

UNIVERSO MULTIMEDIA

ENRIQUE DANS

Profesor del Instituto de Empresa

Don Tancredo

Don Tancredo López

fue un novillero valenciano de principios del siglo XX, que desarrolló con relativo éxito una suerte consistente en vestirse de blanco, empolvarse la cara, y subirse a un pedestal en los medios, desde el que recibía al toro inmóvil. El astado, tras iniciar carrera hacia el bulto, iba deteniendo su marcha al observar la inmovilidad del mismo, y terminaba llegando al paso, olisqueando la presunta estatua, y poniendo su atención en otro sitio, para regocijo de los asistentes.



“Ignorar lo que dice la red de una empresa es una temeridad y una inconsciencia”

La estrategia Don Tancredo es una de las más típicas en el mundo de las relaciones externas corporativas. Ante una crisis de imagen, la primera reacción de muchas empresas es subirse al pedestal con la cara empolvada, y mantenerse hieráticos, inmóviles. “Jefe, jefe... alguien ahí fuera está diciendo que nuestros productos son malos...” “Tu calla y haz como que no te has enterado, ya lo tomarán por loco”. La estrategia Don Tancredo aún se estudia en cursos que cuentan como eran las Relaciones Externas en el siglo pasado, y proviene de una asunción fundamental: la empresa puede controlar la información. Ante un problema, la empresa tendrá medios para evitar que aparezca reproducido en demasiados sitios, y fundamentalmente en aquellos que le importan, ese 10% de medios que leía un 90% de la población, con los que además se lleva muy bien porque les destina periódicamente sustanciosas porciones del presupuesto publicitario. Por tanto, si a alguien le da por decir algo feo sobre ellos, intentarán que no se repita en demasiados foros, ahogar el murmullo, y esperar que otras noticias borren de la mente de clientes y accionistas aquella imagen. Quejarse en público era visto como un comportamiento maleducado, extravagante, que sólo hacían personas que, por recurrir a tamaña demostración de mal gusto y no saber estar, merecían crédito escaso o nulo. ¿Gritan? Ya callarán... total, no les oye casi nadie...

Y fíjate tú, que cuando ya teníamos a toda una corte de directivos de Relaciones Externas convenientemente adiestrados en el arte del dontancredismo, va el mundo, caprichoso él, y cambia. Y como siempre, los implicados resultan ser los últimos en enterarse. Aparece Internet, y se convierte en un lugar donde cualquiera puede expresar su opinión sin que nadie lo pueda controlar. Algunas empresas empiezan a encontrarse opiniones negativas sobre ellas en foros y blogs, ¿y qué hacen? Los miran con desprecio, y hacen aquello que les enseñaron el siglo pasado: el Don Tancredo. ¿O pretendían que yo, soberbia, y grandilocuente empresa, todo un líder en mi sector, me bajase de mi pedestal al ruedo para rebajarme a discutir con impresentables y maleducados? Vamos, vamos... suerte tienen de que se haya derogado la ley de vagos y maleantes... Además, ¿cómo iba a hablar con ellos? Son cerriles, no atienden a razones, tengo indicios de que en realidad responden a algún oscuro contubernio... y son muchos. Si tuviese que atenderlos, no haría otra cosa...

En el mundo actual, con un Internet que alcanza ya a porcentajes muy significativos de la población y que muchas personas usan para informarse y tomar decisiones de compra, ignorar lo que la red dice de uno es temeridad e inconsciencia. Que alguien busque información sobre consultoría tecnológica, aerolíneas, ADSL u ordenadores y se encuentre según qué panoramas ante la más absoluta inacción por parte de las empresas implicadas sólo es explicable desde el punto de vista de quien, mal aconsejado, no sabe mirar más allá de la empolvada punta de su nariz. Don Tancredo López no murió en 1923. En realidad, tomó otro nombre, y ahora trabaja como asesor de Relaciones Externas.