

Sugerencias de COMUNICACIÓN

Julio 2026



Marca España: lo que realmente nos jugamos en un Mundial

Benito Berceruelo, CEO de Estudio de Comunicación



Cada Mundial de fútbol es mucho más que una competición deportiva. Durante unas semanas, miles de millones de personas observan a los países participantes, analizan sus comportamientos y consumen los relatos que proyectan al mundo. Para una marca país, pocos escaparates son tan poderosos. Pero también conviene recordar una realidad incómoda: la reputación no se gana en noventa minutos.

Ante citas globales como un Mundial, reaparece con frecuencia la idea de que el éxito deportivo puede impulsar automáticamente la imagen de un país. Ocurrió hace años con figuras como Rafa Nadal y sigue ocurriendo hoy con deportistas que representan la excelencia española. Sin embargo, la experiencia demuestra que una nación no puede apropiarse de los valores de sus referentes únicamente por asociación. La admiración hacia una persona puede abrir una puerta; solo la realidad de un país puede mantenerla abierta.

La imagen de una marca país se construye sobre hechos. La comunicación puede amplificar fortalezas, ordenar mensajes y proyectar una narrativa coherente, pero difícilmente puede sustituir aquello que no existe. Por eso, cuando hablamos de Marca España, no basta con señalar nuestros éxitos deportivos. Debemos preguntarnos si los valores que admiramos en nuestros referentes (esfuerzo, constancia, resiliencia, innovación o excelencia) son también reconocibles en nuestras instituciones, empresas y sociedad.

España llega hoy a este contexto internacional en una posición muy distinta a la de hace una década. Nuestro país es reconocido por su liderazgo en sectores estratégicos, por su capacidad de atracción turística, por el dinamismo de muchas de sus empresas y por una creciente proyección cultural. Sin embargo, seguimos afrontando retos que también forman parte de nuestra reputación y que exigen respuestas tangibles, no solo relatos.

Por eso, la gran oportunidad de un Mundial no consiste únicamente en ganar visibilidad. Consiste en aprovechar la atención global para mostrar quiénes somos realmente. Porque las marcas sólidas, igual que los grandes deportistas, no se construyen sobre un momento de éxito, sino sobre años de coherencia y trabajo constante.

Quizá esa sea la principal lección que España debe trasladar al mundo: la reputación no se hereda ni se improvisa. Se construye cada día.



Spain: when the economy grows in difficult times

Antonio Caño, Socio



Spain is currently a fascinating real-world laboratory demonstrating how businesses can thrive despite a challenging political and institutional environment. Today, the country combines strong macroeconomic figures and solid corporate results with a tense and unpredictable political landscape.

How is this possible? There is no magic formula. Economic players simply focus on carving out their own space amid the political turbulence, without following any predefined strategy designed for this scenario. Membership in the European Union undoubtedly provides solvency and credibility to the Spanish economy. However, the most important factor is that companies have learned to operate efficiently while paying relatively little attention to the institutional backdrop.

Spain's Congress of Deputies has not debated—let alone approved—national budgets for the past four years. In fact, the parliament elected in July 2023 has not even discussed a single budget. The last approved budget from the previous term remains in force on a prorogued basis. The government lacks a majority in Congress, making it nearly impossible to pass any legislation of significance. The next general elections are scheduled by law for the summer of 2027, yet there is daily speculation about early elections—strongly demanded by the opposition and anticipated by several independent analysts. This is compounded by broader geopolitical challenges affecting the country.

Despite these adverse conditions, the current reporting season has filled newspapers with positive news on corporate earnings across most sectors and companies of all sizes. The Spanish economy certainly faces real challenges—particularly a severe housing shortage and low wages. At the same time, however, it is growing faster than most of its European peers and continues to provide a fertile environment for businesses of all scales.

As noted earlier, there is no scientific explanation for how economic progress can coexist with political instability. Experts often point to Italy in the 1980s and 1990s as a historical parallel. The reality is that it is happening in Spain today, just as it did in Italy then. The lesson is clear: sometimes, the smartest way to succeed in business is to focus on execution and largely ignore the political noise.



El papel de la IA en la publicidad y en grandes campañas

Sonia Díaz, Socia



Cada vez que se habla de inteligencia artificial en publicidad, el discurso tiende a proyectarse automáticamente hacia el futuro. En lo que podrá ser, en cómo transformará la industria o en los escenarios que abrirá más adelante. Esa mirada prospectiva, tan habitual en nuestro sector, ha terminado por eclipsar una realidad mucho más inmediata. La inteligencia artificial ya no es una promesa, es un hecho. Acelera procesos, reduce costes, permite iterar ideas a una velocidad inédita y abre posibilidades visuales que hasta hace poco estaban reservadas a presupuestos muy concretos.

Esta reflexión nace precisamente de lo que hemos visto en el pasado año 2025. En apenas unos meses, ha emergido una cantidad significativa de anuncios y estrategias publicitarias creadas con inteligencia artificial, presentes en medios de máxima audiencia y en campañas de gran escala. La IA ha llegado al prime time televisivo y a los grandes circuitos publicitarios sin pedir permiso y sin necesidad de justificarse como experimento, integrada de forma natural en la narrativa de las marcas. Ejemplos de ello son Leches Celta con su anuncio "La familia Celta crece", Save the Children con su campaña "Cambiano una palabra" y, quizás la más sonada, Coca-Cola con su spot navideño de este año "Holidays are coming".

Cuando la ejecución deja de ser el principal obstáculo, la pregunta vuelve a ser la de siempre, qué contamos y por qué. En un contexto en el que casi todo puede producirse, el criterio creativo, la estrategia y la sensibilidad adquieren aún más peso. La inteligencia artificial no sustituye la intuición, la experiencia ni la lectura cultural del momento; las pone a prueba y obliga a reforzarlas.

Este último año también ha servido para evidenciar los límites del entusiasmo tecnológico. La ética, la transparencia y el uso responsable de estas herramientas han dejado de ser debates teóricos para convertirse en cuestiones prácticas que afectan directamente a la credibilidad de las marcas y a la confianza de los consumidores. Integrar inteligencia artificial no es solo una decisión técnica, es una toma de posición.

La publicidad hecha con inteligencia artificial no es el final de nada, sino un recordatorio. La tecnología avanza, pero el valor diferencial sigue estando en las ideas: en cómo se construyen los relatos, en cómo conectan con la realidad social y en cómo se utilizan las herramientas para amplificar (que no sustituir) el talento humano. Un año después, la IA ya forma parte del paisaje publicitario. El reto ahora no es usarla, sino hacerla bien. Y ahí, como siempre, la creatividad sigue marcando la diferencia.



