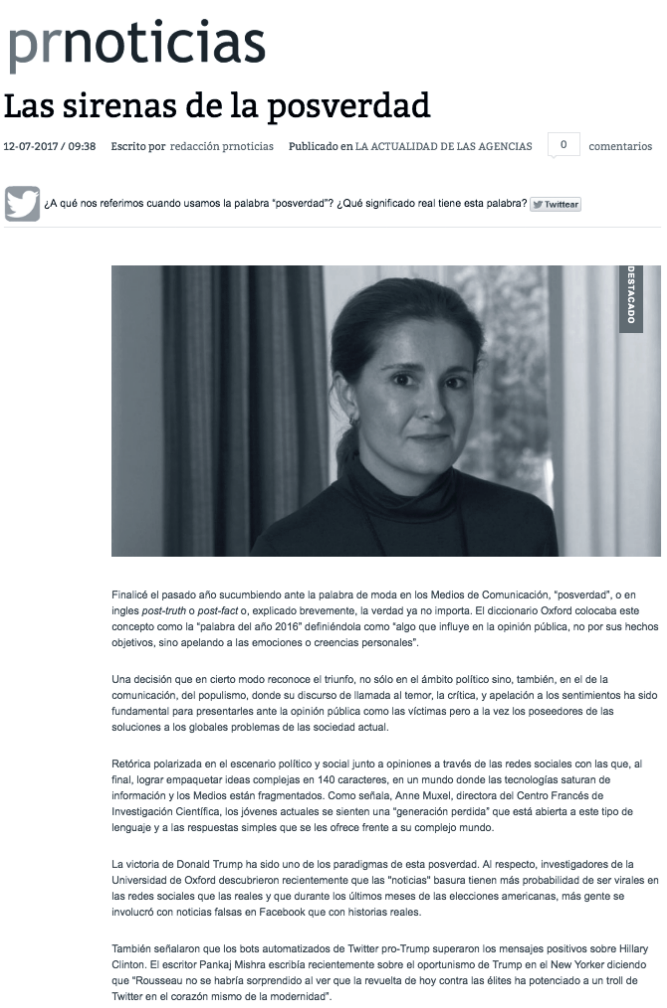
Lo cierto es que la “viralización” del concepto posverdad ha motivado una reflexión porque en ocasiones es acertado hacer posverdad pero igualmente ha suscitado la necesidad de como contrarrestar esta posición desde los Medios de Comunicación y desde los discursos, ya sean políticos o empresariales.

Algunos Medios ponen en este debate su grano de arena, lo tienen claro, como es el caso de la web Politicalfact, dedicada a la comprobación de hechos que, por ejemplo, señalaba que en 2016 el 78 de las denuncias hechas por Trump eran mentira. Un Medio digital, ganador del premio Putlizer, que ha creado un curioso y visual medidor de verdades sobre las declaraciones de diversos políticos estadounidenses que clasifica por temas, personalidades e ilustra con diversos gráficos.

En comunicación vivimos una vuelta al mensaje de las emociones, a la reinvención del concepto para llegar a la mayoría, ya sea éste “pobreza energética”, “bono social” u otros ejemplos. Se busca efectividad en la comunicación frente a la hiperconectividad, hipercomplejidad, hipervolumen de datos, incluso, hipervulnerabilidad.

La objetividad ya estaba cuestionada; y ahora, la verdad. Me planteo, como dicen los populistas, que si somos víctimas de la globalización, también, al final, vamos a ser víctimas de la posverdad. Y ahí está el reto para Medios de Comunicación y para los profesionales de la comunicación corporativa. Ser conscientes de que podemos caer en la posverdad, que a veces, como las sirenas a Ulises, nos llama; pero es necesario recuperar la dignidad de los datos y los hechos que dan forma a un trabajo profesional.

