

*Know How* de la Comunicación

# crisis

➤ Depresión económica y social: el impacto negativo de las malas noticias

➤ La “Ley Google” de Alemania pone precio a las noticias

➤ La comunicación en el destino turístico, un valor imprescindible



# Depresión económica y social: EL IMPACTO NEGATIVO DE LAS MALAS NOTICIAS

**Prima de riesgo. Rescate financiero. Banco malo. Recortes. Y crisis, crisis, crisis.** Estos son sólo algunos de los términos relativos a la situación económica actual con los que nos bombardean los portavoces políticos e institucionales y los medios de comunicación desde hace meses y meses.



Debido a la proclamada inminencia de una renovada e interminable recesión, **todo ciudadano de a pie**, sea ama de casa, doctor, estudiante o taxista, **vive preocupado por la evolución de cosas que antes ni sabía que existían, como el mercado de la deuda o el déficit público.**

Por sí misma, **la realidad económica está generando altos niveles de estrés en los ciudadanos**, por la pérdida de empleo o la posibilidad de perderlo, la incertidumbre reinante sobre las prestaciones públicas, la reducción de salarios, las subidas de impuestos y de los precios... Y este estrés ha degenerado en desmoralización, individual y colectiva, cuando no en depresión. El miedo que provocan estas circunstancias empieza a sembrar una **sensación de desesperanza colectiva, por no saber qué nos deparará el futuro inmediato ni si algún día llegará la recuperación, algo que cada vez parece más lejano a juzgar por lo que se observa en las portadas de los periódicos y los telediarios.**

Los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas evidencian una **caída drástica en el Índice de Confianza**. El pasado abril, la del consumidor llegó a niveles mínimos: un 50,3 sobre un máximo de 200. La valoración del momento actual era peor aún: 31,9. Sólo uno de cada cinco




entrevistados creía que el contexto económico y el empleo mejorarían en los próximos seis meses. En total, sólo un 18,7% de los españoles opinaba que serán mejores dentro de un año.

Aun así, la percepción global no responde a toda la realidad. Ciertamente hay sectores prácticamente hundidos por la falta de competitividad y con pocas perspectivas de futuro en



Avivar el miedo puede llevar a la ciudadanía a la apatía y la paralización, justo el clima contrario a la **creatividad y a la proactividad** que se necesitan para superar una recesión de grandes dimensiones y duración prolongada



Recuperar la mesura y el lenguaje positivo en los medios de comunicación se ha convertido en una cuestión de auténtica necesidad

España, como el de la construcción, pero también hay industrias españolas que innovan y exportan, con empresas punteras que destacan internacionalmente. Sin embargo, **la pandemia de pesimismo nos lleva a creer que todo el tejido empresarial está tocado de muerte.**

Precisamente, **el flujo continuo de noticias negativas contribuye a agravar el ambiente de ansiedad colectiva.** Frases como “con la que está cayendo” o “la que se nos viene encima” son las expresiones habituales de los usuarios de los medios de comunicación al conocer las novedades acerca de la crisis y su evolución a nivel europeo y mundial. Esa angustia se alimenta de noticias alarmantes, de los malos augurios de los expertos y de estadísticas apocalípticas, que acaban por producir saturación, en lugar de dar paso a una reflexión pausada que permita la búsqueda de soluciones.

La labor periodística debe ser consciente de que avivar el miedo puede llevar a la ciudadanía a la apatía y la paralización, **justo el clima contrario a la creatividad y a la proactividad que se necesitan para superar una recesión** de grandes dimensiones y duración prolongada.

Por supuesto, **no se trata de ocultar la realidad o de manipular la información para que parezca positiva. De lo que estamos hablando es de contar mejor, no de no contar, y de contar más las buenas noticias, que las**

**sigue habiendo, aunque parece que cada día tienen menos cabida en los espacios informativos.** El peligro de generar una crisis psicológica debido a la concatenación de datos y especulaciones desfavorables es real, y los periodistas tienen la responsabilidad social de ser conscientes de ello para evitarlo.