La comunicación como inversión estratégica

Juan Francés, Socio



La gestión de la comunicación en la empresa ha dejado de ser una actividad accesorio para convertirse en una forma de diplomacia corporativa de alto nivel, cuyo fin principal es promover los intereses de la compañía en un entorno complejo y globalizado.

Esta disciplina no se limita al mero discurso, sino que se fundamenta en la gestión de intangibles y la creación de vínculos estables que generan una rentabilidad real y medible en el desarrollo del negocio.

Uno de los pilares fundamentales que vinculan la comunicación con el retorno de inversión es la denominada “Economía de la Reputación”. Según esta teoría, la buena percepción de una empresa por parte de sus stakeholders genera actitudes favorables que impactan directamente en los resultados.

Por el contrario, una mala reputación incentiva acciones negativas que pueden destruir en minutos un valor que tardó años en construirse, encareciendo cualquier proceso de recuperación futura.

La comunicación corporativa actúa como un generador de certezas en entornos de alta volatilidad e incertidumbre. Al establecer marcos de relación basados en la transparencia y el rigor profesional, la empresa logra despejar dudas entre sus inversores y accionistas, ¡lo cual es vital!

En este sentido, la confianza no es solo un valor ético, sino un fundamento económico: se invierte solo en aquello en lo que se confía.

En conclusión, la comunicación no debe entenderse como un gasto estéril o un lujo de las grandes corporaciones, sino como una inversión estratégica esencial para la supervivencia y el crecimiento de cualquier entidad. Al utilizar la narrativa y la construcción de prestigio para alinear los intereses de la empresa con los de su comunidad, se logra que los objetivos de negocio se alcancen de forma más eficaz.

Inteligencia Artificial, comunicación y liderazgo femenino: una agenda estratégica para la competitividad

Juana Pulido, Socia

 **Top Comunicación**
& RR.PP.

Europa se enfrenta a una paradoja tecnológica. Mientras la inteligencia artificial se consolida como uno de los principales motores de crecimiento económico y transformación empresarial, la participación femenina en su desarrollo y uso sigue siendo limitada. Hoy las mujeres representan aproximadamente una cuarta parte del talento global especializado en inteligencia artificial. Al mismo tiempo, distintos estudios muestran que cerca del 50 % de los hombres utiliza herramientas de inteligencia artificial generativa, frente a alrededor del 37 % de las mujeres. En una economía que depende cada vez más del conocimiento y la tecnología, esta brecha plantea un desafío estratégico para la competitividad europea.

La inteligencia artificial se ha convertido en uno de los principales vectores de transformación de la economía global. Su capacidad para automatizar procesos, analizar grandes volúmenes de datos y mejorar la toma de decisiones está redefiniendo sectores completos, desde la industria y los servicios financieros hasta la salud o la logística. Las empresas que integren estas tecnologías con mayor rapidez obtendrán ventajas competitivas claras en productividad, eficiencia y capacidad de innovación.

Sin embargo, a medida que la inteligencia artificial se integra en la estructura productiva, emerge un desafío estructural que empresas e instituciones no pueden ignorar: la brecha de género tanto en el desarrollo como en el uso de estas tecnologías.

Este desequilibrio tiene implicaciones económicas directas. En un contexto en el que la escasez de talento digital se ha convertido en uno de los principales frenos al crecimiento empresarial, desaprovechar una parte significativa del capital humano disponible limita la capacidad de innovación de las organizaciones. El problema resulta particularmente relevante en Europa, donde la autonomía tecnológica y la competitividad digital ocupan un lugar central en la agenda económica.

Pero la brecha no se limita al ámbito técnico. También aparece en la adopción cotidiana de estas herramientas. Investigaciones recientes muestran que los hombres utilizan tecnologías de inteligencia artificial generativa con mayor frecuencia que las mujeres. Esta diferencia, aparentemente moderada, tiene consecuencias relevantes en términos de aprendizaje tecnológico y posicionamiento profesional.

En entornos de innovación acelerada, quienes adoptan antes las nuevas herramientas tienden a acumular ventajas: adquieren experiencia antes, desarrollan nuevas habilidades y participan de forma más activa en la transformación de los procesos de trabajo. Si una parte importante del talento femenino queda rezagada en el uso de estas tecnologías, existe el riesgo de que la revolución digital reproduzca desigualdades ya presentes en el mercado laboral.

Aquí entra en juego un factor que con frecuencia queda en segundo plano en el debate tecnológico: la comunicación. La forma en que se explican y se integran las nuevas tecnologías en las organizaciones influye de manera decisiva en su adopción. El acceso al conocimiento sobre inteligencia artificial -cómo funciona, para qué sirve o qué oportunidades profesionales genera- depende en gran medida de los canales de información, la cultura corporativa y las estrategias de comunicación.

Diversos estudios muestran que la brecha en el uso de herramientas de inteligencia artificial no responde únicamente a diferencias educativas o salariales, sino también a distintos niveles de familiaridad con la tecnología y a percepciones diferentes sobre su utilidad o sus riesgos. En otras palabras, la narrativa que acompaña a la innovación tecnológica influye directamente en quién participa en ella, y aquí es donde la comunicación juega un papel determinante.

Las empresas tienen, por tanto, un papel clave en este proceso. La forma en que comunican la transformación digital, los programas de capacitación tecnológica o las oportunidades vinculadas a la inteligencia artificial puede contribuir a ampliar o reducir las brechas existentes en el acceso al conocimiento tecnológico.

El debate, además, trasciende el mercado laboral. La inteligencia artificial no es una tecnología neutral. Los algoritmos aprenden a partir de los datos que reciben y de las decisiones humanas que orientan su diseño. Cuando los equipos que desarrollan estos sistemas carecen de diversidad, aumenta el riesgo de reproducir sesgos en ámbitos sensibles como la selección de personal, el acceso al crédito o determinados servicios digitales.

Por ello, distintos informes internacionales subrayan la importancia de incorporar perspectivas diversas en el desarrollo de sistemas de inteligencia artificial. Y, nuevamente, la comunicación desempeña un papel fundamental: explicar cómo se diseñan estos sistemas, cómo se supervisan y qué mecanismos existen para evitar sesgos es clave para generar confianza social en la tecnología.

Desde la perspectiva empresarial, este debate ya no pertenece únicamente al ámbito de la responsabilidad social. Forma parte de la estrategia competitiva y reputacional. La gobernanza de la inteligencia artificial se está convirtiendo en un elemento central de la relación de las empresas con sus principales stakeholders.

Reguladores, inversores, empleados y sociedad civil analizan cada vez con mayor atención el impacto social de las tecnologías emergentes. En Europa, además, el desarrollo de marcos regulatorios específicos para la inteligencia artificial introduce nuevas exigencias en materia de transparencia, gestión de riesgos y prevención de discriminación algorítmica.

