

Treball de fi de grau

Títol

Autor

Professor Tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDEX

1	INTRODUCCIÓ	4
2	MARC TEÒRIC	7
2.1	La comunicació corporativa	8
2.2	Tipologies de comunicació corporativa	11
2.2.1	La comunicació interna.....	11
2.2.2	La comunicació externa.....	14
2.3	Components de la comunicació corporativa.....	15
2.3.1	Visió, missió i valors	15
2.3.2	La imatge corporativa	16
2.3.3	La Responsabilitat Social Corporativa	17
2.4	La comunicació de crisis.....	18
2.4.1	Tipologies de crisis	20
2.4.2	Fases cícliques d'una crisi	25
2.4.3	Models teòrics de gestió d'una crisi	26
2.5	Les crisi 2.0	32
2.5.1	Fases de les crisis corporatives a les xarxes socials	34
2.6	Aspectes ètics del periodisme	37
2.6.1	El codi deontològic	38
2.6.2	Les <i>fake news</i> i la manipulació als mitjans de comunicació	41
2.6.3	La importància de les fonts informatives i el <i>fact checking</i>	44

3	METODOLOGIA.....	47
3.1	Motivacions i objecte d'estudi	48
3.2	Objectius principals.....	49
3.3	Hipòtesis.....	49
3.4	Metodologia d'investigació.....	50
3.5	Mostra	52
4	ESTUDI DEL CAS.....	53
4.1	Breu història de la marca Hero	54
4.2	Breu història de la periodista Samanta Villar.....	55
4.3	Descripció de l'incident	57
4.4	Anàlisi de la crisi d'Hero Baby a través de la premsa.....	66
4.4.1	Veridicitat de les notícies	68
4.4.2	Gènere periodístic	72
4.4.3	Origen de les fonts.....	74
4.4.4	Elements audiovisuals	77
5	CONCLUSIONS	80
6	BIBLIOGRAFIA.....	86
7	ANNEXOS.....	93
7.1	Annex 1. Esquema orígens crisis de Mitroff i Pearsons	94
7.2	Annex 2. Notícies analitzades.....	95
7.3	Annex 3. Taules de contingut de les notícies analitzades	144
7.4	Annex 4. Comunicat Hero Baby sobre l'oli de palma	159
7.5	Annex 5. Transcripció de l'entrevista a la periodista Samanta Villar	160

ÍNDIX D'IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1. Primer tuit Hero Baby. Font: La crònica del pajarito	56
Il·lustració 3. Primera resposta Samanta Villar. Font: Elaboració pròpia	57
Il·lustració 4. Segona resposta Samanta Villar. Font: Elaboració pròpia	57
Il·lustració 5. Tercera Resposta Samanta Villar. Font: Elaboració pròpia	58
Il·lustració 6. Resposta Hero Baby. Font: Elaboració pròpia	59
Il·lustració 7. Tuit Santiago Segura. Font: Elaboració pròpia.....	60
Il·lustració 8. Tuit Estefanía Torres. Font: Elaboració pròpia	61
Il·lustració 9. Tuit Eduardo Casanova. Font: Elaboració pròpia.....	61
Il·lustració 10. Últim tuit Samanta Villar. Font: Elaboració pròpia	63
Il·lustració 11. Comentari lector de La Vanguardia. Font: Elaboració pròpia	68
Il·lustració 12. Comentari lector de El Mundo. Font: Elaboració pròpia	68
Il·lustració 13. Visualització del tuit d'Hero Baby a <i>El País</i> . Font: Elaboració pròpia....	76
Il·lustració 14. Visualització del tuit d'Hero Baby a l'article de <i>La Vanguardia</i>	76

ÍNDIX DE GRÀFICS

Gràfic 1. Número de publicacions de la premsa del 17 de febrer al 8 de març.....	65
Gràfic 2. Veridicitat de la informació de les notícies	67
Gràfic 3. Imatge Samanta Villar a les notícies. Font: Elaboració pròpia	70
Gràfic 4. Gènere periodístic. Font: Elaboració pròpia.....	72
Gràfic 5. Fonts utilitzades als articles. Font: Elaboració pròpia	73
Gràfic 6. Els elements audiovisuals dels articles. Font: Elaboració pròpia	77

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1. Taula d'anàlisi per a les notícies analitzades.....	50
--	----

1 INTRODUCCIÓ

Avui en dia la comunicació és una eina estratègica fonamental dins de qualsevol organització, per aquest motiu, és indispensable que les empreses integrin un departament de comunicació per tal de gestionar-la de forma eficaç i correcta. Ha passat de ser una pràctica gairebé desconeguda a convertir-se en un dels aspectes més importants en la gestió de qualsevol tipus d'organisme i a ser imprescindible per aconseguir el seu desenvolupament i creixement econòmic.

Un exemple que posa en evidència la necessitat de comptar amb un bon departament de comunicació són les situacions de crisi en les empreses. Totes les organitzacions són susceptibles de sofrir al llarg de la seva existència qualsevol tipus de crisi, la qual no només afectarà el factor econòmic, sinó que provocarà inestabilitat social, personal, laboral, serà pejorativa per a la marca, la imatge i, a més, pot arribar a tenir conseqüències irreversibles. Per aquest motiu és molt important tenir un pla de comunicació de prevenció i gestió de crisis, el qual ha de aplicar-se de forma ràpida i eficaç, fet que ajudarà a minimitzar els danys i a aconseguir que sigui més fàcil superar-la i tornar a la situació d'estabilitat inicial.

És en aquest context que hem de situar la crisi que ha estat analitzada en aquest Treball de Fi de Grau: la crisi d'Hero Baby – una companyia internacional d'alimentació i una de les empreses líders mundials en nutrició infantil-, provocada per un desafortunat comentari a la xarxa social Twitter, que no hagués tingut tant impacte mediàtic si no hagués anat dirigit a Samanta Villar, una reconeguda periodista espanyola.

A causa de la notorietat de l'afectada, la ràpida difusió de les xarxes socials, i el gran abast d'usuaris a qui arriben els missatges, aquest comentari va suposar una forta crisi per a l'empresa Hero Baby, la qual va traspasar la pantalla i va adquirir notorietat als mitjans de comunicació. Per aquest motiu he considerat que calia fer un estudi d'aquest incident, per tal d'analitzar com pot afectar una piulada desafortunada a les xarxes socials que després es "viralitza", és a dir, que es difon de forma ràpida i multitudinària.

A més, ja que aquest conflicte va adquirir rellevància mediàtica, també s'analitzarà la presència que va tenir als mitjans de comunicació. En el cas d'aquest treball, concretament la premsa generalista digital espanyola. D'altra banda, també s'estudiarà el seu discurs, així com el tipus d'informació que van oferir, tenint en compte l'objectivitat i la veridicitat amb què van tractar el tema.

Estructura del treball

Per tal d'aconseguir els objectius plantejats, el present Treball de Fi de Grau té la següent estructura:

En primer lloc, el “Marc Teòric”, on s’han exposat les teories existents i predominants sobre l’objecte d’estudi. S’ha fet un recull de les principals teories i tendències i es tracten diversos conceptes rellevants dins del món de la comunicació empresarial, com són les tipologies de comunicació corporativa, els seus components, la visió, la missió, els valors, la imatge corporativa, la comunicació de crisis, etc.

A més, com que aquest treball té la finalitat d’analitzar el tractament d’una crisi de comunicació als mitjans de comunicació, també s’ha afegit un apartat sobre els aspectes ètics del periodisme, la importància de les fonts informatives i el *factchecking* i la manipulació de la informació per part dels mitjans de comunicació.

Després es presenta la “Metodologia del Treball”, apartat on estan presents l’objecte d’estudi i les motivacions, els objectius del treball, les hipòtesis, els criteris metodològics i els procediments que s’han seguit. Aquests apartats -on es plantegen preguntes i objectius- ajudaran a centrar el tema principal i, a més, són importants a l’hora d’extreure les posteriors conclusions.

Seguidament es farà l’“Estudi del Cas”. Per introduir les dues parts afectades per la crisi, hi ha una breu informació tant de la marca Hero Baby – per poder veure les dimensions i la importància que té actualment l’empresa a nivell mundial- i una breu biografia de Samanta Villar – on hi apareixen els programes en què ha treballat i la rellevància que té dins del panorama social espanyol. A continuació, s’ha afegit un apartat anomenat “Descripció de l’incident”, que facilitarà la comprensió dels esdeveniments a l’hora de portar a terme un estudi de les diferents notícies. Per tancar l’apartat de l’Estudi del cas, s’ha fet una anàlisi a través de quatre diaris de premsa generalista digital espanyola que parlen sobre la crisi d’Hero Baby, arran del comentari que van publicar a Twitter, dirigit a la periodista Samanta Villar.

Per últim, hi ha un recull de conclusions que s’han extret de les dades de l’apartat anterior, i la cloenda d’aquest Treball de Fi de Grau, on es donen respostes a les preguntes d’investigació o hipòtesis plantejades.

2 MARC TEÒRIC

2.1 La comunicació corporativa

Quan parlem de comunicació, hem de tenir en compte que vivim en una societat on la tecnologia cobra gran importància en tots els àmbits de la vida quotidiana, fet que ha provocat que hi hagi hagut – i es vagi desenvolupant dia a dia - una modificació en les maneres de fer de la comunicació, ja que internet és l'eina per excel·lència que està canviant les formes de relacionar-se. L'accés a la informació ha anat augmentat de forma progressiva i a passos agegantats durant els últims anys, fet que ha provocat que totes les empreses s'hagin hagut d'adaptar a aquests nous paradigmes per poder seguir existint.

Què és la comunicació corporativa? Segons Fernando Martín Martín (2004), Doctor en Ciències de la Comunicació i llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques, és “la creació, coordinació, anàlisi, desenvolupament, difusió i control de tota acció de gestió informativa interna i externa que diàriament es produeix en una empresa o corporació, tant a nivell d'activitats, serveis i productes, que afecta un determinat públic o col·lectiu social i que es transmet a través dels mitjans de comunicació interns i externs, per poder potenciar la seva imatge corporativa”.

Altres autors han transmès al llarg de les seves obres la importància que té actualment la comunicació dins del món empresarial i institucional. Manuel Castells (2009), sociòleg i economista – considerat un dels autors de referència en el camp de l'estudi de la societat de la informació-, parla de la rellevància d'aquest àmbit titllant la comunicació com l'element principal de les corporacions: “l'empresa és, abans que tot, un sistema de comunicació”. Ens parla de la necessitat de tenir una òptima comunicació amb la societat a la qual es ven el producte, també de comunicació a l'economia, dins del món financer, i remarca la importància de la comunicació interna de l'empresa, independentment de l'estatus de cada treballador. Castells relaciona l'economia de l'empresa i els seus guanys amb la comunicació, afirma que si aquesta no funciona de forma correcta “es trenca el circuit de relació, l'activitat de l'empresa perd el sentit i, al final, naufraga econòmicament”.

Paral·lelament, Paul Capriotti (1999), Doctor en Ciències de Comunicació per la Universitat Autònoma de Barcelona, també defineix la comunicació corporativa com un dels elements estratègics més importants dels quals disposen les organitzacions per arribar a aconseguir els seus objectius finals. Aquest autor dona una definició àmplia i profunda d'aquest terme, ja que per a ell, la comunicació és la totalitat dels recursos comunicatius dels que disposa una organització per tal de poder arribar de forma efectiva als seu públic, tot allò que una empresa diu sobre si mateixa. Aquí és on fa

aparèixer el terme de “cultura corporativa”, que són els valors que té una empresa envers ella mateixa, allò que reflecteix la imatge de la corporació:

- Valors: són aquelles creences que l'organització assumeix sobre determinades conductes específiques (valors d'ús) i sobre les seves finalitats i objectius (valors de base)
- Normes: són les maneres obligatòries de fer, ser o pensar, que han estat orgànicament definides
- Ritus: actes formalitzats i estereotipats. Són alguns actes de protocol com és el cas de la indumentària o les atencions socials
- Mites: els líders d'opinió que serveixen com a paradigma a imitar, són conductes que es posen com a exemple
- Tabús: prohibicions absolutes
- Sòcio-llenguatge: és l'argot que utilitza l'empresa, la seva activitat

Pel que fa al llenguatge comunicatiu de l'empresa, Capriotti afirma que s'han de crear missatges directes i de forma organitzada de totes aquelles activitats que es realitzen. A més, l'autor parla de tres premisses bàsiques per referir-se a la comunicació corporativa:

1. Tot comunica en una organització: és a dir, s'ha de ser molt curós amb l'activitat de la comunicació quotidiana de qualsevol empresa, ja que no només comuniquen els anuncis publicitaris o les campanyes de relacions públiques. Així doncs, cada caràcter de conducta comunicativa pot ser considerat com un element d'informació per a tots aquells individus que en siguin receptors. El resultat de la comunicació és tot allò que el públic pensa de l'entitat, així doncs, tot allò que una empresa fa acabarà adoptant una dimensió comunicativa.
2. La comunicació corporativa és generadora d'expectatives: ja que totes les activitats comunicadores que es duen a terme en una empresa estaran manifestant el que es pot esperar dels serveis o productes que ofereix (per exemple els beneficis, les solucions o les seves característiques). D'aquesta manera, influirà de forma determinant davant del públic i el grau de satisfacció final que aquest tindrà. Aquesta “satisfacció” vindrà donada en funció de la conducta de l'organització, de les expectatives que genera i, per últim, les necessitats i desitjos reals dels consumidors.

3. La comunicació corporativa ha d'estar integrada: s'han de planificar de forma acurada tots aquells aspectes que comuniquen de l'organització, ja que és important que hi hagi una coherència i reafirmació mútua entre els diferents missatges que s'emeten al públic. Els objectius d'aquests missatges han de ser sempre els mateixos, tot i que hi hagi diferents especialistes de comunicació dins de l'empresa, com poden ser, per exemple, de publicitat, relacions públiques, màrqueting directiu, etc.

Seguint la mateixa línia dels autors que hem citat anteriorment, els quals reiteren en els seus treballs la importància de la comunicació i l'adaptació als nous temps, citarem Joan Ferrer (2000), el qual expressa com la comunicació corporativa "és una necessitat, una responsabilitat i també un plaer, que permet entrar en un camp de gran creativitat, sensibilitat i gaudi, realitzant una cosa útil per als altres". En el llibre de Ferrer també trobem molt present el relat sobre la nova era de la informació, afirmant que a "l'empresa moderna la comunicació és una eina clau", ja que les persones (tant internes com externes) són el recurs més important i el seu èxit dependrà fonamentalment de la seva professionalitat i capacitat de comunicació.