**¿Por qué el titular de un incumplimiento de una previsión de crecimiento debe ser más grande si es a la baja que si es al alza?** Hay que encontrar el equilibrio justo para narrar sin ambages lo que sucede, pero sin llegar al alarmismo sensacionalista.

A lo largo de estos últimos años, **hemos podido comprobar los efectos perversos de las declaraciones exageradas en prensa y el abuso de los calificativos dramáticos, llegando a provocar auténticas estampidas bursátiles o que se disparase la prima de riesgo.**

Que la mala información contribuye a empeorar la situación es un hecho cierto que no podemos ignorar, por lo que recuperar la mesura y el lenguaje positivo en los medios se ha convertido en una cuestión de auténtica necesidad. ■



# LA “LEY GOOGLE” DE ALEMANIA PONE PRECIO A LAS NOTICIAS

Alemania obligará a los buscadores comerciales, como el propio gigante estadounidense, Google, a pagar a diarios y revistas por utilizar sus resúmenes de noticias.

La información es un producto caro. Contactar con los protagonistas, cubrir acontecimientos, contrastar fuentes, contar con redactores y profesionales de calidad, etc., tiene un coste elevado. Por eso, **para los medios de comunicación siempre ha sido un punto de tensión con los buscadores de Internet el hecho de que estos puedan exponer sus contenidos de forma totalmente gratuita.**

Las cabeceras, tanto impresas como digitales, se quejan de que los motores de búsqueda hacen negocio con sus informaciones sin recibir a cambio ningún tipo de contraprestación económica. Por ello, en Alemania se ha dado el primer paso para solucionar este conflicto, a través de la ya conocida como **“Ley Google”**, que obligará a los buscadores comerciales, como el propio gigante estadounidense, a pagar a diarios y revistas por utilizar sus resúmenes de noticias.

El objetivo de esta norma es permitir que los editores perciban un porcentaje razonable de los beneficios que los motores obtienen al utilizar fragmentos de noticias y artículos ajenos. Sin embargo, **desde Google no han tardado en manifestar su descontento, declarando que esta medida perjudicará a todos**





los usuarios y entorpecerá de forma masiva el proceso de encontrar información en Internet. También **distintas voces entre los internautas han mostrado su desacuerdo, alegando que se coarta la libertad de expresión.**

Aunque este proyecto de Ley todavía no ha sido aprobado por el Parlamento alemán, son muchos los que consideran que este tipo de políticas acabarán extendiéndose por toda Europa.

ánimo de lucro que para su funcionamiento se sirvan “sistemáticamente” de contenidos editoriales ajenos. **Los blogueros privados, por ejemplo, quedarán exentos.** En concreto, **persigue que se graven los fragmentos de texto conocidos como “snippets”:** las entradas de una noticia que **sitios como Google News publican debajo del enlace a la noticia original.**

Es verdad que este reglamento parece mejorar la protección del “copyright” de los diarios impresos y digitales en la Red, y reconoce así el valor del trabajo periodístico. Sin embargo, **se requiere la búsqueda de soluciones equilibradas que beneficien a ambas partes y respeten la libre competencia, ya que también es cierto que el tráfico de la prensa digital se ve favorecido por el hecho de que sus contenidos se expongan en el escaparate mundial predominante que, nos guste o no, es Google.** Una relación cordial entre los buscadores y los medios de comunicación es lo conveniente, pues se retroalimentan entre ellos, ya que los buscadores dan visibilidad a los contenidos informativos y sin dichos contenidos se paralizaría la navegación en Internet.

Además, hay que tener en cuenta que la Ley no beneficia directamente a los periodistas que elaboran las noticias, sino a las empresas para las que trabajan y a los grandes grupos mediáticos en los que estas se integran. A pesar de esta norma pionera, **los reporteros seguirán indefensos ante los editores que revendan sus trabajos o los publiquen en diferentes plataformas.**

Por último, no debemos olvidar que el **freno al abuso de la posición dominante de Google**, a pesar de estar en el punto de mira de la Unión Europea, podría quedar en papel mojado con esta legislación, porque al estipular que tendrán que pagar las compañías que “se dediquen de forma especial” a reproducir contenidos ajenos, tiene el riesgo de que hasta podría dejar a Google fuera de su alcance, porque la multinacional estadounidense sólo obtiene una pequeña parte de sus ingresos gracias a su portal de noticias. ■