En este contexto, la comunicación corporativa adquiere un papel estratégico. No se trata únicamente de explicar una tecnología compleja, sino de integrar la agenda de innovación, diversidad y gobernanza tecnológica en la narrativa empresarial.

Las compañías que lideren la transición hacia la economía de la inteligencia artificial necesitarán ampliar su base de talento y desarrollar políticas activas de formación digital. Pero también deberán comunicar con claridad las oportunidades que esta transformación genera y las garantías que acompañan su desarrollo.

Porque la inteligencia artificial no solo definirá la próxima ola de innovación económica. También definirá quién participa en ella. Y en la economía del conocimiento, dejar fuera a la mitad del talento disponible no es solo un problema de igualdad: es, sencillamente, una mala decisión económica.



Tim Payne, el futbolista que internet fichó antes que el Mundial

Ana Pereira, Asociada

Hay veces en que la fama no llama a la puerta: entra por la ventana, se sirve un café y pregunta dónde está el wifi. Eso es, más o menos, lo que le ha ocurrido a Tim Payne, defensa neozelandés que ha pasado de ser un nombre reservado para aficionados muy aplicados a convertirse en fenómeno global de redes.



La historia, contada por PR Noticias, tiene todos los ingredientes de una buena travesura digital: un protagonista inesperado, una comunidad con ganas de jugar y un creador de contenido argentino, para más señas, Elcarso, lanzando una consigna tan simple como irresistible: convertir al jugador menos conocido del Mundial en una leyenda antes de que empiece. Internet, que a veces se aburre de las campañas demasiado perfectas, decidió aceptar el reto y jugó y vaya que si lo hizo:

El resultado fue de manual, aunque ningún manual lo habría previsto. Payne pasó de unos 4.000 seguidores en Instagram a cuatro millones en apenas cuatro días. El primer millón lo consiguió en tan solo dos días. No hubo gol olímpico, entrevista lacrimógena ni anuncio con música épica. Hubo algo más potente: una narrativa clara y participativa en un momento perfecto, mientras el mundial calienta motores.

La gracia del caso está precisamente ahí. La gente que empezó a seguir a Payne lo hizo porque quería formar parte de la broma, del experimento y, de paso, del nacimiento de una celebridad improbable. Cada seguidor funcionaba como un pequeño voto en una campaña colectiva: “yo también estuve aquí cuando empezó”.

Para las marcas, el episodio deja varias pistas. La primera, que la atención ya no es territorio exclusivo de los famosos de siempre. La segunda, que las comunidades no quieren mirar desde la grada: quieren bajar al terreno de juego y tocar balón. Y la tercera, quizá la más incómoda, que un creador de contenido con una buena idea puede dinamizar más la conversación que muchas campañas con presupuesto estratosférico de Champions.

También hay una lección sobre la autenticidad. Payne no parecía preparado para ser viral, y eso jugó a su favor. El más sorprendido sin duda por el resultado fue él. Su reacción agradecida, entre boquiabierto y divertido, reforzó la sensación de que aquello no era un montaje brillante, sino una ola inesperada y auténtica, la regla de oro para triunfar en la comunicación siempre es la naturalidad, que por lógica va de la mano con la autenticidad.

El Mundial 2026 todavía no ha empezado, pero ya tiene personajes nacidos fuera del césped. Tim Payne quizá no levante la copa, pero ya ha ganado algo muy de esta época: una hinchada digital que lo convirtió, casi por deporte, en marca global. Y, de momento, sin despeinarse demasiado ni ante el algoritmo ni ante la fama repentina.



Trump: Cómo reforzar una marca incluso en situaciones de crisis

Victoria Magro, Directora de Desarrollo Corporativo



Una vez más, el presidente de EE.UU, Donald Trump, ha salido ileso de un intento de atentado, el que se perpetró el pasado sábado, 25 de abril de 2026, durante la tradicional cena de gala con los corresponsales de la Casa Blanca en el Hilton Hotel de Washington. Apenas unos 30 minutos después de los disparos, Trump dijo: "Que siga el espectáculo" con actitud decidida y se personó en una rueda de prensa celebrada al poco tiempo del incidente en la que el presidente se mostró como un auténtico estadista: "A la luz de los acontecimientos de esta noche, hago un llamamiento a todos los estadounidenses para que se comprometan de todo corazón a resolver nuestras diferencias de forma pacífica".

No voy a entrar a tratar los aspectos políticos del caso, porque no es mi finalidad, sino la gestión de la comunicación por parte del equipo del máximo mandatario de Estados Unidos que puede considerarse como un caso eficaz y ejemplar. En un momento clarísimo de crisis de alto nivel, implementaron una comunicación inmediata y acertada y consiguieron que Trump demostrara control físico, superioridad moral y puesta en valor de la continuidad institucional.

No hay duda de que en momentos de crisis la visión estratégica para gestionar situaciones inesperadas es fundamental, primero para no agravar más la situación ante la falta de reacción o el vacío comunicativo, sino además para usarla como un detonante y poder poner de manifiesto la seguridad y de una empresa o institución ante imprevistos, dando una respuesta ágil, rápida y transparente, que se convierte en empática y, por tanto, amaina el perjuicio y aumenta la confianza.

Podemos retomar del pasado casos similares como el del presidente Roosevelt, que recibió un disparo el 14 de octubre de 1912, durante la campaña presidencial en Milwaukee, cuando se presentaba como candidato del Partido Progresista... una bala le atravesó el pecho. Curiosamente, le salvó que el discurso de 50 páginas que llevaba impreso y doblado en el bolsillo le hizo de chaleco antibalas. Lo sorprendente es que el presidente decidió dar el discurso "Señoras y señores, no sé si entienden que me acaban de disparar pero quiero comunicarles que..."

Gerald Ford también sufrió un intento de asesinato el 5 de septiembre de 1975 en Sacramento del que resultó ileso, pero dijo en declaraciones posteriores al igual que Trump, que el Servicio Secreto había hecho su trabajo y la situación estaba bajo control, demostrando normalidad y firmeza.

Precisamente, Reagen también fue tiroteado a la salida del hotel Hilton en Washington el 30 de marzo de 1981. Este es un caso distinto -hoy objeto aún de estudio- como ejemplo clásico de cómo un mensaje mal calibrado puede agravar una crisis, pues mientras el presidente estaba en quirófano, tomó el mando el portavoz equivocado, el secretario de Estado, Alexander Haig, en vez del vicepresidente, George Bush, que se armó de un falso valor y dijo: "I am in control here, in the White House."... Aquí, en la Casa Blanca, yo tengo el control." Transmitiendo ansiedad y falta de estabilidad y así lo entendieron los ciudadanos.