A la seva obra també remarca la importància d'una comunicació que vagi en una sola direcció, i afirma que és fonamental una cohesió de missatge, ja que influirà sobre la productivitat, que augmentarà així de forma significativa. Per últim, afegeix que és fonamental que la comunicació que es crea en una empresa o organització no sigui jeràrquica, tothom ha de tenir la mateixa importància a l'hora de comunicar i aquesta ha de ser de dalt a baix, de baix a dalt, en horitzontal i en transversal: "és precís escoltar primer per després poder ser escoltats i respectats".

Després de valorar aquesta sèrie de definicions establertes pels diferents teòrics i especialistes en el món de la comunicació corporativa, és fàcil arribar a la conclusió que avui en dia és fonamental per a les empreses i les organitzacions tenir una bona comunicació, per tal d'obtenir un bon rendiment i òptims resultats en tots els aspectes. Els departaments de comunicació clàssics han anat transformant les seves estructures i reformant els seus àmbits d'actuació gràcies a la incorporació d'experts que persegueixen la finalitat que les empreses funcionin de forma única i integrada, tot i que sempre mantenint les especialitzacions temàtiques i la diferenciació del producte per als diferents suports.

Per finalitzar, Pascale Weil (1993) aporta una sèrie de contribucions positives de la comunicació envers les organitzacions:

- La comunicació proposa una representació unitària de l'empresa.
- La comunicació lliga la plenitud individual al desenvolupament de l'empresa, és a dir, integra els treballadors dins les empreses i els fa sentir-se'n part.
- Desenvolupa un ens imaginari comunitari, és important escoltar els públics de les empreses.
- Crea un llenguatge comú, unes normes de l'empresa, rituals, procediments de treball...

2.2 Tipologies de comunicació corporativa

2.2.1 La comunicació interna

La comunicació interna és aquella que es realitza entre els membres d'una mateixa organització, principalment els treballadors, col·laboradors i propietaris. La comunicació de l'empresa ha de començar des de dins d'ella mateixa, ja que els primers que en transmeten la imatge són els seus treballadors, i per aquest motiu és molt important que estiguin ben informats. Els que hi treballen o hi col·laboren són els que sempre s'han d'assabentar primer de les notícies importants que succeeixen dins del seu àmbit laboral, ja que si ho fan a través dels mitjans de comunicació o altres fonts que no siguin directes es pot crear insatisfacció i desmotivació envers l'empresa, fet que pot provocar una davallada de la producció.

Segons Miguel Tuñez (2007) "la societat del benestar que caracteritza el final del segle XX i el XXI és un intent d'apostar per la qualitat de vida i posar l'individu en un primer pla. Hem evolucionat d'una societat organitzada entorn al treball a una altra societat que pretén funcionar entorn a l'oci, en un model que aposta més pels assumptes socials col·lectius i per les interrelacions personals, promovent una organització del temps centrat en la persona i no en l'activitat laboral de la persona". Aquest canvi que s'ha produït en els últims anys, és favorable als treballadors, ja que cada cop l'interès pel seu benestar dins de l'empresa és més gran; perquè si les persones es troben a gust dins del seu àmbit laboral, aquesta situació es traduirà en una millora de producció a causa del vincle que es crearà entre treballador – empresa, que portarà a un bé comú.

La comunicació interna de l'empresa no sempre ha estat primordial, a principis del segle XX es va començar prioritzant les dinàmiques comunicatives basades en les relacions externes – les vendes, la premsa, la projecció social, etc-, però amb el transcurs del

temps les organitzacions se'n van anar adonant que perquè aquest fet fos possible era necessària una bona projecció interna, i per aquest motiu es va començar a donar importància a aquest tipus de gestió.

Jesús García Jiménez (1998) defineix la comunicació interna com el vehicle d'opinions que conformen tots els membres per fer col·lectivament una reflexió global de l'organització, a través de quatre característiques:

- Corporativa: ajuda a precisar i fixar la identitat i la personalitat corporativa.
- Operativa: és un recurs i un mitjà per compartir el coneixement tècnic i les actituds positives de cooperació i implicació per a un millor acompliment laboral.
- Cultural: ensenya i habitua a viure l'organització en referir les creences, normes assumides, pautes de comportament i valors
- Estratègica: la seva gestió és la clau per dissenyar polítiques estratègiques de l'organització, ja que els programes d'acció necessiten estratègies de comunicació sobre el seu desenvolupament, aplicació i avaluació.

La comunicació interna també assumeix quatre funcions principals que Robbins i Judge, a la seva obra *Comportament organitzacional* identifiquen com:

- Control: les mecàniques de comunicació interna poden funcionar com un mecanisme de control davant el funcionament de l'organització, ja que, per una banda, serveixen com a aval d'un bon funcionament i per l'altra, són útils per alertar o corregir situacions que poden alterar les pautes de qualsevol organització. Segons aquests dos autors el control és "la forma d'evitar el caos per variacions de les rutines d'actuació o producció".
- Motivació: la motivació és un concepte que va molt lligat al de productivitat. A través de la comunicació interna es pot motivar ja que el treballador sabrà exactament quina és la tasca que ha de dur a terme i quin és el paper que té dins l'empresa.
- Expressió emocional: l'empresa o institució es pot acabar convertint en un dels principals escenaris d'interacció social, això significarà que per a molts treballadors sigui un entorn habitual de satisfacció de les necessitats socials.
- Informació: la comunicació és la principal via de circulació de la informació

Com s'ha dit anteriorment, la manera de fer de moltes organitzacions està començant a canviar a causa de la importància que està adquirint la comunicació. Aquest canvi també afecta l'estructura de les empreses, ja que es busca crear una comunicació totalment integrada que es porti exclusivament des del Departament de Comunicació, i no que cada departament gestioni la seva pròpia forma de comunicar. Horacio Andreade (2005) proposa el "Model de les 5i" per fer referència al procés que s'hauria de seguir a l'hora de construir i aplicar de forma correcta la comunicació organitzacional interna de l'empresa. Aquestes "i" fan referència als següents conceptes:

- Investigació: tant al principi com al final del procés; servirà per conèixer en quina situació es troba l'empresa i valorar quines accions serien més adequades implementar.
- Identificació: dels col·laboradors de l'empresa amb l'organització, que ajudarà al reforçament de la cultura de l'empresa, a generar orgull de pertinença i desenvolupar elements de caire simbòlic que identificaran l'organització.
- Informació: confiable, rellevant, suficient i oportuna, ajudant-se de l'ús dels mitjans institucionals per a la comunicació descendent i ascendent.
- Integració: que provocarà una millora en el clima de comunicació i a l'hora de fomentar el treball en equip i les relacions.
- Imatge: que crearà una percepció positiva de l'organització

Com a mode de conclusió, hem pogut veure que el pla de comunicació interna ha de tenir com a objectiu definir l'estratègia que vol seguir l'empresa i s'ha de focalitzar en un objectiu comú. El punt de partida de la creació d'aquesta estratègia, segons Túñez (2007), sempre és "el coneixement intern de l'organització i del context que ajuda a comprendre-la: les necessitats, els plans d'acció, les prioritats de l'entitat, l'evolució del sector, el comportament de l'entorn i de les organitzacions afines i antagonistes..." També s'ha de tenir en compte el canal de difusió – pot ser mediat o directe-, el rang jeràrquic dels participants – que pot ser horitzontal, vertical o mixt-, el suport amb què es du a terme el discurs – ja sigui oral, no verbal, audiovisual, escrit o multimèdia- i el tipus de missatge que es vulgui enviar – informatiu, normatiu, motivacional o de pertinença.

Tots aquests factors s'hauran de tenir en compte depenent del tipus de missatge que es vulgui transmetre als diferents públics, ja que ajudaran a promoure una imatge positiva de l'organització i la reputació dels seus membres s'incrementarà. A més, els

treballadors són els portaveus de l'empresa que tenen més credibilitat externa, així que si la imatge que aquests transmeten és positiva i comuniquen bones experiències a l'exterior, provocarà una millora del clima laboral i un increment de la productivitat i les vendes.

2.2.2 La comunicació externa

La comunicació externa és el conjunt de missatges emesos per qualsevol organització als seus públics externs. Els clients són el públic extern per excel·lència, tot i que també són importants els mitjans de comunicació, els líders d'opinió, les institucions públiques, les institucions financeres, els proveïdors... La finalitat que té aquest procés de comunicació és mantenir o millorar les relacions que hi ha entre ambdós actors – l'empresa i el seu públic extern- a més de buscar projectar una imatge que sigui favorable i promoure els seus productes i serveis. La comunicació externa neix de la necessitat que tenen les empreses de promocionar els seus productes i d'aquesta manera, mantenir diàleg amb la resta de la societat.

Ana Maria Enrique, explica a la seva tesi doctoral *La comunicació empresarial en situacions de crisi*, quins són els objectius i les pretensions que tenen les empreses per comunicar una sèrie de missatges cap a l'exterior:

- Per una banda, es dona a conèixer l'empresa entre els públics a l'hora de promoure el producte que ofereix i, en aquells llocs on ja són coneguts, busquen augmentar la seva notorietat. És important la relació que estableixi l'empresa amb el consumidor o usuari i la majoria de vegades, aquest procés es fa a través dels mitjans de comunicació, que són molts cops els encarregats de fer arribar els missatges a l'opinió pública. Els mitjans el que generen és “comunicació de màrqueting”, que se centra en el producte en si i no en l'empresa en general: el que busca és la rendibilitat econòmica a través d'operacions de venda de productes i serveis.
- “Transmetre una imatge definida és l'estratègia de comunicació global”, aquesta imatge positiva és la que l'empresa vol enviar als seus públics. Per poder arribar a obtenir aquesta imatge positiva, l'empresa utilitza molts instruments per a projectar i reforçar tot allò que vol transmetre.

- També és important difondre informació útil que sigui d'actualitat i que vagi lligada a un interès general, per aquest motiu, les relacions amb els diferents mitjans de comunicació han de ser un punt a tenir molt en compte i s'ha de cuidar bé dins dels programes de comunicació. S'ha de saber on aparèixer, quan i per què, per aconseguir que es parli de la teva empresa al mitjà adequat, fet que pot donar una imatge positiva als públics externs.

2.3 Components de la comunicació corporativa

2.3.1 Visió, missió i valors

La comunicació de qualsevol organització ha de començar en el seu naixement, en aquest moment és quan s'ha de determinar la missió, la visió i els valors, per poder definir les pautes de comportament que es volen tenir. Segons Túñez (2007), la missió i la visió és allò que marca el rumb de l'organització i els valors, el que defineix les pautes referencials de comportament. Les activitats de comunicació d'una organització han de servir per consolidar i reafirmar el que l'empresa és i el que vol arribar a ser, així doncs, han de servir com a punt de referència constant a les estratègies de l'empresa i al seu Pla de Comunicació.

Missió, visió i valors són tres elements que es poden diferenciar i són independents, tot i que treballin de forma unida i es recolzin els uns en els altres. Les seves característiques són les següents (Túñez; 2007):

- Missió: és el propòsit de l'empresa, la seva raó de ser i el que vol arribar a aconseguir. Ha de ser una declaració realista, en la que s'han de limitar els objectius, ressaltar les polítiques principals i també definir els camps competitiu en els que es desenvolupa la seva activitat. És un exercici de síntesi, ja que s'ha d'intentar expressar en un paràgraf o en una sola frase. Aquest concepte no és intangible, ja que la pèrdua de credibilitat o el canvi d'activitat dins l'entitat poden portar a un reajustament de la seva declaració. Respon a la següent qüestió: Com ho aconseguiré?
- Visió: fa referència al futur, és una projecció que indica on es vol trobar l'organització a llarg termini. És la meta cap on s'orienten totes les actuacions, incloses les de comunicació, per aquest motiu serveix de guia per a la definició dels objectius de les accions a curt, mitjà i llarg termini. És una declaració

d'intencions amb la qual es pretén motivar i inspirar tots aquells que tinguin relació amb l'empresa, creant així un sentiment de pertinença. Respon a les preguntes: Què vull ser? i Com vull que em vegin?

- Valors: corresponen als principis que regeixen les actuacions de l'organització, són les conviccions o la filosofia de l'alta direcció respecte a allò que els ha de conduir a l'èxit. Sorgeixen de l'estratègia empresarial i ens mostren la conducta i el comportament de l'organització: el compromís amb el client, la qualitat, la innovació...

2.3.2 La imatge corporativa

És una representació mental de l'estil que té una organització – és a dir, com són, com la veuen els seus públics i com volen ser vistos. A més, la imatge corporativa també és la fixació de les característiques que permeten reconèixer l'entitat a través dels atributs que la individualitzen. Tenir una imatge positiva és una de les condicions que portaran una organització a tenir èxit, així doncs, és molt important aconseguir-la (Costa; 2001). Això no obstant, la imatge és una cosa etèria, ja que se'n té un control limitat perquè neix de la ment dels públics i es va consolidant de forma positiva o negativa tenint en compte els actes que l'empresa protagonitzi. Segons Villafañe (2014), la imatge que té el públic sobre una organització és la seva verdadera identitat.

Altres autors han parlat del terme "imatge corporativa" d'una empresa. Nicholas Ind (1992) afirmava que la imatge d'una empresa:

- És la que té un determinat públic sobre una empresa
- Estarà determinada per allò que faci l'empresa
- S'ha de tenir en compte que el públic és heterogeni i no tothom ho interpretarà tot de la mateixa manera. El que és més complicat és que tothom acabi percebent la mateixa imatge, fet que només s'aconseguirà mitjançant la creació de missatges que vagin orientats de forma específica a cadascun dels nostres públics, tot i que és important que aquests estiguin cohesionats.

Un altre autor que ha reflexionat sobre la importància de tenir una bona imatge corporativa és Paul Capriott (1999), el qual afirmava que la finalitat de qualsevol empresa hauria de ser que la seva imatge intencional, aquella que es vol aconseguir,

sigui la mateixa que la imatge corporativa, és a dir, aquella que es té. Segons aquest autor, hi ha una sèrie d'avantatges quan es té una bona imatge corporativa:

- S'ocupa espai dins de la ment dels públics.
- Facilita que l'empresa es diferenciï de la competència.
- Aconsegueix "vendre" millor el seu producte.
- És més fàcil atraure als inversors.
- Aconsegueix treballadors millors, ja que molta gent hi voldrà treballar.

Per finalitzar, s'ha de tenir en compte que depèn del tipus de comunicació que es doni es tindrà una imatge positiva o negativa d'una empresa. Aquest tipus de comunicació pot ser intencional o involuntària, a més, s'ha de tenir en compte que la "no comunicació", és a dir, el silenci, també acaba enviant un missatge que segurament acabarà sent negatiu.