Ana Rodríguez
Consultora Sénior
Estudio de Comunicación
@Arodriguezgas



prnoticias

Las sirenas de la posverdad

12-07-2017 / 09:38 Escrito por redacción prnoticias Publicado en LA ACTUALIDAD DE LAS AGENCIAS 0 comentarios

¿A qué nos referimos cuando usamos la palabra "posverdad"? ¿Qué significado real tiene esta palabra? Twittear

DESTACADO

Finalicé el pasado año sucumbiendo ante la palabra de moda en los Medios de Comunicación, "posverdad", o en ingles *post-truth* o *post-fact* o, explicado brevemente, la verdad ya no importa. El diccionario Oxford colocaba este concepto como la "palabra del año 2016" definiéndola como "algo que influye en la opinión pública, no por sus hechos objetivos, sino apelando a las emociones o creencias personales".

Una decisión que en cierto modo reconoce el triunfo, no sólo en el ámbito político sino, también, en el de la comunicación, del populismo, donde su discurso de llamada al temor, la crítica, y apelación a los sentimientos ha sido fundamental para presentarles ante la opinión pública como las víctimas pero a la vez los poseedores de las soluciones a los globales problemas de las sociedad actual.

Retórica polarizada en el escenario político y social junto a opiniones a través de las redes sociales con las que, al final, lograr empaquetar ideas complejas en 140 caracteres, en un mundo donde las tecnologías saturan de información y los Medios están fragmentados. Como señala, Anne Muxel, directora del Centro Francés de Investigación Científica, los jóvenes actuales se sienten una "generación perdida" que está abierta a este tipo de lenguaje y a las respuestas simples que se les ofrece frente a su complejo mundo.

La victoria de Donald Trump ha sido uno de los paradigmas de esta posverdad. Al respecto, investigadores de la Universidad de Oxford descubrieron recientemente que las "noticias" basura tienen más probabilidad de ser virales en las redes sociales que las reales y que durante los últimos meses de las elecciones americanas, más gente se involucró con noticias falsas en Facebook que con historias reales.

También señalaron que los bots automatizados de Twitter pro-Trump superaron los mensajes positivos sobre Hillary Clinton. El escritor Pankaj Mishra escribía recientemente sobre el oportunismo de Trump en el New Yorker diciendo que "Rousseau no se habría sorprendido al ver que la revuelta de hoy contra las élites ha potenciado a un troll de Twitter en el corazón mismo de la modernidad".

9 Product Placement: publicidad ‘no invasiva’ que invade nuestro cerebro

Voy a comenzar este artículo haciendo una revelación sobre mí misma; y es que sí, lo confieso: soy un tanto adicta a las series de televisión, especialmente a la ficción americana de Netflix y HBO.

Disfruto viendo series, pero también fijándome en los detalles que salen en ellas y en cómo algunos aspectos van cambiando a lo largo de los años. Por ejemplo, cómo se hilvanan los hilos narrativos en función de las audiencias a las que se dirigen, cómo se construyen los personajes y sus diálogos o cómo se incluye la publicidad para que forme parte de la historia.

De hecho, la idea de este artículo nace, precisamente, de esté afán por observar los conocidos como emplazamientos publicitarios. Y es que, desde hace un tiempo, me viene llamando la atención que, en las nuevas producciones, los personajes de las series ya no se colocan en mitad de la calzada a parar uno de los tradicionales taxis amarillos, ni se menciona la frase “voy a pedir un taxi”, sino que los personajes de hoy en día son, casi todos, usuarios de Uber. Desde Hannah Horvath, la protagonista de Girls, que no tiene inconveniente en pedirle un Uber al novio que acaba de dejar, pasando por Kimmy Schmidt de Unbreakable, que decide ella misma hacerse conductora de Uber, hasta completar una la larga lista de series entre las también se encuentran Modern Family, Entourage o Master of None e introducen este medio de transporte en la trama.

El product placement o emplazamiento publicitario es la técnica publicitaria por todos ya conocida de incorporar un producto a una trama narrativa de ficción, y que hemos visto en los desayunos de los niños en las series y películas españolas, dónde durante años aparecía el bote de Cola Cao en la mesa. Otro ejemplo que ocurre en los hogares de las ficciones americanas, como Mad Men o Los Soprano son los cereales Cheerios.