Está claro que, al igual que pasa en las crisis empresariales, se exigen respuestas inmediatas, personalizadas y eficaces. Si los ciudadanos, clientes o usuarios, perciben dejadez, lentitud o falta de autoridad y de control, el perjuicio puede ser mucho mayor.



Por ello, no solo los líderes políticos sino también las compañías deben de tener preparadas y materializar, cada vez más, una buena estrategia de comunicación. La puesta en marcha de medidas correctoras con determinantes para contener impactos negativos, como se ha demostrado en el caso de Trump, que sin perder la respiración optó por imponerse como líder absoluto ante la prensa, evitando cualquier posible interpretación de evitar el vacío de poder y combinando la escenificación de fortaleza de Roosevelt y la continuidad institucional de Ford.

Y fíjate si esto va de comunicación que hasta las primeras cabeceras de medios del mundo sostienen que Trump ha podido intentar aprovechar el atentado para capitalizarlo políticamente, reforzar su posición política y traducirlo en rédito electoral. Hasta va a rehabilitar el Salón de baile de la Casa Blanca con protección contra drones y cristales antibalas... No hay mal que por bien no venga.

El coste invisible de no hacer Comunicación Interna

Estefanía Campos, Directora



Desde la labor de consultoría de comunicación que hacemos cada día para nuestros clientes, las actividades que desarrollamos son muy variadas. Trabajamos comunicación externa, relaciones institucionales, posicionamiento de líderes, comunicación digital, gestión de crisis, comunicación interna... Sin embargo, si lo observamos con cierta distancia, en última instancia siempre estamos trabajando por lo mismo: la reputación. No importa el ámbito ni el stakeholder; toda actividad de comunicación termina impactando en cómo la empresa es percibida y valorada. Ese es el fin último. También en Comunicación Interna.

De vez en cuando surge la pregunta de por qué es tan importante invertir en comunicación interna. Y a veces viene acompañada de otra más directa: ¿puede una empresa funcionar sin hacer comunicación interna? La respuesta es sí, puede. Puede funcionar dando instrucciones sin explicar el contexto, puede operar sin compartir el propósito, puede limitarse a una lógica jerárquica donde se ordena y se ejecuta. Pero hoy no quiero detenerme en el impacto cultural o motivacional que implica actuar así, aunque también es importante. Hoy quiero detenerme en algo mucho más tangible para cualquier comité de dirección: el coste reputacional —y, por tanto, económico— que implica no hacer comunicación interna.

Cuando una organización no trabaja de manera estratégica su comunicación interna, empiezan a aparecer síntomas que aparentemente pertenecen al ámbito de los recursos humanos o de la eficiencia operativa: mayor rotación, desmotivación, falta de alineamiento, resistencia al cambio, pérdida de talento clave... Todo eso tiene un coste directo, aunque no siempre esté perfectamente identificado en una línea presupuestaria. Pero además es que esos síntomas no se quedan dentro. Se proyectan hacia fuera.

Los empleados no son únicamente ejecutores de tareas. Son los principales validadores del relato corporativo. Son quienes sostienen —o cuestionan— la credibilidad de la empresa. Si lo que la compañía comunica hacia el exterior no coincide con lo que los empleados cuentan de ella, la incoherencia termina aflorando. Y cuando aflora, impacta en la reputación. Impacta en la capacidad de atraer talento, en la confianza de los clientes, en la percepción de los inversores y en la solidez de las relaciones institucionales.



Una empresa con una comunicación interna débil o inexistente pierde coherencia. Y una reputación sin coherencia es frágil. Esa fragilidad tiene consecuencias económicas muy concretas: procesos de selección más largos y costosos, mayor necesidad de formación a empleados nuevos, menor capacidad de retener perfiles estratégicos, caída del compromiso que afecta a la productividad, dificultades para movilizar a la organización en procesos de transformación y una mayor vulnerabilidad en situaciones de crisis, entre otros aspectos.

Además, existe algo todavía más silencioso: la pérdida de ganancia potencial. Proyectos que no alcanzan su máximo rendimiento porque las personas no están alineadas, oportunidades que no se aprovechan porque no hay convicción interna, talento que decide no incorporarse porque la percepción externa no está respaldada por testimonios internos sólidos, etc.

No hacer comunicación interna no es una decisión neutral. Es asumir un desgaste reputacional progresivo. Es aceptar que la experiencia real del empleado no esté gestionada estratégicamente y, por tanto, que pueda erosionar el activo más valioso de la compañía: su credibilidad.

Cuando la comunicación interna está bien trabajada, ocurre lo contrario. La estrategia se entiende, el propósito se comparte, el liderazgo gana legitimidad y los empleados se convierten en embajadores naturales. Esa coherencia entre lo que se dice y lo que se vive es la que consolida una reputación sostenible en el tiempo. Y esa reputación sólida reduce costes, multiplica oportunidades y protege el valor de la empresa.

Por eso, cuando hablamos de comunicación interna, no la presentamos como una herramienta “blanda” ni como un complemento táctico. La entendemos como una palanca reputacional. Y hoy más que nunca, quien no invierte en esa palanca no solo está asumiendo un coste invisible, sino que está renunciando a una parte significativa de su creación de valor.



Los Goya y la batalla por la atención

Eva Fresnillo, Directora



La reciente polémica por la asistencia masiva de influencers a la emblemática gala de los Premios Goya ha reabierto un debate que, en realidad, no es nuevo: ¿Qué papel deben jugar los creadores de contenido en los grandes eventos culturales?

Desde el sector de la comunicación y la publicidad, este fenómeno se entiende con bastante claridad. Los eventos no son solo espacios de reconocimiento artístico, sino también y, sobre todo, plataformas de amplificación mediática. Ahí es donde entran en juego los influencers. Su capacidad para generar alcance, conversación y engagement es difícil de igualar por los canales tradicionales. En términos de visibilidad, por ejemplo, un stories bien planificado puede competir, y a veces superar, una cobertura en medios convencionales, pese a quien le pese.

En este contexto, la comunicación ha evolucionado hacia modelos híbridos que combinan medios tradicionales, relaciones públicas y estrategias digitales. La gala de los Goya no es solo un evento cultural, sino también un producto publicitario que busca generar notoriedad antes, durante y después de su celebración. Su narrativa se construye con múltiples voces que amplifican el mensaje en tiempo real.

La publicidad actual se centra en construir historias, comunidad y conversación. Las marcas ya no buscan solo expertos, sino también perfiles con capacidad para conectar con audiencias específicas. En este contexto, los influencers aportan valor al interpretar y adaptar el mensaje a su comunidad, convirtiendo cada publicación en una pieza de branded content con un lenguaje cercano y menos institucional.