2.3.3 La Responsabilitat Social Corporativa

El Departament de Territori i Sostenibilitat de Catalunya defineix la Responsabilitat Social Corporativa com "un model innovador de gestió de les empreses i organitzacions que consisteix en la integració voluntària de criteris responsables en els àmbits econòmic, social i ambiental, per fer que el desenvolupament de la seva activitat vagi més enllà del que estableix la legislació vigent. La RSC busca el compromís de les empreses i les organitzacions amb el desenvolupament social, la prevenció del medi ambient i el desenvolupament sostenible de l'ètica".

Un dels autors més representatius dins d'aquest àmbit és Archie Carroll, que l'any 1991 va crear "La Piràmide de Carroll", on plantejava quatre classes de responsabilitats socials que havien de tenir les empreses, vistes en forma de piràmide. Aquestes són: econòmiques, legals, ètiques i filantròpiques.

- Econòmiques: constitueixen la base de la piràmide i són enteses com la producció de béns i serveis que els consumidors necessiten i desitgen. Com a recompensa per aquesta fabricació o entrega dels serveis, l'empresa ha d'adquirir uns guanys justos per haver participat en el procés.

- Legals: fan referència al compliment de la llei i les regulacions estatals, així com les regles bàsiques segons les quals s'ha de regir qualsevol negoci.
- Ètiques: són l'obligació d'actuar de forma correcta, justa i raonable, així com evitar o minimitzar el màxim possible els danys al grup amb els que l'empresa es relaciona. Aquest tipus de responsabilitat també implica respectar aquelles activitats i pràctiques que la societat espera de l'empresa, així com evitar les que els seus membres rebutgen, tot i que aquestes no estiguin prohibides per la llei.
- Filantròpiques: comprenen aquelles accions corporatives que responen a les expectatives socials sobre la bona ciutadania corporativa. Les accions filantròpiques inclouen involucrar-se activament en les activitats o programes que promouen el benestar social i milloren la qualitat de vida de la població.

Segons Túñez (2007) avui en dia les relacions entre els actors socials estan en un moment de canvi i transformació. Aquest fet és a causa de les noves dinàmiques, que donen més importància a prioritzar les relacions i les experiències com a base de les actuacions per generar la confiança dels públics i, conseqüentment, augmentar l'acceptació de les organitzacions, dels seus productes i de les seves propostes.

2.4 La comunicació de crisi

La comunicació en els moments de crisi d'una organització és la situació que es planteja una empresa o corporació quan ha d'informar d'una emergència crítica que pot afectar la seva activitat o la seva imatge.

Això no obstant, què significa la paraula *crisi*? Ana Maria Enrique (2008) analitza l'etimologia de la paraula i les seves definicions més estrictes i afirma que, tot i que tothom associa la paraula *crisi* a un fet negatiu, això no és del tot cert. Tant la Real Academia de la Lengua Española (RAE) com el Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans (DIEC) presenten diverses accepcions d'aquesta paraula: “canvi brusc, favorable o advers en el curs d'una malaltia”, “canvi profund i de conseqüències importants en un procés o una situació, o en la manera en què aquests són apreciats”, tot i que també la defineixen com a “fase circumstancialment difícil que travessa una persona, una empresa, una indústria, un govern, etc.” o “situació dolenta o difícil”. Així doncs, podem veure que aquest mot pot significar “canvi” o bé “situació desfavorable”.

Etimològicament, *crisi* prové de *krino*, que significa avaluar, jutjar o decidir. Aquesta paraula d'origen grec s'utilitzava dins del món de la medicina i feia referència a un canvi sobtat en l'estat del pacient. Es descrivia en termes de temps (els dies crítics) i espai (el camí que seguien els humors patològics fins que eren excretats), segons la definició de Béjín i Morin a la seva obra *Introducció a les comunicacions* (1972).

Anys més tard, Bolzinger, al seu llibre *El concepte clínic de crisi*, comenta que aquest mot, dins del món de la medicina hipocràtica, s'utilitzava per descriure el desenllaç d'una malaltia, el qual podia ser tant positiu com negatiu. Va ser al segle XVIII quan la ciència va començar a utilitzar aquest terme per designar una patologia, segons la definició que fa González Herrero a *Màrqueting preventiu, la comunicació de crisis a l'empresa*: "És a partir d'aquesta època quan la paraula *crisi* deixa d'utilitzar-se per designar el punt més alt en la evolució d'una malaltia per passar a designar el moment en què una malaltia donava un gir a pitjor".

Actualment trobem el concepte *crisi* de forma constant en totes les àrees del coneixement, tant en el món de la comunicació com el de l'economia, la política, la història... i s'associa a un moment negatiu. Bejín i Morin (1976), afirmen que s'ha convertit en una paraula "buida de significat", que s'utilitza com a recurs quan en moments d'angoixa o incertesa no se sap diagnosticar les causes de la situació a què s'ha arribat, o bé no es pot preveure la direcció en què aquesta desembocarà.

Pel que fa al món de les organitzacions, totes són susceptibles de poder sofrir al llarg de la seva existència algun tipus de crisi. Joaquín Maestre, a *Comunicació en temps de crisi*, afirma que: "La prevenció ha de començar el mateix dia en el que una empresa obre les seves portes". Així doncs, és important saber gestionar les crisis de forma correcta i eficaç ja que actualment, són associades a la inestabilitat social, econòmica, personal, laboral, etc. Segons Túñez (2007), la gestió bifurca en una doble estratègia: per un costat les decisions i accions que permeten resoldre-la, i per l'altra la comunicació de les accions i decisions a tots els públics de l'organització i de la societat en general. L'objectiu final sempre és restablir la situació de normalitat de l'organització, per tant l'estratègia de comunicació ha de saber protegir i millorar tant la imatge interna com externa de l'empresa, generant confiança.

2.4.1 Tipologies de crisis

Les crisis de les organitzacions mai són iguals, ja que poden sorgir per molts factors diferents i en tots els sectors, així doncs, cadascuna té unes característiques determinades que la fan única i irrepetible. El moment social en què es produeix, el lloc on esclata, el tipus de societat, són factors que determinaran les seves particularitats i, depenent d'aquests elements, s'haurà d'afrontar la situació d'una forma determinada i especialitzada.

Així doncs, no es pot parlar d'una única tipologia de crisis, sinó que s'han de contemplar diferents teories a l'hora de fer-ne una classificació, per exemple, tenint en compte la seva naturalesa, analitzant-ne els orígens, les conseqüències... Pilar Saura i Francisco Garcia (2010) estableixen una llista de set autors amb teories rellevants que estableixen diferents tipologies de crisis segons unes característiques determinades:

1. F de Bakker: la crisi en funció de les seves causes.
 2. J. L Piñuel: la crisi en funció dels seus orígens.
 3. J. L Piñuel i M. H Westphalen: la crisi en funció de la naturalesa dels esdeveniments que la susciten.
 4. I. Mitroff i C. Pearson: la crisi en funció dels seus orígens.
 5. J. Ferrer: la crisi en funció de les possibilitats que hi ha de preveure-la, la seva evolució i les seves conseqüències.
 6. D. Baquero: la crisi en funció de la idea de successos que poden donar-se en l'àmbit empresarial i que són atribuïts a diferents factors.
 7. A. González Herrero i A. L Cercera: la crisi des d'un punt de vista pragmàtic.
-
1. F. De Bakker. Estableix una tipologia de crisis en funció de les seves causes, que divideix en quatre camps:
 - Producte o serveis: tot i que els productes que ofereix l'empresa hagin estat posats a prova i investigats abans d'haver estat llançats al mercat, aquest fet no és garantia que no puguin tenir errors o avaries en algun moment.
 - Error o interrupció d'un procés: encara que actualment la tecnologia està molt avançada, els equips tecnològics també poden causar incidents. A més, la gran

dependència que es té de la tecnologia i els sistemes informàtics exposa les empreses a un gran risc si hi ha qualsevol tipus de problema en aquest àmbit.

- Error motivat per un treballador: tot i els avenços tecnològics de les empreses, aquestes segueixen depenent de les aptituds i la fiabilitat dels seus treballadors. Un error humà també pot ser el causant d'una crisi empresarial.
- Temes vinculats de forma específica a una empresa o a una indústria: totes les empreses en algun moment de la seva existència poden trobar-se en el punt de mira del públic i dels mitjans de comunicació. Hi ha sectors que estan més vigilats que altres, ja que tenen més importància dins la vida quotidiana de les persones.

2. J. L Piñuel fa una classificació de les crisis segons els seus orígens i les divideix en diferents grups:

- Relacions Socials
 - Internes: són les relacions de producció en una organització
 - Externes: fa referència als canvis polítics, les vagues del sector, noves legislacions, etc.
- Relacions amb l'entorn humà
 - Internes: accidents dins de la cadena de producció
 - Externes: atemptats, guerres, accidents exteriors, defectes en la producció, contaminació, etc.
- Relacions de comunicació
 - Internes: rumors, baralles entre treballadors, mala relació entre els diferents departaments
 - Externes: declaracions de premsa polèmiques per part d'algun professional del sector.

3. J. L Piñuel i M. H Westphalen van establir una classificació de les crisis segons els seus orígens:

- Esdeveniments objectius o subjectius: els esdeveniments objectius farien referència als atemptats, accidents, vagues, defectes de producció, etc. En canvi, els esdeveniments subjectius tindrien en compte els enfrontaments protagonitzats per una empresa de la competència, declaracions negatives per part dels treballadors, dels accionistes, etc.
- Esdeveniments exògens o endògens: a les crisis endògenes s'ataca en primera instància la cohesió interna de l'empresa, en canvi, a les crisis exògenes el que es busca perjudicar és la imatge de l'empresa davant dels seus públics externs i posteriorment, deriva a l'interior.
- Esdeveniments tècnics o polítics: les crisis poden generar-se per un risc tècnic - com és la contaminació o un accident químic- o per un risc que prové d'un estat d'opinió -com podria ser un conflicte social o una decisió política. Els riscos d'opinió, és a dir, els polítics, són molt més difícils de preveure que no els tècnics.

4. I. Mitroff i C. Pearsons també van agrupar les crisis des del punt de vista dels seus orígens i ho representen mitjançant un esquema en què les agrupen en "tècniques o econòmiques" – grup que posicionen dalt de l'esquema- i "humanes o socials" – sota de l'esquema. A l'eix horitzontal és representat el contrast entre una situació normal i una situació de crisi, a la part dreta se senyalen aquelles crisis que estan considerades "normals o quotidianes" i a la part esquerra aquelles que són menys freqüents.

5. J. Ferrer agrupa les crisis segons les possibilitats que hi ha de preveure-les, la seva evolució i les seves conseqüències:

- Segons la seva previsió:
 - Crisis previsibles: són aquelles que tenen precedents que anuncien un risc potencial, com és el cas d'una vaga de treballadors
 - Crisis no previsibles: aquelles que és difícil veure que succeiran, com és el cas d'un incendi

- Segons la seva forma:
 - Crisis naixents: són aquelles que són fàcils de veure ja que hi ha una tendència creixent de rumors, comentaris desfavorables, els quals donen lloc que hi pugui haver un temps de preparació previ i una anàlisi abans que comenci la crisi
 - Crisis sobtades: les crisis sobtades acostumen a ser de caràcter agut, és a dir, hi ha altes possibilitats que es produeixi un fort impacte negatiu envers l'empresa. En aquests casos, no hi ha temps d'analitzar amb anterioritat les causes i poder reaccionar abans que sorgeixin. Si no es té una bona relació amb els públics interns i externs, la situació empitjorarà i serà més complicat arribar a la situació anterior.
 - Crisis sostingudes: aquest tipus de crisis acostumen a perdurar en el temps, ja poden ser setmanes, mesos o anys. Generalment, qui provoca aquesta situació són els mitjans de comunicació i els rumors i especulacions per part dels públics de l'empresa, tant interns com externs.
- Segons les seves conseqüències:
 - Crisi lleu: són situacions que acostumen a tenir una curta duració en el temps, ja que eren previsible i s'havien detectat amb antelació. L'organització ha tingut un temps de preparació per poder afrontar-la i gràcies a una estratègia ben definida s'ha aconseguit que el seu impacte sigui mínim.
 - Crisi aguda: pot produir un fort impacte negatiu a l'empresa. Acostuma a tenir molta més repercussió mediàtica i s'ha d'actuar de forma ràpida i eficaç, per tal d'aconseguir que els danys no siguin irreversibles.

6. D. Barquero fa la classificació de les crisis tenint en compte els successos que poden donar-se en l'àmbit empresarial i que són atribuïts a tres factors diferents:

- Els successos imprevistos o accidentals: són successos que s'esdevenen de forma sobtada, sense cap avís previ. Les organitzacions saben que és possible que algun dia tinguin lloc, això no obstant, mai es pot saber quan. Tot i que aquestes crisis poden generar-se en tots els sectors, sempre hi ha més

possibilitats que succeeixen en aquells que duguin a terme activitats industrials, com per exemple químiques o nuclears, o bé en el sector dels serveis, com és el cas del transport. Un exemple seria un accident d'un treballador.

- Els successos previsibles provocats per canvis bruscos de tendència econòmica: aquest tipus de successos poden afectar tant al sector social, laboral, empresarial o financer. Un exemple d'aquest grup seria una progressiva pèrdua de competitivitat d'una empresa.
- Els successos que tenen tendència a la reconversió de l'empresa: aquest tipus de situacions poden provocar un tancament parcial o total de l'empresa, a causa de la situació de crisi estructural o d'inviabilitat total. Les crisis estructurals són aquelles en què el problema és tan determinant, que tot i haver-se aplicat totes les mesures possibles, s'ha de reconvertir la pròpia indústria per poder tirar endavant.