Se trata de una práctica que ya cuenta con una larga historia en su haber, de hecho, de acuerdo a la revista Yorokobu, el primer product placement de la historia del cine podemos encontrarlo en la película The Garage, dirigida por Roscoe ‘Fatty’ Arbuckle y que se estrenó en 1919 con el patrocinio de Red Crown Gasoline.

Si nos podemos hablar de clásicos del product placement no podemos dejar de hablar de Coca-Cola. La marca de bebidas volvió a ser protagonista este verano de una de las más intensas escenas de la temporada en Stranger Things, la serie de Netflix coproducida por Steven Spielberg, cuando Eleven, tras ver un anuncio de soda en la televisión en casa de Mike sufre un flashback que la traslada al momento en el que experimenta su telekinesis doblando una lata de la Coca-Cola mientras el equipo que la investiga la monitoriza muy de cerca.

Pero este tipo de publicidad no solo tiene su lugar en las series de televisión sino que también ocupa espacio en programas de televisión, en el cine, en los videoclips e incluso en los videojuegos.

En lo que al cine se refiere, en el imaginario colectivo ha quedado grabado el famosísimo emplazamiento de Fedex en la película Naúfrago protagonizada por Tom Hanks. Pero uno de los reyes del product placement en el cine es la marca de coches alemana BMW. Sus vehículos han sido el compañero ideal de James Bond en sus aventuras y sus coches prototipo han servido a Tom Cruise para lograr sus misiones imposibles. Y en cuanto a moda, quizás pocos zapatos sean tan famosos como los Manolo Blahnik color azul que Carrie Bradshaw se calzó en Sexo en Nueva York y que se han alzado en icono de la firma.

Los vídeos musicales también son asiduos a este tipo de publicidad y marcas como Adidas o Apple son habituales de este tipo de contenidos musicales, y es que parece que asociar tu marca con el cantante favorito de tu público puede ser una buena opción. De hecho, la marca española Movistar ayudó a que Pablo Alborán lograse conexión en mitad del campo en el videoclip Miedo.

El mercado de los videojuegos generó 1.083 millones de euros en España a lo largo del pasado año, lo que representa un incremento del 8,7% respecto a 2014 cuando se facturaron unos 996 millones de euros, lo cual hace que esta industria sea muy atractiva para el sector publicitario. En cuanto al product placement en este sector, por ejemplo, en la última entrega de Final Fantasy XV (no sigas leyendo si quieres evitar un spoiler) la marca Nissin Cup Noodle cobra protagonismo en un momento de la trama. Otros productos como los snacks Doritos, Pizza Hut o incluso la revista Playboy han apostado por este soporte.

En definitiva, en un momento en el que el consumo está empezando a cambiar la forma de concebir el entretenimiento, y en el que los millenials apostarán cada vez más por contenidos on demand y por industrias como la de los videojuegos, el product placement, por su característica de poder formar parte de la trama, se configura como un elemento publicitario con largo recorrido frente a los tradicionales anuncios publicitarios que resultan invasivos para los usuarios.

Silvia Rodríguez
Consultora Sénior
Estudio de Comuniación
@Silvirs

Top Comunicación & RR.PP.

ARTÍCULO DE SILVIA RODRÍGUEZ, CONSULTORA DE ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

Product Placement: publicidad ‘no invasiva’ que invade nuestro cerebro

Voy a comenzar este artículo haciendo una revelación sobre mí misma; y es que sí, lo confieso: soy un tanto adicta a las series de televisión, especialmente a la ficción americana de Netflix y HBO.

ARTÍCULO PATROCINADO POR PUNTONEWS

POR SILVIA RODRÍGUEZ, CONSULTORA DE ESTUDIO DE COMUNICACIÓN. viernes 14 de julio de 2017



SILVIA RODRÍGUEZ

Disfruto viendo series, pero también fijándome en los detalles que salen en ellas y en cómo algunos aspectos van cambiando a lo largo de los años. Por ejemplo, cómo se hilvanan los hilos narrativos en función de las audiencias a las que se dirigen, cómo se construyen los personajes y sus diálogos o cómo se incluye la publicidad para que forme parte de la historia.