Sin embargo, el conflicto surge cuando esta lógica de visibilidad entra en tensión con el reconocimiento profesional. Para muchos actores y actrices, la gala representa un espacio de celebración de su trabajo y trayectoria. La presencia de influencers, percibida en ocasiones como ajena al sector, puede interpretarse como una invasión o una banalización del evento.

La solución no pasa por excluir, sino por equilibrar. Es necesario definir con claridad los roles. Los profesionales del cine como protagonistas del reconocimiento cultural, y los influencers como aliados estratégicos en su difusión. Transparencia en las invitaciones, criterios coherentes y una narrativa que integre ambas partes pueden transformar el conflicto en una oportunidad para todos.

La maquinaria que convierte una ciudad en un escenario global

Amandine Dennetiere, Directora

Junio de 2026 será recordado como uno de los meses más intensos en la historia reciente de Madrid. En apenas unos días coincidirán dos acontecimientos de alcance internacional capaces de transformar la dinámica de toda una ciudad: la residencia de diez conciertos de Bad Bunny en el Riyadh Air Metropolitano y la visita oficial del Papa León XIV a España, cuya primera etapa tendrá lugar en la capital entre el 6 y el 9 de junio.

Detrás de las imágenes que llegan a los medios, de los escenarios espectaculares, de las retransmisiones televisivas o de las multitudes llenando calles y estadios, existe una realidad menos visible pero absolutamente imprescindible: meses de planificación, coordinación y trabajo en silencio.

La cuenta atrás comienza meses antes

La organización de un gran evento es un proceso que suele arrancar entre seis meses y dos años antes de la fecha prevista, dependiendo de su dimensión y complejidad.

En el caso de la gira de Bad Bunny, Madrid se ha convertido en el principal epicentro europeo del tour con diez conciertos programados entre finales de mayo y mediados de junio de 2026. La previsión supera las 500.000 asistentes acumulados, una cifra equivalente a la población completa de ciudades como Zaragoza o Málaga.

La visita del Papa León XIV exige una preparación aún más transversal. Su agenda incluye actos institucionales, encuentros religiosos, desplazamientos oficiales, eventos multitudinarios en espacios emblemáticos como la Plaza de Cibeles, Plaza de Lima, IFEMA, el Bernabéu o el Congreso de los Diputados. En ambos casos, la planificación se articula en fases sucesivas:

- Diseño estratégico y definición de objetivos
- Tramitación de permisos y licencias
- Producción técnica
- Coordinación institucional
- Planes de seguridad y emergencias
- Movilidad y transporte
- Comunicación y gestión de medios
- Atención a asistentes y experiencia de usuario
- Operativa de desmontaje y evaluación posterior



La ejecución visible puede durar unas horas. La preparación, cientos de jornadas de trabajo.

Los protagonistas invisibles de un gran acontecimiento

Cuando se habla de grandes eventos, la atención suele centrarse en artistas, líderes religiosos o personalidades públicas. Sin embargo, el verdadero éxito depende de una red enorme de profesionales que rara vez aparecen en las fotografías.

Ingenieros, técnicos de sonido e iluminación, montadores, especialistas en estructuras temporales, responsables de logística, coordinadores de transporte, personal sanitario, expertos en ciberseguridad, gestores de acreditaciones, traductores, equipos de limpieza, productores, responsables de comunicación, voluntarios y fuerzas de seguridad forman parte de un engranaje que debe funcionar con precisión absoluta.

La visita del Papa a Madrid movilizará un dispositivo extraordinario compuesto por 4.000 agentes de Policía Municipal y 1.000 efectivos de SAMUR-Protección Civil, según ha comunicado el Ayuntamiento. A ellos se suman trabajadores de Metro, EMT, Adif, Aena, empresas de seguridad privada, servicios de protocolo, organizadores de eventos, operadores audiovisuales y cientos de profesionales que trabajan en coordinación constante.

Cuando un evento aporta a la economía de una ciudad

Los grandes eventos generan titulares por sus cifras de asistencia, pero también por los recursos económicos que movilizan.

En el caso de la residencia madrileña de Bad Bunny, las estimaciones sitúan el impacto económico total entre 185 y 220 millones de euros para la ciudad. El efecto se extiende a hoteles, restauración, transporte, comercio y ocio nocturno. La residencia de Bad Bunny ha disparado la ocupación hotelera madrileña por encima del 95 %, según diversas estimaciones recogidas durante el inicio de los conciertos. Aproximadamente el 40 % de los asistentes procede de fuera de Madrid, generando un importante flujo turístico nacional e internacional. El fenómeno va mucho más allá de las entradas vendidas. Restaurantes, comercios, plataformas de movilidad, alojamientos turísticos, museos y espacios de ocio experimentan un incremento significativo de actividad.

Por su parte, una visita papal implica la coordinación entre administraciones públicas, organismos de seguridad, instituciones religiosas, operadores de movilidad y equipos de producción especializados. El despliegue abarca desde infraestructuras temporales hasta planes de contingencia sanitaria y protocolos de seguridad de máximo nivel. La visita del Papa presenta una dimensión diferente, pero igualmente relevante. Los actos centrales previstos en Madrid podrían congregarse hasta 1,8 millones de personas, mientras que la previsión global de asistencia ronda los dos millones durante las jornadas principales.

Este tipo de acontecimientos proyecta además una imagen internacional de la ciudad que trasciende el evento en sí mismo y contribuye al posicionamiento de marca de destino.

El reto de convivir con el evento

No todo son beneficios. Los grandes acontecimientos obligan a adaptar temporalmente la vida cotidiana de la ciudad.

En Madrid, los trabajos de montaje para la visita papal comenzaron semanas antes de los actos principales. Desde finales de mayo se han producido restricciones progresivas de tráfico y ocupaciones de espacio público en zonas estratégicas como Cibeles, Castellana, Alcalá o Prado. Las autoridades han recomendado fomentar el teletrabajo, evitar el vehículo privado y utilizar el transporte público, que contará con refuerzos especiales e incluso gratuidad temporal en algunos servicios municipales. Los vecinos conviven durante días con cambios de movilidad, incremento de visitantes, medidas extraordinarias de seguridad y ocupaciones temporales del espacio urbano.

Precisamente por ello, una parte fundamental de la organización consiste en equilibrar la celebración del evento con la calidad de vida de los residentes. El éxito se mide cuando nadie percibe la complejidad.

La gran paradoja de los eventos es que cuanto mejor funcionan, menos se percibe el trabajo que existe detrás.