7. Els autors A. González Herrero i A. L. Cervera parlen de les situacions de crisi des d'un punt de vista més pragmàtic i consoliden tres nivells de gravetat:

- Alerta 1. Nivell verd o de baixa intensitat: els incidents que succeeixen dins d'aquest nivell queden limitats a l'àmbit local, l'interès que generen és sobre els veïns, periodistes, associacions o autoritats locals... A més, no tenen efectes greus sobre la seguretat, el medi ambient, l'economia de l'organització o la seva gestió. Un exemple seria un incendi que ha estat ràpidament controlat per les autoritats.
- Alerta 2. Nivell groc o de situacions de rellevància: aquest tipus de gravetat també es limita a l'àmbit local, tot i que en aquest cas hi ha efectes servers sobre la seguretat, el medi ambient, la solvència econòmica de l'organització o la seva gestió. L'interès que es genera també és sobre aquelles persones que resideixen en zones properes al lloc dels fets. Un exemple seria un accident greu o fins i tot la mort d'un treballador.
- Alerta 3. Nivell vermell o de situacions extremes: són incidents que, a causa de la seva gravetat, van més enllà de l'àmbit local i passen a ser d'interès nacional o fins i tot internacional. Tant els ciutadans propers al lloc dels fets, com els mitjans de comunicació, les associacions i les autoritats demostren un gran interès envers el que ha succeït. Les conseqüències que pot suposar sobre

diferents àmbits com el de la seguretat, el medi ambient, la solvència econòmica i la gestió de la companyia són de caràcter greu. Un exemple serien vagues a nivell nacional d'una empresa.

2.4.2 Fases cícliques d'una crisi

Les crisis tenen un cicle de vida i al llarg de la seva existència passen per diferents períodes. La seva duració serà determinant i, segons com es vagi desenvolupant, s'haurà d'anar adaptat el pla de comunicació de crisis per poder concloure-la. A més, s'ha de tenir en compte que els efectes d'una crisi, per molt que sembli que hagi acabat, perduren, i poden tenir diferents repercussions en funció dels efectes que hagi tingut en l'entorn.

Els autors Piñuel i Westphalen (1993), distingeixen quatre etapes per les quals passen totes les crisis:

1. Fase preliminar: en aquesta fase ja es comencen a manifestar senyals que ens poden portar cap a la crisi. Si aquests senyals es detecten abans que aquesta esclati, serà molt més fàcil estar ben preparats i començar a prendre decisions si finalment es desencadena.
2. Fase aguda: augmenta la pressió per part dels mitjans de comunicació, que donen cobertura a l'esdeveniment. En aquest moment, les especulacions poden tenir conseqüències negatives per a l'organització, ja que es pot començar a distorsionar la informació, fet que pot danyar greument la imatge de l'empresa.
3. Fase crònica: són les conseqüències que han derivat de la crisi. Poden ser intervencions externes (investigacions), obertura de negociacions, conseqüències jurídiques, etc.
4. Fase post-traumàtica: és el moment de reflexió, quan la situació ja està calmada i es poden començar a extreure balanços i conclusions. En aquest moment és quan es prenen decisions derivades de l'efecte "acció – reacció", reforços en mesures de seguretat i reconstrucció interna de l'empresa.

Paral·lelament, l'autor González Herrero (1998) també realitza una classificació de crisis tenint en compte el model biològic dels éssers vius: el naixement, el creixement, la

maduresa i, per últim, la mort. Així doncs, les etapes per les quals totes les crisis passarien serien: naixement, desenvolupament, maduresa i declivi.

Aquest autor conclou que conèixer les fases ens ajuda a preveure quins efectes hem d'esperar de cadascuna de les etapes i, conseqüentment, a adoptar les correctes mesures d'actuació per a cadascuna. S'ha de tenir en compte que moltes crisis poden no arribar a les fases de creixement o maduresa, fet que significarà que l'empresa ha trobar els mecanismes adequats per interrompre-les. A vegades també pot succeir que el temps que transcorre entre la fase de desenvolupament i maduresa és molt curt, i que s'ha aconseguit arribar a la fase de declivi al més aviat possible; això voldrà dir que l'empresa ha aplicat de forma correcta les mesures per a contrarestar la crisi.

Així doncs, podem veure que si una empresa no passa per totes les etapes que estableixen aquests autors és un fet positiu, ja que significarà que s'ha aconseguit parar el problema a temps.

2.4.3 Models teòrics de gestió d'una crisi

Saber gestionar una crisi des del punt de vista comunicatiu és de vital importància perquè les empreses tornin al punt d'estabilitat en què es trobaven abans del conflicte, i d'aquesta manera evitar les repercussions negatives que podrien afectar la seva imatge. També hi ha hagut diversos autors que han plantejat models teòrics de la gestió de comunicació de crisis i han aportat diferents punts de vista sobre com s'ha d'actuar davant certes situacions. Saura, a *La gestió i la comunicació de crisis al sector d'alimentació i begudes*, elabora una anàlisi dels principals conceptes i investigacions sobre la gestió i la comunicació de crisis, i fa una tria de set models que es desenvoluparan a continuació:

1. Model Onion de Pauchant i Mitroff
2. Model de les Set Capes o Layered de Hurd
3. Model de les Relacions Públiques de Marra
4. Model de les 4Rs de Heath
5. Model dels Objectius de Comunicació de Lujaszkeski
6. Model de les relacions contínues de Sturfes, Carrel, Newsom i Barrera
7. Model de crisis evitables i no evitables de González Herrero

1. Model Onion de Pauchant i Mitroff

Pauchant i Mitroff són dos autors que l'any 1992 van desenvolupar el "model Onion", un dels models de comunicació de crisis més importants i referenciats per la resta de teòrics. Aquests dos autors consideren que són els individus d'una organització els qui exerceixen una influència pel que fa a la perspectiva en què és vista la crisi i els seus esforços de gestió. És denominat "model Onion" -que en català es traduiria com a "model ceba"- a causa de les capes concèntriques que conformen la seva estructura. Dins d'aquest model, els autors diferencien quatre nivells diferents que fan referència a la realitat i que quan s'ajunten, formen la gestió de la comunicació:

- Nivell 1. El caràcter dels individus: aquest nivell engloba les respostes emocionals que formen els directius de l'empresa, els mecanismes de defensa que s'implementen des de la pròpia organització per fer front a les crisis. Els autors afirmen que aquelles empreses que s'han preparat amb anterioritat per afrontar qualsevol problema, actuaran de forma més responsable i aquelles que no ho estan, tindran tendència a culpar la resta de la situació que estan vivint.
- Nivell 2. Cultura organitzacional: és on es troba la cultura de l'empresa, les seves creences i els seus valors. Depenent de quina sigui la cultura de l'empresa, condicionarà la seva resposta i la forma d'actuar. Els autors plantegen dues racionalitzacions vistes com a obstacles a l'hora de preparar la gestió de crisi, que són: "Si succeeix una crisi, la mida de la nostra empresa ens protegirà" i "Cada crisi és única, així doncs, no val la pena preparar-se".
- Nivell 3. Estructures organitzacionals: en aquest nivell es plasmen les infraestructures d'una organització, això com el seu organigrama i la tecnologia que s'utilitza en els processos de producció o gestió. És el nivell on es troba el comitè de crisi.
- Nivell 4. L'estratègia de l'organització: dins de l'últim nivell hi han inclosos els mecanismes, plans i procediments necessaris per a la gestió del problema. Configuren 5 fases que són:
 - Fase de detecció de senyals
 - Fase de preparació / prevenció
 - Fase de contenció / limitació de danys
 - Fase de recuperació
 - Fase d'aprenentatge

2. Model de les Set Capes o Layered de Hurd

L'any 1992, Hurd va establir aquest model basat en set capes que se situen a la fase de reacció davant d'una crisi. Segons Joanne E. Hurd, el model de les set capes ofereix "principis pragmàticament raonables per a l'organització dels sistemes que donen resposta a la crisi, oferint una arquitectura del sistema".

- La connectivitat – és la capa central o de partida- que inclou les reunions inicials que fa l'equip.
- La correcció de dades, una recollida de informació sobre els danys produïts.
- El filtrat, que converteix les dades que hi ha disponibles en informació útil per a la gestió (paraules, números, fotografies, etc.).
- L'elecció dels mitjans, que inclou la selecció de les eines de comunicació de crisis més òptimes per tal d'aconseguir que el missatge arribi al nombre de gent més gran possible.
- La memòria organitzacional, que fa útils els aprenentatges que s'han extret de crisis anteriors i, d'aquesta manera, facilita la presa de decisions.
- Els valors, que ajuden a decidir les prioritats.
- El procés de grup, que unifica tots els elements anteriors per a la presa de decisions de l'equip de crisi.

3. Model de les Relacions Públiques de Crisis de Marra

Marra va plantejar aquest model l'any 1992 i es basa en la necessitat que l'organització tingui estretes relacions amb els seus públics més rellevants, d'aquesta manera podran mesurar més fàcilment el seu èxit pel que fa a la gestió i a la comunicació de crisis. "Les organitzacions amb relacions sòlides amb els seus públics rellevants sofriran menys danys financers i emocionals que aquelles que tinguin relacions dèbils o poc desenvolupades amb els seus públics rellevants".

Aquest mateix autor també destaca que comptar amb la previsió mínima d'un manual de comunicació de crisis és de gran importància, ja que davant de l'esclat de diferents successos, és necessari comunicar i actuar de forma ràpida i eficaç. També afirma que és crucial que el departament o àrea de relacions públiques tingui certa autonomia, només així es gestionaran les crisis correctament.

4. Model de les 4Rs de Heath

El model de les 4Rs de Heath, datat al 1988, també és un dels més recurrents pel que fa a la gestió de comunicació de crisi de les empreses. L'autor va dividir la seva teoria en quatre etapes, que són: Reducció, Preparació, Resposta i Recuperació (Reduction, Readlines, Response and Recovery). Aquestes quatre fases impliquen una sèrie de mesures per part de les organitzacions, que poden anar des de la preparació per a la situació de crisi fins a la reacció més adequada i la seva posterior recuperació.

- Reducció: avaluar els riscos i el seu possible impacte.
- Preparació: és l'entrenament per la gestió de la crisi.
- Resposta: anàlisi de l'impacte de la crisi i auditoria.
- Recuperació: els mecanismes que s'utilitzen per tornar a una situació d'estabilitat.

5. Model dels Objectius de la Comunicació de Lukaszewski

Aquesta teoria, datada el 1997, s'estableix a partir dels següents principis comunicatius:

- Comunicar la situació als més afectats, responent amb rapidesa, assumint responsabilitats, informant els treballadors, actuant amb transparència, etc.
- Comunicar de manera propera al lloc dels fets, és a dir, utilitzar una comunicació local.
- Acordar i escollir una única persona que sigui la representant de l'empresa i s'ocupi de fer els comunicats als mitjans, les autoritats i als propis treballadors; és millor parlar amb una sola veu que sigui consistent.
- Comunicar ràpidament els accidents.
- Cooperar amb els mitjans de comunicació i estar sempre disposats a respondre les seves preguntes.
- Prendre decisions de forma raonable i coherent.
- Si hi ha dilemes ètics s'ha d'actuar en conseqüència.

6. Model de les relacions contínues de Sturges, Carrel, Newson i Barrera

Aquest model, desenvolupat l'any 1991 per aquests quatre autors, afirma que el més important és conèixer els canvis de reacció i d'opinió que hi ha des d'abans que esclati una crisi fins que aquesta arriba al seu final. Així doncs, la finalitat de l'organització hauria de ser exercir influència en l'opinió pública per aconseguir que les seves opinions després de la crisi siguin positives o, si més no, no tan negatives com ho podrien haver estat. Així doncs, la clau per a aquests autors és la previsió, sobretot pel que fa a les relacions amb els grups de l'entorn més proper de l'empresa i establir opinions favorables anteriors a les possibles crisis.

7. Model de crisis evitables i crisis no evitables de González Herrero

Alfonso González Herrero analitza el model de gestió de comunicació de crisis a partir de dues figures: les que són considerades evitables i aquelles que no ho són.

- Evitables: són situacions que es podrien defugir si l'empresa intervingués de forma eficaç i oportuna a l'hora de tractar-les. El seu origen moltes vegades es troba en accions humanes, sobre les que l'empresa té el poder d'influir o controlar. En cas de no poder evitar-les per complet s'haurien de preveure, així doncs, es podrien aplicar mesures preventives i, d'aquesta manera, les conseqüències no serien tan negatives.
- No evitables: són accidentals i el seu origen normalment es troba en agents de la naturalesa, tot i que també poden provenir d'errors humans que l'empresa no ha pogut controlar, com és el cas d'accidents. L'objectiu principal d'una empresa davant d'aquest tipus de situacions ha de ser intentar preveure-les i establir mecanismes adequats per minimitzar el seu impacte sobre l'entorn.

Aquest autor planteja diferents situacions que poden desembocar en un escenari de crisi:

- L'organització no tracta d'exercir cap tipus d'influència o control sobre l'assumpte en qüestió (no es posa en pràctica cap tipus d'estratègia corporativa ni de comunicació).
- L'organització tracta d'influenciar o controlar l'assumpte en qüestió, però ho fa de manera defectuosa i incorrecta (existeix una estratègia corporativa però s'aplica de mode erroni).

- L'organització tracta d'influenciar o controlar l'assumpte en qüestió, però ho fa tard (l'estratègia corporativa i de comunicació existeix però és incorrecta des del punt de vista conceptual, i s'aplica en un moment tardà de la corba d'evolució de l'assumpte).
- L'organització actua correctament, tant conceptualment com temporalment, amb el fi d'influenciar o controlar el curs de l'assumpte en qüestió, però sorgeixen factors incontrolables que determinen l'avenç del mateix cap a un punt de crisi (en aquest cas existeixen factors, com per exemple judicials, sobre els quals l'organització no té control i que impossibiliten la consecució dels objectius marcats).

Tots els models que hem exposat anteriorment tenen una sèrie de premisses que es van repetint al llarg de l'explicació i que són de gran utilitat a l'hora de gestionar una crisi de comunicació. José Carlos Losada Díaz i Rocío Zamora Medina (2011) exposen els següents:

En primer lloc, tots coincideixen que el moment més important per fer una bona gestió de la comunicació se situa abans que aquesta esclati, la fase crucial és la de preparació i prevenció que, com hem llegit anteriorment, s'ha de dur a terme just quan es vol començar una empresa, per estar a punt pel que pugui venir. Així doncs, en aquest primer moment és molt important la preparació dels instruments, materials, missatges i persones que seran necessaris quan arribi el moment.

La fase de preparació ha d'incloure l'establiment de relacions "estables, sòlides, recíproques i positives amb el conjunt de públics de l'organització, en especial aquells que siguin estratègics". Això permetrà que l'organització estigui ben valorada per aquests i que la seva predisposició inicial sigui favorable, ja que el seu paper en moments de crisi pot arribar a ser crucial. És important que aquestes relacions favorables s'estableixin abans que comenci la crisi, ja que després no serà possible.

Els autors escollits afirmen que, un cop hagi començat la crisi, és indispensable gestionar-la amb transparència i rapidesa comunicativa. El temps de reacció ha de ser curt i la honestedat serà un factor imprescindible a l'hora de resoldre el conflicte de forma positiva.

