

# Perspectiva MundiNova

# MN

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



**Know How de la Comunicación**

## SUMARIO 01

### CASO ASCÓ

Un ejemplo de crisis corporativa con una ineficaz (o inexistente) gestión de la comunicación

### ¿LA CRISIS LLEGA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

El diario El País ya ha aumentado el precio de su edición en papel a 1,10 euros, o lo que es lo mismo, el 10%... ¿Cuánto tardarán en reaccionar los periódicos gallegos?

### -NOTAS DE PRENSA. SIN EXCESO Y DE CALIDAD

Muchas empresas creen la buena gestión de una Marca radica sólo en salir en los Medios de Comunicación. Pero un buen plan de comunicación no se basa únicamente en escribir notas de prensa...

## Caso Ascó. Una crisis que estropea una estrategia comunicativa

Cuando el Comisario Europeo de Energía, Andris Pielbags, afirmó hace unas semanas que la energía nuclear realiza una importante contribución a la lucha contra el cambio climático y a la seguridad del suministro energético en Europa, las autoridades españolas encargadas de la energía nuclear consideraron esa frase como el inicio del renacer nuclear nuestro país. Con esa sentencia se daba el pistoletazo de salida desde la UE para potenciar el uso de energía nuclear, carrera que ya han comenzado París o Londres.

Años de esfuerzos a favor de la industria nuclear, de creación de *lobbies* energéticos, de divulgación sobre las bondades de esta energía, de desmitificarla como un peligro para la humanidad, de alejarla de los tópicos creados en los tebeos... En fin, una serie de acciones comunicativas que potenciaban el incremento de su imagen de cara a la opinión pública.

Sin embargo, el último incidente de la central nuclear de Ascó (Tarragona) ha reabierto el debate sobre la seguridad de estas instalaciones y el peligro potencial para su entorno.

La cronología de esta crisis se resume en un escape, debido a un fallo humano -según el Foro Nuclear- de partículas radioactivas que se esparcieron por la planta. El tema se agravó cuando se siguieron recibiendo visitas de escolares a la planta y, sobre todo, cuando se encon-

traron partículas fuera de la misma dejadas por un camión que transportaba chatarra contaminada procedente de Ascó. Todo ello, aderezado de filtraciones a la prensa, declaraciones mal gestionadas desde la empresa y opiniones contrarias de ecologistas y organismos laborales que criticaban la gestión de esta crisis.

A nivel interno, en el sector nuclear, se admite que el incidente ha llegado en el momento peor esperado. De hecho, la industria estaba muy activa para reiniciar la construcción de plantas nucleares en toda Europa. Incluso, uno de los portavoces de Unión FENOSA, una de las empresas con plantas de este tipo en España, admitió que "indudablemente este hecho ha tenido un efecto desde el punto de vista de la imagen".

Un golpe duro a la estrategia de difusión de los beneficios de la energía nuclear. a raíz de este incidente, siete de cada diez españoles consideran

<< El principal error en las crisis de comunicación medioambiental es la falta de previsión, creer que a nosotros no nos pasará >>

que las instalaciones de las plantas nucleares no son seguras, según una encuesta realizada por El País.

Uno de los peligros de la comunicación medioambiental es la falta de previsión.

En un sistema de comunicación bien diseñado, se hubiera previsto un posible fallo y se habrían evitado las visitas de escolares o las posibles opiniones contrarias de parte de empleados o de entes relacionados con Ascó.

La principal regla de oro en una crisis es liderar la comunicación y, en esta ocasión, Ascó tardó en liderarla. Incluso, los empleados se enteraron de la fuga por la prensa. A esas alturas, a Ascó ya se le habían adjudicado frases que se immortalizarán en libros sobre gestión de comunicación de crisis, como la mencionada desde la dirección a sus empleados para tranquilizarlos, "si juntas todas las partículas radiactivas en un bocadillo y te lo comes, no sería peligroso para la salud".



# ¿La crisis llega a los medios?

Suena el despertador. Empieza un nuevo día. Sales a trabajar y compras la prensa. Llevas 1 euro para comprar El País y te llevas la sorpresa que ya no cuesta 1 euro, sino 1,10. ¿Es esto cierto? Sí, desde hace unos días el periódico de referencia en España subió de precio.



Un incremento del 10% que se justifica con la ampliación de contenidos y con mejoras en su edición. Además, se justifica el medio, no subía de precio desde 2002.

Aproximadamente, el 30% de los ingresos por explotación del emblema del grupo PRISA corresponde a circulación de ejemplares. La mitad corresponde a publicidad y este año puede ser inferior.

En la prensa española, la mayoría de los ingresos son derivados de la publicidad. Según los últimos informes al respecto, el crecimiento del mercado publicitario esperado para

este año está siendo limitado. Tan sólo la Eurocopa o los Juegos Olímpicos son la esperanza de salvar un año que al principio se vislumbraba mejor.

Este aumento de precio en El País, puede servir de precedente para que exista un incremento en el precio de las ediciones de sus competidores. Y en la prensa gallega, puede que llegue de un momento a otro.

El incremento de visitas a las versiones digitales de los periódicos y el auge de la prensa gratuita son otros indicadores de una crisis que comienza a acusar los medios impresos y que activan la creatividad de los expertos en marketing para crear promociones, sorteos o regalos que mantengan cautivos a los lectores. Porque si el número de ejemplares vendidos es menor, menor serán los lectores y menores tendrán que ser los precios por insertar publicidad.

<< La Eurocopa y los JJ.OO. son la esperanza de salvar la publicidad en los medios >>

## Notas de prensa, sin exceso y de calidad

La actividad comunicativa de las empresas comienza a limitarse a la redacción de una nota de prensa para los medios de comunicación. Muchas veces, la responsabilidad de redactar ese comunicado recae en expertos de la empresa en el tema a tratar, pero que carecen de la capacidad de hacerla divulgativa y atractiva para los periodistas. Así, se corre el riesgo de que llegue a la redacción y, al no ser del todo atractiva, su destino final sea la papelera.

Una de las principales quejas de los periodistas al respecto es que las notas de prensa que llegan a su medio carecen de contenido; las notas no están redactadas con mentalidad periodística, son muy publicitarias y tienen información poco relevante. Y es que un periodista en España recibe al día 69 notas de prensa. En Galicia ese número

se reduce, pero sigue siendo alarmante: más de medio centenar de notas de prensa diarias son las que llegan a los correos de cada periodista gallego y, claro está, no tienen espacio en su para publicar todas en la página que les toca cubrir ese día.

<< Comunicar sólo a través de notas de prensa es una estrategia que puede ser, a la larga, perjudicial >>

En Galicia, es cada vez más común encontrar especialistas en gabinetes de prensa que realizan esa labor y conocen el al periodista y a su medio. Sin embargo, comunicar sólo a través de notas de prensa es una estrategia que puede ser perjudicial a la larga.

La comunicación corporativa tiene que estar establecida por una estrategia divulgativa, alineada con la estrategia empresarial. Creer que sólo con salir en los medios de comunicación estamos creando marca, es caer en un error.