Cuando cientos de miles de personas acceden a un recinto sin incidencias, cuando las retransmisiones llegan a millones de espectadores, cuando la movilidad funciona o cuando los servicios de emergencia apenas tienen que intervenir, significa que meses de planificación han cumplido su objetivo. Bad Bunny y el Papa representan acontecimientos muy diferentes, pero ambos comparten una misma realidad: detrás de cada gran evento existe una enorme estructura humana, técnica y organizativa que hace posible lo extraordinario.

Y esa es, precisamente, la esencia del sector de los eventos: convertir una complejidad inmensa en una experiencia aparentemente sencilla para el público.

El poder de la comunicación en tiempos de volatilidad en los mercados financieros

Carlos López, Gerente



En momentos de turbulencias financieras, lo sensato, lo ortodoxo es pensar que solo medidas específicas bien calibradas por las autoridades cambian la dirección de los mercados. Sin embargo, la historia reciente muestra lo contrario: la comunicación puede ser la medida en sí misma. No por el enfoque cosmético que pueda suponer, sino porque, efectivamente, es una intervención que altera expectativas y redefine la toma de decisiones.

Podemos enumerar ejemplos paradigmáticos de cómo una frase adecuada ha sido una herramienta indispensable para los bancos centrales en coyunturas de elevada volatilidad en los mercados financieros. A todos se nos viene a la mente Mario Draghi, expresidente del Banco Central Europeo, cuando en julio de 2012, en plena crisis de deuda soberana en la eurozona, pronunció en una conferencia con inversores en Londres las siguientes palabras mágicas: “Dentro de nuestro mandato, el BCE está dispuesto a hacer todo lo que sea necesario para preservar el euro. Y créanme, será suficiente”.

Y lo fue. Esta declaración marcó un antes y un después en el devenir del euro al mandar una señal clarísima a los mercados: el BCE no iba a dejar caer a la moneda común, manifestando su intención de actuar como prestamista de último recurso. Solo con eso, la entidad cambió las expectativas del mercado sin anunciar ninguna medida concreta porque el problema clave no era solo económico, sino de confianza en la determinación del BCE para atajar la crisis. El resultado inmediato fue que las primas de riesgo de España o Italia, hasta entonces descontroladas, empezaron a bajar ese mismo día y el euro dejó de cotizar una ruptura, casi por puro efecto psicológico.

Esta misma fórmula retórica ya había sido utilizada unos años antes por el entonces presidente de la Reserva Federal, Ben Bernanke, con la quiebra de Lehman Brothers en 2008, justo en el punto álgido de la crisis de las hipotecas de alto riesgo que desencadenó el pánico global, paralizando el crédito y extendiendo la recesión a nivel mundial. Y aunque su promesa de restaurar la estabilidad no calmó instantáneamente a los mercados ya que el temor era sistémico, sí que ancló las expectativas y permitió que el mercado empezara a descontar un “suelo”.

Recientemente, hemos vivido otro episodio en el que la comunicación ha servido de antídoto en un momento delicado en los mercados. Hace poco, la rentabilidad de los bonos japoneses a 40 años superó por primera vez el 4% ante la preocupación de los inversores por que los planes de estímulo del gobierno nipón para impulsar el crecimiento alteren la disciplina fiscal, con impacto en las finanzas del país. Japón tiene actualmente una deuda superior al 230 % del PIB, la más elevada entre las grandes economías desarrolladas, y la inquietud porque la situación empeore aún más sacudió a los mercados internacionales al aumentar los costes de la deuda global.

Ante esa compleja tesitura, el gobernador del Banco de Japón, Kazuo Ueda, eligió una serie de mensajes clave para mostrar su disposición a intervenir con operaciones “ágiles” si la volatilidad se exacerbaba, una retórica que estuvo apuntalada con una frase muy directa de la primera ministra del país, Sanae Takaichi: “Tomaremos todas las medidas necesarias para hacer frente a los movimientos especulativos y altamente anormales”. Asimismo, pidió “calma” de forma pública, a modo de señal de que las autoridades no percibían un colapso sistémico, sino un episodio gestionable.

Estas intervenciones, muestra irrefutable de un fuerte respaldo institucional, sirvieron de cortafuegos temporal a la corriente de pánico que provocó ventas masivas automáticas de bonos y divisas. De forma inmediata, los rendimientos de los bonos japoneses empezaron a retroceder desde sus máximos recientes y el yen empezó a recuperarse, apoyados también por los rumores de una acción coordinada con la Reserva Federal de Estados Unidos, país del que Japón es el principal acreedor con 1,1 billones de dólares en valores del Tesoro. Con ello, aumentó la probabilidad percibida de que habría una supervisión activa si se producían nuevas fases de volatilidad.

La comunicación, por ahora, ha ahorrado al banco central japonés una acción explícita con compras u operaciones concretas como una intervención cambiaria para mitigar la ansiedad de los inversores, en un nuevo ejemplo de manual de cómo las palabras se adelantan a las balas.

La conclusión que puede sacarse es que las palabras funcionan cuando se cumplen tres condiciones: el mercado teme un panorama extremo; la autoridad competente tiene credibilidad; y existe capacidad real de actuar en caso de que los inversores sean escépticos ante el mensaje. Cuando confluyen estos tres factores, como ha sucedido ahora en Japón, las palabras crean la realidad económica.

Esto no significa que el problema haya desaparecido —desde el estallido de la burbuja económica a principios de la década de 1990, Japón

sufre un endeudamiento crónico que no se erradicará de la noche a la mañana—, pero sí se ha impedido que se propague por ahora gracias a una narrativa que gobierna frente al miedo de los mercados. El objetivo no es negar el movimiento del precio o de las rentabilidades de la deuda, sino eliminar el escenario extremo que alimenta la dinámica. En términos de teoría económica, es una operación directa sobre la “distribución de probabilidades” que el mercado asigna al panorama futuro.

No es lo mismo presentar una situación determinada como “crisis” que como “desorden técnico” acotable. De este modo, el lenguaje de códigos de los bancos centrales no es casual: traslada el problema del terreno político al terreno técnico y manejable, bajando la prima emocional que dispara ventas automáticas.

Al final del día, esto guarda un claro paralelismo con las crisis reputacionales en el ámbito empresarial. Para solucionarlas es preciso seguir una estrategia que pasa primero por reconocer el problema y después por comunicar la activación de planes de contingencia que permitan controlar las condiciones para asegurar una solución. Ni la empresa ni el banco central promete un futuro perfecto de un día para otro, pero sí una gestión creíble.