Per finalitzar, els teòrics donen importància al fet que no s'ha de tancar la crisi de forma precipitada, perquè podria no estar finalitzada. Quan ja hagi arribat a la seva fi, s'ha d'iniciar una fase interna i externa de recuperació organitzativa, a més de fer una anàlisi de la imatge, tenint en compte els públics prioritaris. D'aquesta manera, es podran establir novament els passos més adequats per arribar al lloc on es trobava la companyia abans que comencés la crisi.

2.5 Les crisi 2.0

Actualment les xarxes socials han transformat la societat en una plataforma digital on hi podem trobar gran quantitat d'opinions en temps real, amb un alt component de difusió. Per primer cop a la història, les comunicacions públiques ja no són unidireccionals, i les notícies es debaten en comunitat, fet que dota qualsevol succés d'un potencial d'abast global. Arran de la inclusió de les empreses i organitzacions dins de les xarxes socials, aquestes s'han hagut d'adaptar al nou món i a les noves situacions comunicatives. Jordi Morató (2011) afirma que "les xarxes socials poden generar una crisi de la manera més absurda, i les empreses han d'adaptar les seves formes de comunicació davant d'aquestes situacions".

Segons Silvia Guinart (2017), hi ha 6 beneficis principals que aporten les xarxes socials a la gestió de crisis corporatives. "Una crisi a les xarxes socials pot acabar amb una marca d'una llarga trajectòria i reputació. Per aquest motiu és important analitzar i gestionar aquests canals tenint en compte els avantatges que ens poden aportar, però també les dificultats que ens podem trobar".

- Credibilitat i reputació: la credibilitat és bàsica per superar amb èxit qualsevol crisi. "Els mitjans socials es caracteritzen per ser ràpids i integrants, conviden a mantenir una conversació genuïna. S'han d'adoptar aquelles tècniques i canals que permetin escoltar la veritable veu de l'empresa", afirma Marc Wright, editor de SimplyCommunicate. Les empreses han de llançar missatges de forma constant a les xarxes socials, han d'interactuar amb els seus públics i manifestar els seus valors, fets que incrementaran la reputació.
- Millora de la gestió d'informació: tenint un paper actiu a les xarxes, les empreses aconseguirien major control de la informació. Poden publicar notícies relatives a l'empresa, alhora que interaccionen amb els comentadors corporatius per tal de mantenir una bona relació amb ells i aconseguir que, si comença una crisi, els comentaris siguin el menys negatius possibles.
- Pla d'estratègia a les xarxes: s'ha d'estar presents a les xarxes socials amb una estratègia ben estudiada i estructurada. Anteriorment s'ha d'haver planificat com dur a terme una comunicació adequada i efectiva. Per poder gestionar la informació de forma òptima, és necessària la figura d'un Community Manager que estigui ben format i que conegui perfectament l'empresa o la marca que està gestionant, ja que serà l'encarregat de dinamitzar la comunitat online de l'organització, però també de detectar qualsevol focus crític.

- Millor presa de decisions: l'empresa ha de situar el consumidor a l'eix central de la seva comunicació. El consumidor escolta i rep la informació de l'empresa, però també emet comentaris que l'empresa ha d'escoltar. Silvia Albert, Directora General de Silvia Albert in Company, afirma que "les relacions comunicatives de les organitzacions eren, fins ara, unidireccionals. Nosaltres emetíem una elaborada i planificada informació que arribava a un determinat receptor. El receptor la interpretava juntament amb un soroll que s'anava anat afegint. Ara, no obstant, apareixen altres públics entre les nostres audiències i no és un públic que només escolta, sinó que escolta i respon, dialoga".
- Guanyar clients: les xarxes socials tenen audiències de milions de persones i són un bon recurs per aconseguir clients nous. Mentre s'està gestionant la crisi a les xarxes, el paper de l'empresa ha d'estar centrat en resoldre-la i evitar les informacions negatives dels internautes. A més, s'ha d'establir un diàleg actiu amb els clients, que també ha de servir per captar l'atenció de consumidors potencials. Si se n'adonen que la companyia ha estat franca i ha dut a terme una bona gestió – amb disculpa inclosa si era culpable del succés -, poden arribar a ser consumidors dels seus productes.
- Prevenir una crisi: James E- Grunig reafirma que la comunicació bidireccional ajuda les organitzacions a recollir informació d'una manera que no ho havien fet fins ara: "Crec que no hem d'oblidar que si les relacions amb el públic són un carrer en dos sentits, llavors també poden utilitzar els nous mitjans per investigar i portar informació a les organitzacions d'una altra manera que no podíem fer abans." Moltes marques obliden la importància de saber detectar un focus crític a temps i prefereixen seguir amb les seves estratègies de contingut, per falta d'interès o de coneixement de la crisi, afirma Sílvia Guinart.

Fernández Beltrán (2011), estableix quines són les accions que haurien de dur a terme les empreses pel que fa a les xarxes socials:

- Escoltar: a les xarxes socials les empreses poden observar quines són les opinions i quins són els desitjos dels seus públics. A més, serà important per poder evitar crisis i preveure-les, a més de saber respondre de forma correcta durant el seu curs.
- Explicar la posició de l'empresa a la comunitat: serà més fàcil l'establiment d'una comunicació directa amb els públics potencials.

- Fer circular la informació interna: també poden servir com a canals per posar-se en contacte amb el públic intern i per donar informació de primera mà, d'aquesta manera la transparència que hi haurà per part de l'empresa serà més gran.
- Buscar líders dins la xarxa: ha d'haver-hi contacte amb membres amb cert reconeixement dins de l'àmbit en el qual es treballa, ja que són líders d'opinió i tenen influència sobre altres públics, als quals és més difícil accedir.
- Vies de col·laboració entre la comunitat i l'empresa: un flux de comunicació entre públics potencials i l'empresa ajudarà a millorar les relacions entre ambdues parts i pot beneficiar els dos bàndols.

2.5.1 Fases de les crisis corporatives a les xarxes socials

Les crisis corporatives generades a les xarxes socials s'han incrementat considerablement a l'última dècada a causa de la seva creixent rellevància, i al fet que cada vegada compten amb un públic més extens i més variat. Per aquest motiu és fonamental per a totes les empreses comptar amb un protocol de gestió de crisi, ja que d'aquesta manera reaccionaran de forma adequada davant els problemes que se'ls plantegin.

Natalia Sara (2018) especialista en comunicació de crisis i cofundadora de l'empresa *Law & Trends*, afirma que “cap crisi, del tipus que sigui, pot solucionar-se sense comunicació, ja que és un element clau per tallar el problema que l'ha generat, recuperar el control i reduir el risc que la imatge i reputació se'n vegin afectades. La comunicació és l'ànima en tot aquest procés, on mai s'ha de treure el focus de les persones”.

Segons el *Decàleg de bones pràctiques en la gestió de crisi de les xarxes socials*¹ de l'Institut Cerdà, les crisis són tots aquells fets o circumstàncies que, sense avis previ, poden afectar la reputació o la imatge de la companyia. La primera fase, “l'abans”, també reconeguda com a període de gestió de riscos, és fonamental per dissipar i mitigar les crisis. La segona fase i la tercera, el “durant” i el “després”, ja s'engloben dins del període de gestió. La fase prèvia acostuma a emetre senyals abans d'esclatar, per aquest motiu, és important disposar d'un sistema de detecció prèvia.

¹ Decàleg de bones pràctiques de l'Institut Cerdà
<http://www.icerda.org/media/files/noticies/2016%20IC%20Monografia%202.pdf>

L'organització interna una cop ja ha començat la crisi és crucial per poder resoldre-la, i ha de tenir una estructura que permeti que la informació relacionada amb la crisi i el seu diagnòstic circuli entre els seus cercles més propers. S'ha de tenir una cultura enfocada a la gestió: plans d'acció i un comitè que dirigeixi les accions contemplades en aquests plans.

Pel que fa a la comunicació, tant la interna com l'externa, s'han de tenir molt en compte durant el transcurs de la crisi. La primera facilita a l'organització mantenir-se informada, ja que "si no dius el que fas, algú altre ho dirà", afirmen al decàleg. Pel que fa a la comunicació externa, és la que danyarà la imatge de l'empresa en cas que no s'hagi dut a terme de forma correcta o, al contrari, restablirà la imatge i fins i tot la podrà millorar. És el pilar que determinarà com la crisi és percebuda des de fora l'organització.

És important ser molt actius a l'hora de gestionar la comunicació externa, ja que si no hi ha informació per part de la pròpia companyia, els mitjans de comunicació i el públic en general buscaran altres fonts d'informació que podran no ser verídiques o no representar els valors de l'empresa. Els comunicats de premsa, la web corporativa i les xarxes socials són els mitjans idonis per gestionar les crisis de comunicació. A més, també és important disposar de portaveus que tinguin un discurs únic, així doncs, "quan té lloc una crisi, el silenci mai és la millor solució", afirma aquest observatori de tendències en economia metropolitana.

Quan s'acaba una crisi i la situació torna a la seva estabilitat inicial, és fonamental detectar bones pràctiques i espais de millora per tenir-los en compte davant d'esdeveniments futurs. Les crisis poden tardar a tancar-se, ja que tornar a guanyar la credibilitat de l'empresa pot ser un procés llarg; per aquest motiu, el seu desenllaç depèn en gran mesura de la credibilitat de qui la gestiona.

Seguint la mateixa línia, Arancha García (2015) reflexiona sobre les quatre etapes diferents que travessen les crisis a les xarxes socials:

1. Etapa de tranquil·litat. No hi ha conflictes ni percepció de malestar a les xarxes socials. És l'etapa clau per dur a terme la monitorització i una gestió correcta de la comunitat.
2. Etapa crítica moderada: La monitorització detecta que a les xarxes socials hi està sorgint un malestar, trobem missatges de crítica per part dels seguidors. Detectar aquesta etapa de forma immediata és clau, ja que es pot actuar ràpidament i prevenir una crisi si s'està atent. Per aquest motiu, durant el transcurs d'aquesta

fase s'ha de continuar monitoritzant les queixes i els missatges negatius per poder analitzar si s'incrementen o disminueixen.

3. Etapa conflicte: s'entra en aquesta etapa de conflicte quan augmenta la crítica directa a l'empresa o organització. En aquest moment, el més habitual i recomanable és:

- Aplicar el pla de crisi.
- Recollir totes les dades possibles sobre la causa i el causant del conflicte.
- Investigar de forma interna què ha succeït.
- Contactar amb el causant, donar-li personalment la solució del problema i demanar disculpes.
- Difondre les respostes oficials i ser transparent amb tots els públics.

4. Etapa de crisi: si no s'apliquen els punts esmentats anteriorment, un incident menor pot convertir-se en un problema que deteriori la imatge de la nostra marca. Dins d'aquesta fase, s'han de tenir en compte una sèrie de punts que ajudaran a una gestió més eficaç:

En enfrontar-nos a una crisi és imprescindible oferir una resposta que reconegui el problema; després s'ha de demanar disculpes i oferir solucions adequades a cada cas. És molt important respondre les preguntes que se t'han fet i no donar respostes poc concretes, sinó que aquestes han de ser molt clares i han d'aportar solucions, ja que jugar amb l'ambigüitat farà que tot s'agreugi.

Les xarxes socials han d'estar actives i s'ha de donar informació de forma constant als usuaris. Deixar les plataformes corporatives obertes oferirà una imatge de transparència als internautes. Cal contactar amb el promotor de la campanya de desprestigi, per tractar de facilitar als agitadors tota la informació de contacte que sigui possible, conèixer la seva insatisfacció i proporcionar-los les solucions que siguin necessàries.

És indispensable doncs crear un canal específic que tracti el problema concret, un subdomini o bé una pàgina específica dins del blog o la web corporativa que informi de l'evolució de la situació. A més, també és recomanable facilitar un espai per tal que els afectats puguin posar-se en contacte amb l'empresa.

Durant les crisis s'han de tenir molt en compte els principis d'honestedat, humilitat i responsabilitat. Reconèixer els errors, disculpar-se i buscar solucions és el que més es valora dins la comunitat. Per últim, remarcar el fet de “donar la cara”, és a dir, que algun rostre conegut o representatiu de l'empresa reforci l'estratègia de comunicació amb algun missatge personal als usuaris.

2.6 Aspectes ètics del periodisme

Un altre concepte important per aquest treball, que també té com a objectiu fer un anàlisi de com els mitjans de comunicació van tractar la crisi d'Hero Baby, és estudiar l'ètica periodística dels mitjans de comunicació. Segons Aguirre (2016), l'ètica periodística és “la reflexió sistemàtica de les decisions morals que es prenen amb els mitjans de comunicació i, a la vegada, una proposta de com actuar, ja que l'ètica, un cop que sistematitza i estudia la forma en què es prenen les decisions morals diàries, proposa les millors formes de com fer-ho”. Per definir en què consisteix l'ètica dins dels mitjans de comunicació Aguirre fa referència a tres grans aspectes que la delimiten:

- 1 Ètica aplicada: és aquella que s'aplica als continguts dels mitjans de comunicació i consisteix en l'aplicació de principis a situacions reals de la vida quotidiana, així doncs, l'ètica aplicada suposa una retroalimentació de la teoria i la pràctica.
- 2 Ètica professional: es defineix per unes maneres concretes de realitzar el treball professional de manera correcta. Aquest tipus d'ètica és una forma moral particular de veure el món i està definida per les maneres, límits i continguts específics de cada professió.
- 3 Ètica de l'empresa dels mitjans: dona raó dels pressupostos morals que conformen i legitimen l'empresa, és a dir, la seva raó de ser davant la societat, la seva pretensió de validesa i de justícia.

“L'ètica dels mitjans de comunicació consisteix en la reflexió sobre quins són els principis, valors i virtuts que inspiren el treball dels mitjans en les plurals societats actuals” (Aguirre, 2016). És a dir, els mitjans, per complir la seva ètica, han de seguir una sèrie de funcions socials; els seus principis, els valors i les virtuts, han de satisfer el dret dels ciutadans a estar informats de forma correcta, és la font de legitimitat del treball mediàtic.

Segons Videla (2004), la finalitat de l'ètica informativa és que totes les accions dutes a terme pels professionals de la comunicació quedin regulades. Al seu llibre cita el professor Barroso Asenjo, que defineix l'ètica al *Diccionari de Ciències i Tècniques de la Comunicació* (1991) com “el conjunt de valors, normes, models de comportament, que es basen en el reconeixement de la primícia de la dignitat personal i la prioritat del bé comú i orientats a ordenar les activitats individuals i col·lectives, a més de les institucions i la seva manera de funcionar, pel que fa a la recerca responsable dels objectius humans de la informació”.