**Una relación cordial entre los buscadores y los medios de comunicación es lo conveniente, ya que los buscadores dan visibilidad a los contenidos informativos y sin dichos contenidos se paralizaría la navegación en Internet**

Según lo que se ha publicado en prensa, **Francia podría seguir los mismos pasos** y en España la Asociación de Editores de Diarios (AEDE) ha afirmado que ve en la iniciativa del Ejecutivo germano un instrumento que permitirá “una mayor defensa de la propiedad intelectual” en la Red, territorio en el que “campa a sus anchas la cultura de la gratuidad”.

Por otra parte, todavía no se ha culminado el desarrollo de los artículos que componen la **“Ley Google”**. En general, contempla **reconocer el derecho de las empresas editoras a exigir cuotas por el uso de parte de sus artículos en los buscadores de noticias como Google News.** Especifica también que sólo se verán afectados los portales y los agregadores con



# LA COMUNICACIÓN EN EL DESTINO TURÍSTICO, UN VALOR IMPRESINDIBLE

La importancia del turismo internacional ha propiciado que se potencien todos los destinos visitables, creando nuevas ofertas y, sobre todo, implantando campañas de marketing específicas para cada uno de ellos.

Dentro de la promoción turística resulta fundamental **la existencia de una estrategia de comunicación en los propios destinos, sin la cual, difícilmente puede darse la propia actividad turística**. Y, en este contexto, la información para los turistas extranjeros en el lugar de vacaciones resulta imprescindible para mejorar su experiencia durante la estancia y conseguir su fidelización.

Por ello, **las herramientas de comunicación en los destinos deberían ser contempladas como una actuación estratégica dentro del marketing turístico**, como los folletos de rutas y actividades en los hoteles, la señalización de ciudades y pueblos, los vídeos de presentación, los centros de interpretación, etc. Todos los instrumentos informativos deben estar orientados a dos objetivos comunes: **proyectar una imagen positiva del lugar** y, a la vez, **facilitar la visita del turista, para redundar en su buena impresión**.

|| El turista contento es el mejor prescriptor en el mercado de viajes, y a ello contribuye, en gran medida, que esté bien informado





Todos los instrumentos informativos deben estar orientados a dos objetivos comunes: proyectar una imagen positiva del lugar y, a la vez, facilitar la visita del turista, para redundar en su buena impresión.

Es decir, **las actuaciones de las organizaciones de turismo para atraer a los consumidores a su zona no deben terminar con la venta.** El proceso de decisión de compra debe ir más allá de esta etapa, considerando que existe un comportamiento posterior, derivado de las vivencias obtenidas por los turistas durante los propios viajes contratados. Y el contacto de las personas con la información-comunicación-promoción juega un papel clave en los resultados de dichas experiencias, que pueden traducirse en comportamientos y actitudes, como **visitar un mayor número de locales o atracciones, ampliar la estancia, tener un mayor conocimiento del sitio para después recomendarlo a familiares y amigos, una actitud más favorable para regresar, e incluso puede repercutir en una realización de mayores gastos en los negocios del lugar.** En definitiva, el turista contento es el mejor prescriptor en el mercado de viajes, y a ello contribuye en gran medida que esté bien informado.

Para ello, **todas las empresas y locales de cada destino deben implicarse en la oferta de información turística, pues cada rincón sin un consejo u orientación para el viajero es una oportunidad perdida de dejar una huella positiva en su recuerdo.**

Los responsables de las campañas de marketing deben **aprovechar la proximidad inmejorable con el público que ya ha acudido al sitio, y dedicar más recursos y herramientas a comunicar en este apartado, en lugar de destinar tan elevados**