Además, la credibilidad del gobernador de un banco central es un activo que permite emitir señales contundentes al mercado porque atesora un mandato institucional claro, mientras que en una crisis corporativa el liderazgo del CEO es crucial para transmitir lo que puede hacer para resolverla en base a su trayectoria. En este sentido, en ambos casos, responder pronto con un mensaje nítido y consistente reduce la incertidumbre que nutre la espiral perniciosa.

En contextos de estrés, la comunicación eficaz actúa como un ancla que ordena expectativas y evita el peor resultado. No sustituye a la acción, pero la precede y la hace creíble. En ese delicado equilibrio entre palabra y poder reside la maestría para capear crisis de cualquier índole.

La IA en Europa: cuando la incertidumbre regulatoria frena la innovación científica

Malu Guerrero, Gerente



OpenEvidence acaba de poner sobre la mesa una pregunta incómoda para Europa: ¿estamos regulando la inteligencia artificial médica con la claridad suficiente como para proteger al paciente sin que ello suponga ralentizar la innovación?

La compañía, una de las plataformas de IA médica más relevantes del momento, ha dejado de estar disponible en la Unión Europea y Reino Unido alegando “incertidumbre regulatoria”, especialmente en torno a la Ley Europea de Inteligencia Artificial.

Para quien no conozca esta IA, no estamos hablando de una startup pequeña sin recursos. Este mismo enero, OpenEvidence anunció una ronda de inversión de 250 millones de dólares, con una valoración de 12.000 millones. Según la propia compañía, más del 40% de los médicos en Estados Unidos la utilizan a diario y la plataforma está presente en más de 10.000 hospitales y centros médicos. Es decir, una compañía con capital, tracción y respaldo inversor decide no operar en Europa. Y, lógicamente, muchos médicos se han indignado.

OpenEvidence es una herramienta de apoyo a la decisión clínica: un sistema pensado para que médicos puedan consultar evidencia médica de forma rápida. En lugar de invertir horas revisando manualmente libros, artículos científicos o bases de datos especializadas, el profesional plantea una pregunta al sistema y recibe una respuesta basada en fuentes de referencia del ámbito sanitario. Para ellos significa acceder más rápidamente a evidencia científica y literatura médica de una forma muy ágil (al igual que ya no consultamos una enciclopedia física, esta herramienta les permite ahorrar tiempo en un entorno donde la presión asistencial y la sobrecarga informativa son cada vez mayores).

De ahí que muchos profesionales defiendan que este tipo de soluciones deben estar disponibles en Europa, aunque lógicamente bien reguladas: no para frenar su uso, sino para garantizar que no sustituyan el criterio médico, que no sean utilizadas de forma indiscriminada por personas sin formación sanitaria y que no se conviertan en una alternativa a la consulta con un experto.

El debate puede tener muchos ángulos, pero lo que está claro es que Europa debe regular la IA médica rápidamente y con seguridad jurídica. Porque la falta de claridad también tiene consecuencias: puede hacer que médicos y hospitales (y, por tanto, pacientes europeos) tarden más en acceder a herramientas que, bien evaluadas y supervisadas, podrían mejorar la práctica clínica.



Cómo construir una reputación sólida desde cero

Inés Amil, Gerente

La reputación está vinculada a la percepción subjetiva de la identidad de una empresa, la cual se asocia, tanto de manera consciente como inconsciente, con determinadas prácticas y valores. Por tanto, la reputación corporativa es uno de los activos más valiosos para cualquier compañía. Construir una reputación sólida desde cero requiere un enfoque estratégico y un compromiso constante con la calidad, la ética y la comunicación transparente. Según un estudio de Reputation Institute, más del 60% de los consumidores basan sus decisiones de compra en la percepción que tienen de una empresa.

El primer paso para construir una reputación sólida es definir claramente la misión, visión y valores de la empresa. Estos elementos deben ser veraces y estar alineados con el negocio de la organización. Pero, no se trata solo de lo que una empresa dice, sino de lo que realmente hace y cómo lo hace además de tener mecanismos internos de control, como comités especializados, que lo verifiquen.

Además, es crucial establecer una cultura organizacional fuerte que refleje estos valores amparados en unos códigos o políticas que guíen a todos los empleados. Los empleados son embajadores de la marca y su comportamiento impacta directamente en la percepción pública de la empresa. Por tanto, además de un código ético que sirva de hoja de ruta, invertir en el bienestar y desarrollo de los empleados también fortalece la reputación externa.

Un proceso que requiere tiempo.

La comunicación es otro pilar fundamental. Una compañía transparente genera confianza en todos sus grupos de interés. Esta confianza, a su vez, resulta indispensable para triunfar en un mercado donde la comunicación es cada vez más fluida. Además, una estrategia comunicativa centrada en generar la sensación de transparencia revierte a su vez en una reputación corporativa consistente y positiva. En este sentido, la compañía puede hacer una excelente labor en materia de ESG, negocio y resultados, pero de nada servirá si todo lo que hace no se conoce. Mantener una comunicación abierta y proactiva con todos los stakeholders, desde los empleados hasta los clientes y la sociedad en general, demuestra transparencia y responsabilidad.

Una reputación sólida no se construye de la noche a la mañana; requiere una estrategia bien definida, con mensajes y acciones planificadas y coherentes a lo largo del tiempo. La responsabilidad social corporativa y la ética empresarial también son factores clave que influyen en cómo se percibe una organización. Al enfocarse en estos pilares, las empresas pueden construir una reputación corporativa sólida y duradera que les permita sobresalir en un entorno tan competitivo como el actual.



La tentación del titular y el precio de prometer antes de tiempo

Patricia Núñez, Consultora Sénior



Cada vez que me he planteado si merece la pena lanzar una campaña de comunicación sobre un proyecto nuevo —y más aún si hablamos de un piloto digital— he intentado hacerme siempre la misma pregunta, que no es la más cómoda: ¿esto tiene potencial o tiene posibilidad real? Porque no es lo mismo. El potencial suena bien, alimenta expectativas y se presta a titulares; la posibilidad real obliga a mirar el barro: capacidades, plazos, presupuesto, dependencias, gobernanza, riesgos, adopción... y, a veces, aceptar que todavía no estamos listos.

En ese punto aparece la tentación de ir deprisa, de salir a contarlo “ya”, de rascar un par de impactos inmediatos aprovechando la ola del momento. Y ahí es donde suele tocar frenar y asumir que, muchas veces, la decisión más responsable es esperar, esperar y esperar, no por miedo a comunicar, sino por respeto a lo que la comunicación compromete.

Porque el boomerang de las promesas incumplidas vuelve siempre, y no vuelve como una anécdota: vuelve en forma de desgaste, de desconfianza y, tarde o temprano, de crisis reputacional.

El titular rápido puede dar una alegría hoy, pero la factura llega cuando el piloto no escala, cuando no hay adopción, cuando el proyecto se queda en demo, cuando la experiencia real no sostiene el relato.