La importància de l'ètica periodista recau en la regulació de l'ètica professional dels periodistes, ja que els fa responsables de les seves obligacions com a professionals de la comunicació; a més dels seu deure d'obtenir una preparació correcta i de proporcionar als ciutadans una informació que sigui objectiva i veraç. Posant com a meta principal la protecció dels drets i els interessos que s'exigeixen per al decòrum de les persones i la rectitud d'intenció (Videla, 2004).

Els mitjans tenen la funció de complir una funció democratitzadora, ja que en les societats actuals, que estan determinades per la globalització i les noves tecnologies, són necessaris ciutadans que estiguin ben informats i que siguin capaços de prendre decisions (Aguirre, 2016)

2.6.1 El codi deontològic

Segons el DIEC, la deontologia és un “estudi o tractat dels deures i de l'ètica professional”. Un codi deontològic és un document que recull un conjunt de criteris, els quals estan recolzats a la deontologia amb normes i valors que formulen i assumeixen aquells que duen a terme de forma correcta una determinada activitat professional.

Segons el Col·legi de Periodistes de Catalunya², “es tracta d'una declaració de principis bàsics que els periodistes han d'observar en l'exercici de la seva tasca. El Codi, assumit per la majoria de professionals i editors, és l'expressió de la voluntat de defensar uns mitjans de comunicació lliures i responsables en el marc d'una societat plural i democràtica.”

² Codi deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya:
<https://www.periodistes.cat/sites/default/files/public/continguts/basic/codi-deontologic/documents/codi-deontologic-novembre-2016-3.pdf>

La Federació d'Associacions de Periodistes d'Espanya segueix la mateixa línia i afirma que l'exercici professional del periodisme representa un compromís molt important davant la societat, i el codi deontològic és necessari perquè els ciutadans puguin gaudir d'una lliure informació i expressió d'idees. Així doncs, la professió periodística s'ha de comprometre a tenir – de forma col·lectiva i individual – una conducta responsable pel que fa a l'ètica de la informació. L'últim codi deontològic actualitzat per la FAPE va ser aprovat el dia 22 d'abril del 2017 a l'Assemblea Ordinària celebrada a Mèrida i està compost pels següents principis generals:

1. El periodista actuarà sempre mantenint els seus principis de professionalitat i ètica continguts en el present Codi Deontològic, l'acceptació del qual serà necessària per a la incorporació al Registre Professional de Periodistes i a les Associacions de premsa general.
2. El primer compromís ètic del periodista serà el respecte a la veritat.
3. D'acord amb aquest deure, el periodista defensarà sempre el principi de la llibertat d'investigar i difondre la informació i la llibertat de comentari i la crítica.
4. Sense perjudici de protegir el dret dels ciutadans a estar informats, el periodista respectarà el dret de les persones a la seva pròpia intimitat i imatge, tenint present que:
 - a. Només la defensa de l'interès públic justifica les intromissions o indagacions sobre la vida privada d'una persona sense el seu previ consentiment.
 - b. Amb caràcter general han d'evitar-se expressions, imatges o testimonis avantatjosos o lesius per a la condició personal dels individus i la seva integritat física o moral.
 - c. Al tractament informatiu dels assumptes en què intervinguin elements de dolor o aflicció a les persones afectades, el periodista evitarà la intromissió gratuïta i les especulacions innecessàries sobre els seus sentiments i circumstàncies.
 - d. Les restriccions sobre intromissions a la intimitat hauran d'observar-se amb especial cura quan es tracti de persones ingressades en centres hospitalaris o en institucions similars.

- e. Es parará especial atenció al tractament d'assumpes que afecten la infància i la joventut i es respectarà el dret a la intimitat dels menors.
5. El periodista ha d'assumir el principi que tota persona és innocent fins que no es demostrï el contrari i evitar al màxim possibles conseqüències que puguin causar danys, derivades del compliment dels seus deures informatius. Tals criteris són especialment exigibles quan la informació versï sobre temes sotmesos al coneixement dels Tribunals de Justícia.
- a. El periodista haurà d'evitar revelar les seves informacions a familiars i amics de persones acusades o condemnades per un delicte, llevat que la seva menció resulti necessària per tal que la informació sigui completa i equitativa.
 - b. S'evitarà anomenar les víctimes d'un delicte, així com la publicació de material que pugui contribuir a la seva identificació, actuant amb especial diligència quan es tracti de delictes contra la llibertat sexual.
6. Els criteris indicats en tots els dos principis anteriors s'aplicaran amb extrem rigor quan la informació pugui afectar menors d'edat. En particular, el periodista haurà d'abstenir-se d'entrevistar, fotografiar o gravar els menors d'edat sobre temes relacionats amb activitats delictives o emmarcades en l'àmbit de la privacitat.
7. El periodista extremarà el seu zel professional en el respecte als drets dels més dèbils i els discriminats. Per això, ha de mantenir una especial sensibilitat en els casos d'informacions o opinions de contingut eventualment discriminatori o susceptibles d'incitar a la violència o a les pràctiques humanes degradants.
- a. Per aquest motiu, s'ha d'abstenir d'al·ludir, de manera despectiva o amb prejudicis a la raça, color, religió, origen social o sexe d'una persona o qualsevol malaltia o discapacitat física o mental que pateixi.
 - b. Ha també d'abstenir-se de publicar tals dades, llevat que guardin relació directa amb la informació publicada.

2.6.2 Les *fake news* i la manipulació als mitjans de comunicació

Segons Nereida Carillo (2018), Doctora en Comunicació i Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona, a la *Introducció de l'exposició de la UAB sobre fake news*: “El concepte *fake news* ha eixamplat i sofisticat el que fins ara es coneixia com a mentides. Designem amb aquest binomi equivocacions involuntàries, errors intencionats i interessats, però també problemes de seguretat –com ara hackejos o suplantacions d'identitat- que desemboquen en problemes informacionals. Amb *fake news* ens referim també a confusions relacionades amb la intoxicació –com ara quan comptes de Twitter satírics es prenen com a comptes seriosos- o, fins i tot, des de la propaganda d'algunes instàncies s'empra aquest terme per desprestigiar i anul·lar la propaganda de l'enemic.”

Carillo també afirma que la gran diferència que hi ha entre les mentides pretèrites i les actuals és sobretot el nombre, ja que actualment s'han multiplicat de forma exponencial, arriben a un públic molt més extens i circulen a una velocitat “vertiginosament més ràpida i penetren infinitament més”. Totes aquestes diferències són degudes a les xarxes socials, que estan esdevenint eines potencials de manipulació i també “s'estan configurant com a cambres d'eco, on els usuaris busquen el ressò continu de les seves opinions”, afegeix l'autora.

Actualment també es parla de la postveritat, on els fets objectius tenen menys importància que l'apel·lació a les emocions i a les creences personals. El paper que haurien d'assumir els periodistes dins d'aquest context és la verificació dels fets i l'alfabetització mediàtica, dos exemples de com prevenir les notícies falses. Per evitar el creixement de la postveritat als mitjans de comunicació, la Plataforma en Defensa de la Llibertat d'Informació va crear “10 fórmules contra la post veritat”, un text que recull les conclusions d'unes jornades celebrades el febrer del 2017, i que van sorgir com a resposta d'urgència davant d'un fenomen creixent que té conseqüències alarmants per a la política, la societat i la pròpia indústria periodística. Aquestes són les fórmules per poder fer front a les notícies falses:

1. Tots els actors de la cadena informativa estan cridats a combatre, i no fomentar, la difusió de notícies falses. Tot i que el primer responsable de difusió de notícies falses és aquell qui les fabrica, tots els actors de la cadena de producció i distribució de continguts han d'estar compromesos a actuar contra la seva propagació.
2. Ha d'arribar-se a una definició consensuada, sota els principis de la llibertat d'informació i expressió, sobre què ha de considerar-se notícia falsa i què no,

d'aquesta manera es protegeixen les formes d'expressió legítimes, com la sàtira o la crítica social.

3. Els mitjans han de comprometre's a informar de la font, l'autor i la data de procedència dels continguts que elaboren o que fan ressò.
4. Des dels poders públics es promouran campanyes d'alfabetització mediàtica i digital que millorin les competències dels ciutadans en aquesta matèria. A més, s'impulsaran eines que permetran al públic, per si mateix, verificar la fiabilitat d'un contingut, capçalera o lloc web.
5. Les empreses de distribució de continguts han de desenvolupar mecanismes que penalitzin i no premiïn les mentides, així com eines que permetin filtrar-les dels continguts que es comparteixen.
6. Els mitjans de comunicació i els periodistes són responsables de complir les seves obligacions ètiques en l'exercici de la seva funció. Els codis deontològics han d'incloure sancions que penalitzin les males pràctiques i la difusió de falsedats que deslegitimen el periodisme. La rectificació de continguts erronis es farà d'acord amb les exigències més estrictes. Els mitjans i periodistes, a més, donaran eines a la seva audiència per tal que corregeixi les informacions que siguin inexactes.
7. El periodisme de "codi obert" és un dels millors antídots contra la publicació de notícies falses. Els mitjans facilitaran, en la major mesura possible, la traçabilitat de les seves informacions i continguts: mostrant fonts, com s'ha obtingut la informació, el mètode d'elaboració i la seva autoria.
8. Les tècniques de verificació de continguts, promogudes tant des dels mitjans com des de les organitzacions, han de complir els estàndards internacionals consensuats en aquesta matèria. Entre d'altres: apartidisme i igualtat en l'aplicació de tècniques de *fact – checking*, transparència en els recursos i en qui promou la iniciativa, transparència en la metodologia i l'honestetat en la publicació de correccions.
9. Totes les formes de comunicació han de ser responsables a combatre, i no promocionar, la difusió de continguts falsos. Les campanyes promocionals, siguin comercials, polítiques o de qualsevol tipus d'organització, evitaran aquestes pràctiques en la seva estratègia comunicativa.

10. Les iniciatives promogudes pels Estats i les organitzacions polítiques seran respectuoses amb els estàndards internacionals sobre protecció de llibertat d'expressió i informació. En particular, s'evitarà el dret penal com a instrument per combatre les notícies falses i qualsevol forma d'ingerència política en el normal funcionament dels mitjans.

“El desafiament per als periodistes d'avui en dia consisteix a oferir una mirada elaborada de la realitat, fent front a aquella informació que és publicada sense contrastar, la mentida i la manipulació” - afirma Álvaro Pérez (2018), doctor en comunicació, en el seu article “Sobre la necesidad del buen periodismo” - “ja que la feina del periodista no hauria de ser limitar-se a repetir els missatges oficials que envien els polítics, les empreses, organitzacions, etc., o l'amplificació de fenòmens virals, donant per bones totes les informacions sense un mínim de revisió”.

Així doncs, tot i que les notícies falses existeixen des dels inicis del periodisme, internet ha suposat un canvi d'escala a tots els nivells, cosa que ha afectat la forma en què accedim, consumim i ens relacionem amb la informació. Tal i com afirma Álex Hinojo a l'article “Hacia una nueva ética informativa”, internet també ha provocat que es desdibuixin les fronteres entre mitjà, canal i font, ja que “tots ens creiem emissors i receptors de continguts”. Aquest nou paradigma de socialització de la informació es produeix en un escenari hípercentralitzat en què els algoritmes d'empreses -com són Twitter, Google o Facebook- canalitzen milers d'informacions diàries i influencien un alt percentatge de la informació que consumim.

Hinojo afirma que els mitjans de comunicació “no només han hagut de començar a concentrar la informació, sinó que també han iniciat una lluita pel clic, perquè veuen que els seus ingressos depenen cada cop més de la publicitat de Google”. Aquest fet provoca que els titulars que creen els periodistes ja no siguin informatius, sinó que apel·lin a les emocions en lloc de a la raó per poder aconseguir més lectors.

Així doncs, per tal d'incrementar el seus lectors, molts mitjans de comunicació obliden la seva ètica i el seu llibre d'estil, fet que els acosta cada vegada més a la premsa groga, és a dir, al sensacionalisme. Actualment la popularitat, el número de visites, de *likes* i retuits han provocat una progressiva crisi de l'argumentació, a favor d'un increment dels continguts emocionals, dos extrems cada dia més polaritzats. A internet, una informació manipulada, ja sigui falsa o de baixa qualitat, té les mateixes possibilitats de fer-se viral que una notícia autèntica, contrastada i amb qualitat informativa.

Els mitjans de comunicació segons Hortas, (2007) és l'audiència que més preocupa a les empreses i organitzacions, ja que tenen un "efecte propagador"; a més, les informacions que transmeten a la societat són difícilment controlables. Per aquest motiu els missatges que envien les empreses a aquests mitjans estan estudiats de forma curosa, per aconseguir reflectir una imatge positiva de l'empresa. Així doncs, la informació que se'ls proporciona ha de ser verídica i transparent.

Per aconseguir-ho, Sánchez (2006) estableix una sèrie de punts sobre com tractar les crisis en relació amb els periodistes:

- Les rodes de premsa: s'han de dissenyar meticulosament, i evitar la improvisació. A més, el portaveu ha d'estar preparat per a possibles preguntes que busquin deteriorar la imatge de l'empresa i desprestigiar-la.
- Comunicats i notes de premsa: han de ser breus i és important que el seu contingut respongui a totes les preguntes que s'han generat durant la crisi. També han d'incloure com va el procés de desenvolupament de la crisi i les últimes novetats de l'empresa.
- Entrevistes: tot i l'espontaneïtat que requereixen, s'han de distingir els punts importants que no es poden deixar de comunicar. És important que el missatge que es transmet des de l'empresa estigui cohesionat i que les idees que es comuniquin siguin sempre les mateixes.

2.6.3 La importància de les fonts informatives i el *fact checking*

Sabés i Verón (2006) defineixen amb el terme *fonts informatives* a "aquelles persones o documents que proporcionen informació al periodista". A més, afirmen que un bon informador és aquell que coneix les fonts i sap diferenciar els continguts noticiosos de les opinions i deformacions de la realitat.

Es poden establir diverses classificacions pel que fa a la tipologia de les fonts, tot i que la més essencial seria la que distingeix entre les fonts documentals i les fonts personals (Sabés i Verón, 2006)

- Fonts documentals: són els arxius, els registres, els documents públics, els projectes, els bancs de dades, etc. Segons els autors, aquestes fonts documentals exigeixen una certa preparació a l'hora de treballar amb els

documents que s'utilitzaran. Això no obstant, fan més senzill i segur el treball periodístic, ja que estan per escrit i mai el deixen en evidència.

- Fonts personals: són els protagonistes directes o indirectes de les notícies, els experts, etc. Aquestes fonts personals són molt més variades i la seva relació amb la notícia pot ser diversa. Els autors fan una divisió entre fonts directes i fonts indirectes: les directes són aquelles en què els protagonistes són de primera mà, han intervingut en el fet noticiable. En canvi, les fonts personals indirectes són aquelles que no han intervingut en la notícia, tot i que coneixen a la perfecció els esdeveniments, ja que han estat en contacte amb les fonts directes. Aquest tipus de fonts també poden tractar-se d'experts que aporten informació rellevant sobre un fet concret.

A l'hora de treballar, com a norma general, les versions donades per les diferents fonts han de ser contrastades amb altres testimonis o protagonistes de les notícies (Sabés i Verón, 2006), ja que la informació que proporcionen les fonts personals mai serà neutral i, per tant, sempre s'ha de parlar amb les dues parts implicades perquè expliquin totes les versions possibles. Així doncs, el més correcte seria utilitzar:

- Fonts habituals de referència.
- Fonts directament derivades d'aquestes converses.
- Tots els implicats en la història i fonts oficials.

Per generar contingut als mitjans de comunicació, especialment als diaris de premsa digital, s'està duent a terme un nou procés -sobretot en aquells diaris que busquen recuperar el seu lideratge davant el consum d'informació que fan els usuaris de les xarxes socials- afirma Juan Carlos Marcos Recio a l'article "Verificar para mejorar la información en los medios de comunicación con Fuentes documentales". Segons Recio, aquest nou procés informatiu pel qual estan passant actualment els mitjans de comunicació no és el correcte, ja que cada vegada es creen més continguts -que no vol dir informacions. Això ve provocat pel fet que existeix una necessitat creixent d'estar connectats a la realitat informativa, i per tant l'esforç en la creació de notícies és cada cop major; conseqüentment, això genera que hi hagi una menor verificació de les notícies.

"La paraula clau que més reforça el valor i la qualitat de la informació és la verificació", afirma l'autor, i la pressió a què es veuen sotmesos els mitjans tradicionals per competir amb les xarxes socials ha portat alguns mitjans a precipitar-se i cometre errors que

abans no es produïen. En un principi, la metodologia de treball incloïa consultar dues/tres parts implicades aproximadament en una informació que, després, s'havia de contrarestar amb documents. Arribar abans no és sinònim d'una millor informació i actualment l'exclusivitat no existeix, sobretot quan aquests treballs "exclusius" han estat copiats en milers de llocs a internet. A més, les fonts no acostumen a estar citades. No hi haurà cap reconeixement per a aquell que ha aportat la informació primer.

Els periodistes utilitzen cada vegada més les xarxes socials com a fonts informatives, ja que faciliten informació d'una manera més ràpida, tot i que no més segura, afirma Eva Herrero a "El periodisme en el siglo de las redes sociales". Abans, havien de sortir al carrer per localitzar les fonts i escriure els seus articles: tot això ha canviat amb l'arribada d'internet, fet que ha provocat que els professionals de la informació recorrin cada vegada més a les plataformes digitals per trobar informacions, testimonis o dades. Per aquest motiu, el periodista ha de ser capaç de filtrar i acreditar els nous continguts aportats pels Social Media, i dur a terme un treball informatiu complet i eficaç, sense oblidar el rigor que sempre ha d'estar present en qualsevol notícia.

3 METODOLOGIA

3.1 Motivacions i objecte d'estudi

L'objecte d'estudi d'aquest treball de Fi de Grau, és l'anàlisi de la gestió de la comunicació de crisi de la marca Hero Baby davant l'errada que van cometre a la xarxa social Twitter, arran d'una publicació dirigida a la periodista Samanta Villar. A més, examinar la repercussió que va tenir aquest cas als mitjans de comunicació i estudiar quin va ser el tractament que va fer la premsa digital espanyola sobre aquest conflicte.

La principal motivació d'aquest estudi és el meu interès pel desenvolupament de l'aprenentatge en l'àmbit de la Comunicació Corporativa. Aquest tipus de comunicació és una de les branques en què pot derivar la carrera de Periodisme i, tot i que dins del grau és un àmbit que adquireix poc protagonisme, comprèn un ampli ventall de sortides professionals i la seva importància va augmentat progressivament dins de les empreses i institucions.

A més, un dels principals motius que em van portar a fer una recerca sobre aquest tema va ser el meu afany de cursar un màster en Comunicació Corporativa Integral, per tal d'ampliar els coneixements sobre aquest món. Per aquesta raó, volia realitzar un treball d'aquesta índole, per tal d'aprofundir en la importància d'aquest tipus de comunicació dins de les organitzacions i adonar-me'n com, gràcies a la feina d'un departament de comunicació, canvia de forma radical el funcionament d'una empresa i la seva manera d'afrontar adversitats.

D'altra banda, pel fet d'estar cursant la carrera de Periodisme, el present treball no només se centra en la Comunicació Corporativa i la Comunicació de Crisis, sinó que també hi són presents els mitjans de comunicació – concretament la premsa digital-, ja que duré a terme una anàlisi de com quatre diaris generalistes espanyols van reflectir la disputa entre Hero Baby i la periodista Samanta Villar a Twitter. Es tracta doncs, d'estudiar l'impacte que va tenir l'esdeveniment a la premsa i el tipus de notícies que van generar.

La tria d'aquest cas en particular també ha estat motivada per l'enrenou que va suposar en l'àmbit de xarxes socials, ja que, ara com ara, s'han convertit en un referent important dins del món del periodisme. A més, són una eina utilitzada per milions de persones diàriament, amb un impacte immediat. Per aquest motiu, és interessant veure quin tipus de comentari va llançar Hero Baby, la rèplica que va donar Villar i les reaccions dels internautes a la xarxa.

3.2 Objectius principals

Un cop decidit el tema sobre el que volia desenvolupar el treball, s'han plantejat una sèrie d'objectius a assolir durant el transcurs de la recerca:

1. En primer lloc, aquest treball té com a finalitat conèixer quin és el plantejament teòric en la comunicació de les empreses, definir el concepte de crisi en l'àmbit empresarial, saber quines tipologies de crisi existeixen, veure quin és el seu cicle i analitzar les crisis 2.0.
2. En segon lloc, com que també s'examinarà el tractament que van fer els mitjans de comunicació sobre el cas, estudiar els aspectes ètics del periodisme: el codi deontològic, la importància de les fonts informatives, el *fact cheking* i les *fake news*.
3. Seguidament, estudiar la crisi d'Hero Baby com un cas rellevant en la gestió de la comunicació de crisi i observar quines accions va dur a terme l'empresa per aconseguir la seva resolució.
4. Per últim, realitzar una anàlisi del discurs de la premsa espanyola, en concret els diaris: *El País*, *El Periódico* *El Mundo* i *La Vanguardia*. Recopilar les notícies que van publicar aquests diaris en les seves versions digitals i analitzar quin va ser el tractament que van fer de les notícies.

3.3 Hipòtesis

Les hipòtesis d'aquest Treball de Fi de Grau han estat plantejades després de crear el marc teòric i adquirir més coneixements sobre la matèria; a partir d'aquí he proposat una sèrie d'enunciats que aniré demostrant o refutant a mesura que el treball avanci:

1. Tot i que Hero Baby va fer una publicació a Twitter que va desembocar en una crisi de comunicació, en ser una gran organització amb molta trajectòria va saber utilitzar tots els mitjans necessaris per a resoldre la situació ràpidament. L'empresa d'alimentació va saber gestionar la crisi de forma correcta i eficaç perquè no es convertís en un problema encara més greu. El *Community Manager* d'Hero Baby Espanya, juntament amb l'equip de comunicació, van utilitzar les xarxes socials eficientment per aconseguir que la imatge de l'empresa no en quedés massa afectada.

2. Abans que comencés la crisi, la marca Hero ja tenia un pla de comunicació establert per a situacions d'aquest tipus, el qual va ajudar a reaccionar de forma immediata i tancar ràpidament el conflicte amb la periodista Samanta Villar a les xarxes. Una de les estratègies dutes a terme va ser demanar perdó de forma pública a Villar per netejar la seva imatge.
3. Els articles informatius dels mitjans de comunicació digitals van ser objectius a l'hora de tractar el conflicte entre Samanta Villar i Hero Baby i no es van posicionar a favor o en contra de cap dels dos bàndols, sinó que van saber explicar la informació de forma objectiva i verídica als lectors.
4. El grau de cobertura que realitzen els mitjans de comunicació en una crisi empresarial influeix en el seu grau de prolongació en el temps.

3.4 Metodologia d'investigació

En aquest apartat es presenta la metodologia que s'ha utilitzat per dur a terme el desenvolupament de la investigació. En primer lloc s'ha realitzat una anàlisi qualitativa de la informació trobada als mitjans de comunicació digitals analitzats i, posteriorment, una anàlisi quantitativa en forma de gràfics i taules que ha servit per fer un recull de les tendències principals que s'han anat trobant al llarg del treball i que han estat útils per, consegüentment, poder extreure'n conclusions.

Taylor i Bogdan (1986) consideren que la comunicació qualitativa és aquella que produeix dades descriptives: les pròpies paraules de les persones, parlades o escrites, i la conducta observable. Altres autors, com és el cas de Le Compte (1995), afirmen que la investigació qualitativa és una categoria de dissenys d'investigació que extrau descripcions a partir d'observacions que adopten la forma d'entrevistes, narracions, notes de camp, gravacions, fotografies, etc. Per a aquesta autora, gran part dels estudis qualitatius estan preocupats per l'entorn dels esdeveniments, i centren la seva indagació en aquells contextos naturals en els que els éssers humans estan implicats i els experimenten directament. Així doncs, l'objectiu de la investigació qualitativa és la comprensió d'esdeveniments, centrada en la indagació d'una fets concrets i la posterior interpretació del significat.

Per aquest motiu, l'anàlisi que s'ha elaborat sobre els continguts de les notícies durant un període determinat conforma la part qualitativa del treball, ja que s'ha estudiat el discurs d'uns mitjans de comunicació digitals concrets i el contingut de les notícies.

Dins d'aquest apartat de la investigació qualitativa trobem les entrevistes, que per Denzin i Lincoln (2005), són “una conversa, l'art de realitzar preguntes i escoltar respostes”. Segons López i Deslauriers (2005) l'entrevista té un paper molt important dins de la investigació qualitativa i un gran potencial complementari en relació als estudis quantitativs, ja que la seva aportació ajuda a la comprensió de les creences i les experiències viscudes dels actors implicats, i contribueix a situar la quantificació en un context social i cultural més ampli.

Per dur a terme aquest treball era necessari posar-se en contacte amb els dos bàndols implicats en l'objecte d'estudi, és a dir, Hero Baby Espanya i Samanta Villar. En un primer moment es va escriure un correu a ambdues parts, presentant la investigació que estava en curs i plantejant una sèrie de preguntes a les quals es volia donar resposta. Tot i que Hero Baby no va contestar i, conseqüentment, no se'ls ha pogut fer cap entrevista, Samanta Villar sí que va estar disposada a rebre una trucada telefònica per dur a terme una entrevista, on se li va preguntar sobre els esdeveniments, les causes i conseqüències del conflicte amb la marca Hero Baby.

Després de fer l'anàlisi qualitativa s'ha dut a terme una anàlisi quantitativa, a partir de la informació obtinguda, amb dades que s'han reflectit posteriorment en gràfiques i taules de contingut. La informació quantitativa -segons Émile Durkheim- és aquella que defensa que l'única comprovació científica i rigorosa d'un fenomen concret és a partir de variables que es puguin mesurar i que siguin quantificables, utilitzant l'estadística com a element més fiable. Altres autors com Tamayo (2007), afirmen que per dur a terme aquest tipus de metodologia és indispensable haver construït anteriorment una teoria, ja que és necessària la recol·lecció de dades per realitzar una posterior anàlisi, contestar preguntes d'investigació i provar hipòtesis establertes prèviament. Aquest mètode utilitza la mesura numèrica i l'estadística per establir certs patrons.

Per preparar la investigació del treball s'ha creat una taula d'anàlisi per a cadascuna de les notícies que s'han utilitzat per fer la recerca. S'han escollit una sèrie de variables tenint en compte els objectius i les hipòtesis plantejades anteriorment, amb la finalitat de poder respondre-les de la manera més precisa possible a l'hora de fer l'apartat de l'“Estudi del Cas”.

Taula 1. Taula d'anàlisi per a les notícies

INFORMACIÓ NOTÍCIA	
Diari	

Secció	
Títol	
Data	
Gènere periodístic	
CONTINGUT I MISSATGE	
Verídic / Fals	
A favor/en contra de Samanta Villar	
Fonts utilitzades	
Elements audiovisuals	
Missatge	
COMENTARIS	

3.5 Mostra

Les notícies analitzades en el present treball pertanyen a quatre mitjans generalistes espanyols amb difusió online. S'ha escollit aquest tipus de premsa ja que va ser la que primer va publicar informació sobre el conflicte entre Hero Baby i Samanta Villar; a més, hi havia més quantitat de notícies que a la premsa escrita tradicional.

Els diaris digitals s'han triat considerant el Resum General Anual del 2017 fet per l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC), i s'ha tingut en compte els que havien estat més llegits durant el moment en què van succeir els esdeveniments estudiats: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* i *El Periódico*, que van publicar un total de 14 notícies.

El període d'anàlisi de la investigació ha estat de tres setmanes: del 17 de febrer -el dia en què l'empresa de nutrició infantil Hero Baby va fer el primer tuit cap a Samanta Villar- fins al 9 de maig d'aquest mateix any.

4 ESTUDI DEL CAS

4.1 Breu història de la marca Hero

La gamma de productes Hero Baby prové d'una empresa privada anomenada "The Hero Group". Aquesta marca va néixer a Suïssa l'any 1886 quan dos amics, anomenats Gustav Henckell i Gustav Zeiler, van obrir una petita fàbrica de conserves per poder processar fruites i verdures. Henckell havia treballat durant molts anys en una fàbrica d'alimentació i Zeiler era un productor de fruites. El 1889, Carl Roth va associar-se a l'empresa a causa de la inesperada mort de Zeiler, i aquell any va aparèixer el nom d'Hero, que deriva de les dues primeres lletres dels cognoms dels dos socis: Henckell i Roth.

Al mercat suís, l'empresa va tenir una bona acceptació des d'un principi; entre els anys 1910 i 1939, The Hero Group es va internacionalitzar i el negoci de les exportacions va créixer de forma exponencial. En pocs anys es van obrir cinc filials noves a Suïssa, als Països Baixos (1914) i a Espanya (1922).