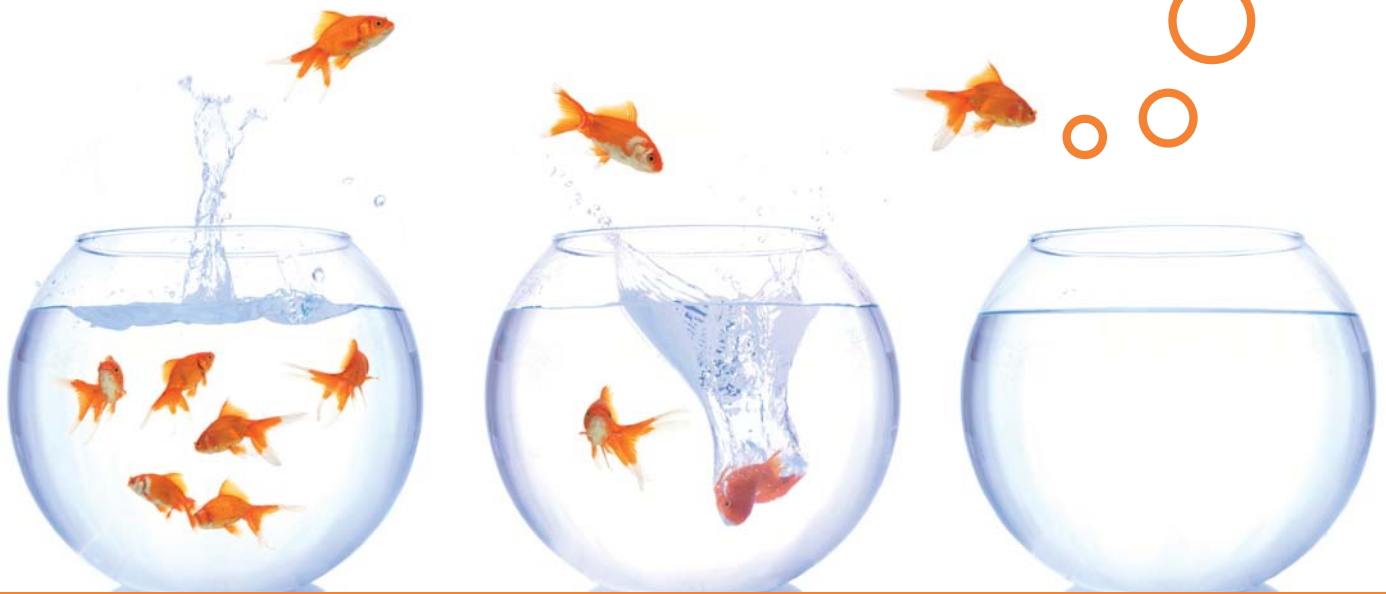
**presupuestos a procedimientos más ineficaces, como la publicidad televisiva o los stands en ferias profesionales.** Este contacto directo con el turista, además de ser más efectivo, tiene un coste mucho más reducido.

Por ejemplo, el **servicio de información a través de folletos sobre lugares de interés disponibles en el hall de los hoteles, así como los mapas gratuitos, representan un claro ejemplo de «servicio ideal», ya que cuentan con un gran interés y utilidad para los turistas, al mismo tiempo que su implantación no requiere ninguna inversión importante, así como tampoco un coste apreciable en el mantenimiento del propio servicio.**

En este sentido, **es necesario mejorar la colaboración entre los turoperadores, las instituciones públicas y los establecimientos de todo tipo de los destinos turísticos (oficinas de turismo, hoteles, restaurantes, etc.).** Esta actuación exige una coordinación fluida y la creación de una cultura de cooperación entre todos aquellos agentes que directamente se benefician de las actividades turísticas. ■

Si tu empresa sabe hacerlo  
debes comunicarlo...  
Es el momento de levantarse y decir

¡Aquí  
estoy!



**MundiNova**  
Consultores de Comunicación

Comunicación Externa  
Comunicación Interna  
Comunicación de Crisis  
Organización de Eventos Corporativos  
Revistas y Publicaciones Corporativas  
Gabinete de Prensa  
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)  
Identidad Corporativa y Diseño Web  
Formación de Portavoces



Además somos especialistas en:

Comunicación Financiera // Comunicación por sectores de actividad // Comunicación Medioambiental

Síguenos en:

