

Fernando Segundo

Líderes de opinión vs Lopera vs BSport

31 oct, 2008

Al hilo de la "presunta venta" de las "supuestas" acciones mayoritarias de Farusa (Manuel Ruiz de Lopera y Avalos), a BSport y que estos darían una rueda de prensa a "líderes de opinión", según circula en mentideros periodísticos, nos llama el hecho a la reflexión.

Asalta la duda de a quién considerará este grupo, que compraría las acciones de la Sociedad Anónima del Real Betis, (no confundir con el Real Betis Balompié, historia, masa social y sentimiento), líder de opinión. ¿Lo será Santi Ortega o Florencio Ordóñez?, ambos de la SER, o los dos. ¿Será Rafael Almansa o sus tertulianos? Me temo, que tras este hecho, que no sabemos si se llevará a cabo, se pueda esconder una velada forma de censura sobre el grado de simpatía con el medio. Y me temo también que esta actitud demuestra una ignorancia supina sobre comunicación institucional. Veamos, ¿van a tener en cuenta estos próximos propietarios a los "tecnoinfluenciadores"? Es decir, los nuevos líderes de opinión creadores de noticias y especialistas en marketing y expertos en persuadir a través de la red. Burson Marsteller viene estudiando el comportamiento de estos "blogueros" y los considera como grupo influyente sobre los consumidores. Estados Unidos lanza sus estadísticas al respecto: "11 millones de influenciadores on line ejercen control sobre 155 millones de consumidores y usuarios".

Supongo que estos béticos "poderosos" de nuevo cuño, habrán leído en algún manual aquello de que cuando se trata de modificar actitudes es más eficiente lanzar los mensajes a través de líderes de opinión que a su vez podrán extender más masivamente los mensajes. O sea mediar si no mediatizar sobre la Opinión Pública, que algunos diferencian de la opinión publicada. Pero de nuevo nos asalta la duda, ¿se dirigirán a los formales o institucionales y reconocidos como tales?, ¿o a los más informales, entre ellos los locales?... Para influir persuasivamente hay que considerar al menos que la información sea completa y veraz y que su fuente sea pública. Me temo que estas dos premisas son imposibles en la actual organización y presumiblemente en la próxima del Betis, con estos antecedentes. Pero hay más, dudo que hayan tenido en cuenta para reunirse con los líderes un estudio previo de los emisores y su relación con el emisor; y tampoco de las necesidades y motivaciones del público objetivo y de las audiencias selectivas. En definitiva conocer los procesos de comunicación y la influencia sobre las actitudes con la creación de los mensajes adecuados a distribuir por los canales de comunicación más convenientes, en función de esos liderazgos que persiguen.

A mayor abundamiento, es que se pretende elegir un mecanismo inadecuado. No entiendo una rueda de prensa con líderes de opinión. Cuando trabajaba con Adolfo Suárez en el gabinete de comunicación del Parlamento de Madrid y su organización política de la capital, trataba por igual en una rueda de prensa a todos los medios, fueran líderes o corresponsales becarios de Radio Móstoles, por poner un ejemplo. Me encontré poco más tarde, que esos "periodistas" supuestamente de menor nivel al poco tiempo eran responsables de la información política de Tele Madrid en su Parlamento Autonómico. Así pues no sólo es cuestión de ética periodística, es cuestión básica del saber sembrar para influir. Antes es más de interés para la organización unos desayunos -charlas, unas comidas informales, una cena, etc. con estos líderes, que una rueda de prensa discriminatoria para el conjunto de los informadores deportivos.

Y puestos ya a dar consejos, que es lo que se da de forma más altruista sin pedir nada a cambio y por tanto debe ser bien recibido, me permito sintetizar rasgos del liderazgo en las empresas, no obstante nos referimos a una sociedad anónima, aunque deportiva. Ser líder no es necesariamente ser el jefe o propietario, sino ser persona que anticipa los cambios, que mira a largo plazo y que es capaz de coordinar y dirigir equipos identificándolos con los objetivos e ilusionándolos. Por tanto tendrá grandes dosis de comunicación en los diferentes niveles de la organización, ascendente, descendente y transversal entre sus miembros. Procurando la información en el interior y exterior. ¿Nace o se hace el líder? He ahí la última cuestión que da pie a un curso al respecto. Que podría empezar con el epígrafe: "No es líder quien quiere sino quien puede".