De hecho, la idea de este artículo nace, precisamente, de esté afán por observar los conocidos como **emplazamientos publicitarios**. Y es que, desde hace un tiempo, me viene llamando la atención que, en las nuevas producciones, los personajes de las series ya no se colocan en mitad de la calzada a parar uno de los tradicionales taxis amarillos, ni se menciona la frase “voy a pedir un taxi”, sino que los personajes de hoy en día son, casi todos, **usuarios de Uber**. Desde Hannah Horvath, la protagonista de Girls, que no tiene inconveniente en pedirle un Uber al novio que acaba de dejar, pasando por Kimmy Schmidt de Unbreakable, que decide ella misma hacerse conductora de Uber, hasta completar una la larga lista de series entre las también se encuentran Modern Family, Entourage o Master of None e introducen este medio de transporte en la trama.

El **product placement** o emplazamiento publicitario es la técnica publicitaria por todos ya conocida de incorporar un producto a una trama narrativa de ficción, y que hemos visto en los desayunos de los niños en las series y películas españolas, dónde durante años aparecía el bote de Cola Cao en la mesa. Otro ejemplo que ocurre en los hogares de las ficciones americanas, como **Mad Men** o **Los Soprano** son los cereales Cheerios.

Se trata de una práctica que ya cuenta con una larga historia en su haber, de hecho, de acuerdo a la **revista Yorokobu**, el primer product placement de la historia del cine podemos encontrarlo en la película The Garage, dirigida por Roscoe 'Fatty' Arbuckle y que se estrenó en 1919 con el patrocinio de Red Crown Gasoline.

Si nos podemos hablar de clásicos del product placement no podemos dejar de hablar de **Coca-Cola**. La marca de bebidas volvió a ser protagonista este verano de una de las más intensas escenas de la temporada en Stranger Things, la serie de Netflix coproducida por Steven Spielberg, cuando Eleven, tras ver un anuncio de

10 La edad de la cultura

Creo que una de las muchas cosas magníficas de ser niño es la capacidad de absorber cual esponjas todo aquello que se nos ponga delante de los ojos, de los oídos, del tacto… Y tengo la seguridad de que las expresiones culturales, todas ellas, tienen en los niños su receptor, su público, más incondicional. Ignoro, sin embargo, por qué se nos olvida cuando somos mayores, quizás cuando nos hemos metido en el saco de los comportamientos estándar, que todos nosotros -todos, digo- fuimos "niños prodigio" en la medida de nuestras circunstancias sociales y económicas. En otras palabras: niños, pero no tontos.

A las pruebas me remito: llevamos a los niños al teatro infantil, y están encantados… ¡si es bueno! (no hay críticos más implacables); pero les llevamos a un espectáculo algo más, digamos, adulto, y si visual o musicalmente es de calidad, el niño está también entusiasmado. Que, ¿quizás no entiende los mensajes, el trasfondo, lo que quiso decir el autor entre líneas…? Bueno: sí; muchos adultos tampoco. Aunque un tierno infante, con su capacidad de abstracción sin fisuras, se enamorará de esa ópera de la que solo ha entendido que a un señor le gustaba mucho una señora ("¡qué rollo los mayores… siempre con lo mismo!"), pero que le ponía la carne de gallina cuando los dos cantaban a dúo superponiendo sus voces al sonido de la orquesta, con una música que le impregnó y que enseguida fue capaz de tararear, cuando no de interpretar el papel del tenor o la soprano sin que le falte una sola nota.

Desde que se tambalea en sus primeros pasos, un niño que escucha a Mozart o Beethoven, al que leen poemas de Lorca o de Tagore, que asiste a una representación de Madama Butterfly o de Mamma Mia, que entra en el Prado a ver Las Meninas o participa en su colegio en el concurso de dibujos navideños, que va a ver En alas de la danza, La Bella y la Bestia en cualquiera de sus versiones, El lago de los cisnes o Disney on ice o al que llevan a Mérida a ver Troyanas o al corral de comedias rehabilitado a ver La dama boba… será un niño capaz de decir que le gusta Rabindranath Tagore, Velázquez, La flauta mágica, Chaikovski, Eurípides o Lope de Vega. No entenderá todo lo que vea y oiga, claro; pero tendrá un bagaje cultural que llevará ya siempre consigo, que le permitirá ir asimilando todo en la medida en que madure y que le abrirá puertas mentales, incluso físicas, para entrar en otros universos socioculturales.

El único secreto es que las actividades culturales las hagamos los mayores con los niños. Padres, abuelos, hermanos mayores, tíos… Aquellos que estemos más próximos a los pequeños, que tenemos capacidad para contestar a sus (¡muchas!) preguntas, que sabemos cómo entusiasmarles con un plan, somos los responsables de que esos futuros hombres y mujeres tangan aprecio y respeto por la cultura y quienes la generan, si es que ellos mismos no forman parte del universo de creadores cuando les toque elegir.

Creo también que la Comunicación, que es mi oficio, tiene mucha responsabilidad en todo esto. Por un lado, me refiero a empresas e instituciones que aún no ven al niño como "cliente" y del que se olvidan en sus campañas; por otro, a los medios que están en lo mismo y que les viene bien jalear, porque da clics, a los mediocres que se ríen de un renacuajo de cinco años que recita (y pone voces) Las dos grandezas de Ramón de Campoamor o de la chiquilla de diez que prefiere ver Forrest Gump a subproductos, surgidos de vaya usted a saber qué mente calenturienta, realizados con recursos (y calidad) ínfimos y cuyo único fin es llenar varias horas al día de programación televisiva bajo coste.

Tenemos la obligación que comunicar que un niño no es raro porque tararee "Canción de cuna" de Brahms en vez de recitar de memoria las alineaciones de las selecciones de fútbol que ganaron el mundial; y no tiene por qué ser excluyente una cosa de la otra, que conste. Porque, ¿lo ven?… El niño dirá que le gusta, y seguro que le gusta de verdad, lo que observe que emociona a sus padres, lo que haga con ellos, insisto.

Las organizaciones que se relacionan de una u otra forma con la cultura deben plantearse en serio que tienen la misión de recordar lo que decía al principio: que todos somos "niños prodigio" capaces desde la cuna de empaparnos de cultura. Y sospecho que para ello no son suficientes acciones educativas -sé que aquí "abro un melón" que implica horas de debate, pero…-, sino que éstas precisan de un buen plan de Comunicación con proyección a largo plazo. Es decir: Comunicación para transmitir educación cultural. Será la herramienta que posibilite romper el círculo vicioso en el que los mayores y los acosadores humillamos al niño "diferente" y aplaudimos al "estándar". Se trata de reducir paulatinamente el número de éstos últimos para evitar que se conviertan, como ya sabemos que sucede, en adultos que van a repetir el modelo despreciativo sin despeinarse. Por cierto, suelen ser los mismos de los que algunos se quejan: los que no respetan la creación cultural.

Jesús Ortiz
Consultor Sénior
Estudio de Comuniación
@JesOrtizAl

creaCultura | blog

La edad de la cultura

JESÚS ORTIZ 25 JULIO, 2017 0 COMENTARIOS



Me gusta 13 Twittear Compartir Compartir

Creo que una de las muchas cosas magníficas de ser niño es la capacidad de absorber cual esponjas todo aquello que se nos ponga delante de los ojos, de los oídos, del tacto… Y tengo la seguridad de que las expresiones culturales, todas ellas, tienen en los niños su receptor, su público, más incondicional. Ignoro, sin embargo, por qué se nos olvida cuando somos mayores, quizás cuando nos hemos metido en el saco de los comportamientos estándar, que todos nosotros -todos, digo- fuimos "niños prodigio" en la medida de nuestras circunstancias sociales y económicas. En otras palabras: niños, pero no tontos.

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

MADRID • BUENOS AIRES • SANTIAGO DE CHILE • MÉXICO DF • LISBOA

Paseo de la Castellana, 257, 4º - 28046 Madrid
T 91 576 52 50 - espana@estudiodecomunicacion.com
www.estudiodecomunicacion.com