Por eso con el tiempo me he vuelto más conservadora con el “vamos a contarlo ya”. No porque comunicar sea malo —al contrario, comunicar bien es una palanca enorme— sino porque comunicar antes de tiempo es una apuesta que sale cara si no se sostiene. Si un piloto necesita comunicación, que sea honesta y acotada, sin vender como inevitable lo que aún es incierto; y si un proyecto quiere titulares, que antes se gane el derecho con casos de uso reales, indicadores claros y un plan de continuidad creíble.

Al final, la comunicación no debería ser el maquillaje del proyecto: debería ser su consecuencia. Y sí, a veces eso implica renunciar al aplauso inmediato, pero también evita la peor de las crisis: la que nace de prometer lo que no se puede cumplir.



Las ferias sectoriales, una oportunidad estratégica para la comunicación

Berta Urda, Consultora



El calendario empresarial español está jalonado por grandes citas sectoriales —FITUR, HIP, Mobile World Congress, Alimentaria o South Summit, entre muchas otras— que concentran inversión, innovación y presencia institucional. Para muchas compañías son, ante todo, plataformas comerciales. Sin embargo, desde la óptica de la comunicación corporativa, representan algo igualmente estratégico: una oportunidad para reforzar la relación con el periodismo especializado y trasladar los mensajes de la empresa en un contexto donde el foco informativo está claramente definido.

Durante los días que dura una feria, el sector ocupa plenamente la agenda informativa. Las redacciones activan coberturas específicas y la conversación pública se concentra en los retos, inversiones y tendencias de esa industria. Es un marco especialmente adecuado para aquellas compañías que aspiran a posicionarse como actores de referencia, y no únicamente como un actor más dentro del sector.

En ese contexto cobra especial relevancia el periodismo especializado. Son profesionales que conocen en profundidad el sector y comprenden la naturaleza del negocio. Aunque estos medios sectoriales no siempre cuentan con el alcance masivo de los generalistas, su importancia no debe medirse solo en términos cuantitativos. La diferencia es, principalmente, cualitativa: se dirigen a un público experto y, en muchas ocasiones, decisor: directivos, inversores, operadores, proveedores o potenciales clientes, que tienen la capacidad de influir directamente en la evolución del sector. Un impacto en un medio especializado no solo genera visibilidad, también aporta credibilidad en el entorno donde realmente se toman decisiones.

Las ferias ofrecen, además, un valor relacional que a menudo se infravalora: la posibilidad de poner cara a la relación. En muchos casos, empresa y periodista ya han interactuado previamente, así que el encuentro presencial permite consolidar ese vínculo, retomar conversaciones abiertas y fortalecer la confianza mutua. En un entorno profesional cada vez más digitalizado, ese contacto directo sigue siendo un activo diferencial.

Las reuniones presenciales facilitan explicar con mayor profundidad la estrategia de la compañía, contextualizar cifras, anticipar líneas de desarrollo y compartir visión sectorial. Son conversaciones que rara vez caben en una nota de prensa, pero que construyen algo más sólido: posicionamiento y confianza entre quienes cubren y estudian el sector con profundidad.

Ahora bien, las ferias también plantean una dificultad evidente: la saturación informativa. En esos días, decenas de compañías anuncian novedades de forma simultánea y compiten por la atención de los mismos periodistas. Precisamente por eso, la preparación estratégica resulta determinante. Es imprescindible analizar qué comunicarán otros actores, comprender qué debates dominan la agenda y, sobre todo, definir el ángulo propio para convertir ese entorno competitivo en una oportunidad de transmitir mensajes verdaderamente relevantes.

Bien planificadas, las ferias sectoriales pueden trascender su dimensión comercial y convertirse en una palanca eficaz de posicionamiento y reputación. La credibilidad ante el público especializado es uno de los activos más valiosos para cualquier compañía y estos encuentros ofrecen el contexto idóneo para consolidarla.

La Feria del Libro como lección de comunicación

Sonsoles Martín, Consultora



Hace unos días fui con mi madre a la Feria del Libro de Madrid, aprovechando que había sacado un hueco para venir a verme desde Galicia. Decidimos ir un sábado porque nuestros autores favoritos estaban firmando ese día, y a pesar del calor, nos recorrimos de punta a punta el Retiro, parándonos en aquellas librerías que nos llamaban más la atención, y también charlando con gente desconocida mientras hacíamos la cola con ilusión de poder hablar unos minutos con las escritoras de la novela compartida que acabábamos de comprar. En esos momentos, es cuando te das cuenta de que, como nosotras, toda esa gente había decidido venir a la feria con ganas de descubrir con qué se iba a encontrar.

Más allá de los libros o los autores, esta clase de eventos te hacen pensar en la capacidad que tienen algunos espacios para reunir a miles de personas, completamente diferentes entre sí, alrededor de una misma experiencia. Con los años la feria ha dejado de ser solo un evento cultural y se ha convertido en un claro ejemplo de cómo se construye una comunidad a través de la comunicación. Durante varios días las editoriales, los lectores, instituciones, medios y marcas comparten un único entorno en donde se genera conversación, se aumenta la presencia y hay una interacción constante, lo cual lleva a una idea interesante que va mucho más allá del sector editorial.

En la comunicación corporativa pasa algo parecido; y es que muchas veces las empresas piensan en comunicar como si fuera un ejercicio de lanzar mensajes sin parar, o presentar iniciativas; cuando la realidad es que el reto no siempre es contar algo, si no conseguir que el mensaje conecte con el público y genere un vínculo duradero.



Y eso es precisamente lo que me hizo pensar la Feria del Libro mientras paseaba al sol entre casetas. No destaca solo por lo que ofrece, si no por todo lo que consigue activar alrededor, con encuentros fortuitos, conversaciones amenas, y esa sensación tan bonita de experiencia compartida y, en este caso, amor por la lectura. Y muchas veces, eso es también lo que diferencia una comunicación que simplemente está, con otra que realmente deja huella.

Por esto mismo la feria deja una reflexión útil para las marcas y las empresas; que es que tener presencia es importante sí, pero muchas veces destaca más quien sabe construir algo más fuerte a través de una comunidad y una historia en la que todos quieran participar. Al final, tanto en los grandes eventos culturales como en el entorno corporativo, la comunicación rara vez depende solo de lo que se dice, también depende de lo que se consigue generar alrededor de ella. Y ahí está una de sus claves, convertir un mensaje en una experiencia que conecte.



ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

Paseo de la Castellana, 257, 4º - 28046 Madrid
T 91 575 52 50 - espana@estudiodecomunicacion.com
www.estudiodecomunicacion.com