Durant la Segona Guerra Mundial, la marca es va veure afectada per l'escassetat dels recursos alimentaris i el seu racionament. Per exemple, a causa de la carestia de sucre, Hero va començar a crear conserves amb molt poques quantitats d'aquest aliment i el va substituir afegint-t'hi més quantitats de fruita. En aquest moment va néixer la primera gamma de productes d'Hero anomenada "Hero Delícia". Gràcies a l'èxit que va tenir aquesta gamma de productes, després de la Segona Guerra Mundial la marca va començar a llançar al mercat altres categories alimentàries, com per exemple raviolis en conserva, suc de fruites, "rösti" – un plat típic de la gastronomia suïssa cuinat a partir de patates -... Tots aquests productes encara es troben als supermercats suïssos.

L'any 1985 la marca va començar a internacionalitzar la seva activitat en la categoria d'alimentació infantil, començant pel llançament d'Hero Baby a Espanya, un producte que va tenir molta acceptació per part de la població i que avui en dia segueix sent una de les marques més reconegudes i consumides pel que fa a la nutrició infantil.

Al 1995, l'empresa alemanya Schwartau -que era propietat del Dr. Arend Oetker- va adquirir una participació majoritària de The Hero Group. Oetker va aconseguir que l'empresa entrés al mercat nord-americà a través d'un acord amb McCormick – marca alimentària americana – i conjuntament van crear Signature Brands LLC. A partir del 2003 també es van expandir cap a Turquia i l'Orient Mitjà amb l'adquisició de la companyia egípcia d'embotits Vitrac, a més, van pactar amb Ülker Group – empresa alimentària turca – per començar a produir menjar per a nadons a Turquia.

Durant els anys posteriors, The Hero Group va anar absorbint altres marques tant suïsses –com són Adapta i Galactina de Wander– com de l'Est d'Europa –com és el cas de Sunar, empresa que treballava a la República Txeca i Eslovàquia. Al 2005, també va adquirir el negoci alimentari estatunidenc Beech-Nut i va crear un gran centre de R + D per a la nutrició infantil a Espanya. L'any 2006 va adquirir Sempre, que era el principal fabricant d'alimentació per a nadons a Escandinàvia i un any després, una altra empresa de nutrició infantil dels Països Baixos anomenada Friso.

A més, per enfortir la seva posició en productes nutricionals, va decidir adquirir el negoci Juvela, del Regne Unit, que tenia la característica que era una empresa lliure de gluten. A la primera dècada dels 2000, va expandir-se cap a un nou sector, el mercat rus, a més d'ingressar al sector d'alimentació infantil del Regne Unit mitjançant l'adquisició d'Organix i també del mercat belga, a través d'un acord de llicència amb Blédina, una marca especialitzada en nutrició d'aquest país.

Per finalitzar, entre els anys 2009 i 2010 va inaugurar una nova planta de menjar per a nadons a Ankara (Turquia) i va començar la seva producció als Estats Units. Al 2014 la marca va adquirir la propietat total de productes per a nadons a Turquia, on actualment tots es venen sota la marca d'Hero Baby.

4.2 Breu història de la periodista Samanta Villar

Samanta Villar, nascuda el 16 de setembre de l'any 1975, és llicenciada en Periodisme per la Universitat Autònoma de Barcelona i va realitzar un màster en Direcció d'Actors a la Universitat Ramon Llull.

La periodista té una llarga trajectòria professional dins del món de la televisió: la seva carrera va començar com a ajudant de realització a TV3. El 1998 va convertir-se en presentadora dels informatius de Viladecans Televisió i un any després, el 1999, en la presentadora del programa *Agenda Cultural* de Barcelona Televisió. Al cap d'uns mesos de treballar a la televisió local barcelonina, va estar a TVE Catalunya presentant els informatius territorials durant un període de 6 anys. En aquest mateix canal, també va participar en equips especials de TV3 per cobrir esdeveniments importants, com per exemple la mort del papa Joan Pau II.

L'any 2005 va esdevenir la reportera d'Espanya Directo, programa fet conjuntament per Mediapro i TVE. Durant aquesta època, Samanta Villar compaginava el periodisme de carrer amb el periodisme que es duia a terme al plató. El 2007, va començar a presentar

els informatius del canal 3/24 de la Televisió de Catalunya i un any després va fitxar pel canal de televisió privat Cuatro, on ha estat treballant fins a l'actualitat. En aquesta cadena és on la periodista va guanyar més popularitat, a partir de ser la presentadora de diferents programes exitosos i també polèmics.

21 días

Programa televisiu que consistia en reportatges de periodicitat mensual, on la periodista i presentadora vivia en primera persona durant 24 hores i un període de 21 dies a la pell de diferents grups de persones, les quals vivien en situacions peculiars -problemes de drogues, ludòpates, gent pertanyent a determinats grups religiosos, sensesostres, alcohòlics, etc. Samanta Villar va ser qui va aconseguir l'èxit d'aquest programa, que avui dia ja compta amb 7 temporades i 44 capítols, ja que va ser la presentadora durant la primera i la segona edició de *21 días*.

Conexión Samanta

Un programa d'entrevistes que va estrenar-se el 26 de novembre del 2010. Va obtenir un gran èxit, amb un total de 7 temporades i 77 capítols. En les primeres temporades els reportatges van centrar-se en personatges espanyols reconeguts, això no obstant, a partir de la tercera també hi van aparèixer persones anònimes amb històries d'interès general.

9 meses con Samanta

Va estrenar-se el 4 de maig del 2016, el gènere era de documental-reallity i va constar de tres episodis, que duraven 70 minuts aproximadament. L'eix central era l'embaràs de la periodista, juntament amb la narració d'altres històries d'embarassos excepcionals.

Madre hay más que una

Arran de la seva maternitat, Villar va publicar un llibre el gener del 2017, un relat en primera persona on narrava l'odissea que poden arribar a sofrir les parelles amb problemes de fertilitat, l'experiència que havia tingut durant el seu embaràs i on també exposava alguns aspectes no tan positius de la maternitat, amb la finalitat de trencar els tabús sobre aquest tema, que sempre s'ha presentat com una experiència idíl·lica.

Així doncs, aquest llibre -que mostrava totes les cares que tenia la maternitat i afirmava que ser mare et feia perdre qualitat de vida o que no era més feliç que abans d'haver

tingut els seus dos nadons- va despertar controvèrsia entre els lectors i la societat en general. Les opinions envers el que deia la periodista van quedar molt dividides, però en molts casos li donaven suport pel que havia escrit i ningú s'atrevia a dir per no ser titllat com "mala mare" o "mal pare". Això no obstant, una altra part de la població va escandalitzar-se arran de les seves declaracions i va haver d'enfrontar-se a dures crítiques, ja que se l'acusava de no tenir valors morals, de no estimar els seus fills i de ser una mala mare.

En una entrevista al programa "Chester", presentat per Risto Mejide, quan el presentador li va plantejar aquest tema la periodista va contestar que no entenia com havia pogut ser tan criticada pel seu llibre, ja que en ell també afirmava que "els adoro i són el més important de la meua vida, però això no em cega per explicar que tenir-los és un sacrifici descomunal i que has d'estar ben preparat perquè es donen situacions que et porten al límit". Criticava la gent que no havia sabut distingir aquesta situació i acceptar-la com una varietat, i li semblava que aquestes crítiques ferotges ens plantejaven un problema com a societat. A més, després d'aquestes declaracions apareixia un vídeo de Villar amb alguns dels insults que havia hagut de patir després d'haver escrit el llibre, com per exemple: "Ets brossa, fas fàstic, és una injustícia que dones com tu siguin mares, no mereixes tenir fills, te'ls haurien de prendre, etc." Tot això és el que havia hagut d'escoltar per dir que en ser mare es perdia qualitat de vida.

4.3 Descripció de l'incident

Abans de començar a descriure l'incident, s'han de tenir molt presents les hores en què els tuits van ser escrits, tant els de la marca Hero Baby com els de la periodista Samanta Villar, ja que més tard comprovarem com el relat que van fer alguns mitjans de comunicació sobre l'esdeveniment no coincideix amb la cronologia del que realment va succeir. A continuació es descriurà la seqüència dels fets tenint en compte les hores i els dies concrets de publicació.

El dia 17 de febrer de 2017 a les 15:40 hores, la marca Hero va escriure un tuit dirigit a Samanta Villar, que deia el següent:



Il·lustració 1. Primer tuit Hero Baby. Font: La crónica del pajarito

Les paraules citades feien referència a una entrevista que la periodista havia fet el 29 de gener d'aquell mateix any a l'Agència EFE, en la qual afirmava que tenir fills et feia perdre qualitat de vida, i que no era més feliç per ser mare que abans. Aquest tuit d'Hero anava acompanyat del hashtag #EmpiezaLaVida i d'un vídeo amb el mateix títol, els quals formaven part d'una campanya de l'empresa on es defensava que la maternitat i la paternitat no et feien perdre qualitat de vida, sinó que la milloraven -és a dir, una visió diferent de les declaracions de Samanta Villar a l'entrevista amb l'Agència EFE o del que narrava en el seu llibre *Madre hay más que una*.

Al vídeo hi apareixia una parella sense fills fent diferents activitats: estant amb els amics, sortint de festa, anant de viatge, etc, fins que ella es queda embarassada. A la segona part de l'anunci, es mostrava la vida d'aquesta parella amb el seu fill i la felicitat que aquest els proporcionava, "la cara positiva de la maternitat". La història culminava amb la següent frase: "Cuando tienes un hijo no se acaba lo Bueno, empieza la aventura más grande". El que buscava Hero amb aquesta publicitat era promoure la maternitat i evitar que descendís a l'Estat espanyol, així com desmitificar que tenir fills implica renunciar a certs aspectes de la teva vida quotidiana.

El tuit, però, va passar desapercebut fins que la periodista Samanta Villar – que actualment té 264 mil seguidors en aquesta xarxa i és molt activa- va decidir contestar a la publicació d'Hero Baby en la qual havia estat etiquetada.

Per realitzar aquest treball es va entrevistar telefònicament Samanta Villar, que afirma que, tot i que ella no acostuma a contestar tuits on és criticada o atacada, va decidir replicar l'empresa d'alimentació infantil perquè va pensar que la resposta podria arribar a tenir prou repercussió. Així doncs, Villar va optar per dirigir-se a la marca aquell mateix dia -17 de febrer del 2017, a les 21:51 de la nit- amb aquesta publicació:



Il·lustració 2. Primera resposta Samanta Villar. Font: Elaboració pròpia

Abans que la marca tingués temps de respondre, al cap de 12 minuts Villar va tornar a dirigir-se a l'empresa alimentària preguntant per què els seus productes contenen oli de palma, un aliment amb una baixa qualitat nutricional i molt perjudicial per al medi ambient. Aquest comentari va ser el que va obrir un debat entre els internautes i va causar un fort rebombori a les xarxes. Hero Baby va ser molt criticat, i no només per incloure aquest aliment als seus productes, sinó també pel to despectiu i d'atac en el comentari que havia formulat a l'autora de *Madre hay más que una*.

La periodista, mitjançant aquest tuit, no va voler començar un debat sobre la maternitat i com s'havia de viure, sinó que va decidir incidir en una tema sobre nutrició que perjudicaria de manera directa a la marca, ja que posava en dubte la qualitat que tenien alguns dels seus productes.



Il·lustració 3. Segona resposta Samanta Villar. Font: Elaboració pròpia

Aquest comentari sobre l'oli de palma compta actualment amb 2.094 likes i 1.775 comentaris, la majoria dels quals defensaven la periodista i demanaven explicacions a la marca. La discussió va arribar a convertir-se aquell mateix dia en *trending topic* a

Espanya i, fins i tot, molts dels internautes demanaven que es fes un boicot contra els productes d'Hero.

Per últim, 33 minuts més tard, a les 22:36, Samanta Villar va llençar l'última piulada d'aquell dia, aquest cop acompanyada d'una fotografia d'un producte de la marca infantil i publicant les següents declaracions:



samantavillar ✓

@samantavillar



En respuesta a @danilorite @HeroBaby

hay que tener estomago para meterle un 1% de plátano, 1% galleta y llamarlo producto natural

22:36 - 17 feb. 2017



896



638 personas están hablando de esto

Il·lustració 4. Tercera Resposta Samanta Villar. Font: Elaboració pròpia

Després d'aquesta última publicació feta per Villar, va haver-hi silenci per part dels dos bàndols fins que, al cap de tres dies, el 20 de febrer del 2017, la marca Hero va decidir contestar els tres tuits publicats per la periodista. Tot i que les primeres hores d'una crisi, sobretot dins les xarxes socials, són les més importants, la marca d'aliments va guardar silenci, provocant que l'agitació a les diferents xarxes s'anés fent gran i, conseqüentment, la seva imatge s'anés deteriorant progressivament, posant en evidència la falta de preparació prèvia d'un pla de gestió de crisi per a aquest tipus de conflictes.

Tot i estar tres dies sense contestar, la resposta de la marca no va agradar a la majoria d'internautes. Aquest cop, la periodista va decidir no replicar més, tot i que Hero seguia sent molt criticat pels usuaris de les xarxes socials, que afirmaven que el seu nou comentari tenia un transfons irònic. A més, no contestava la pregunta que havia formulat Samanta Villar de per què els seus productes contenien oli de palma. El tuit, novament, anava acompanyat del vídeo de la campanya "Empieza la Vida":



Il·lustració 5. Resposta Hero Baby. Font: Elaboració pròpia

A l'entrevista feta a Villar per a aquest Treball de Fi de Grau, se li va preguntar si pensava que aquella resposta tenia una to que es podia malinterpretar o que podia ser irònic. La periodista va contestar que el tuit tampoc va funcionar a l'empresa i va ser molt criticat, ja que no li demanaven disculpes directament, sinó que només admetien que s'havien equivocat a l'hora d'expressar-se.

Quan l'empresa Hero Baby va veure que molts mitjans de comunicació i usuaris estaven confonent l'ordre dels tuits –és a dir, es pensaven que el tuit d'Hero venia provocat arran de la pregunta que havia tuitejat Villar sobre l'oli de palma-, es va posar en contacte amb la periodista demanant-li que fes una publicació explicant quin era el verdader ordre cronològic dels esdeveniments. A l'entrevista, Villar ha explicat que la marca estava molt preocupada amb aquesta interpretació que es va fer de l'ordre de les publicacions, ja que no volien que la gent tingués la visió que Hero havia respost d'aquella manera tan desafortunada a una pregunta que era periodísticament rellevant.

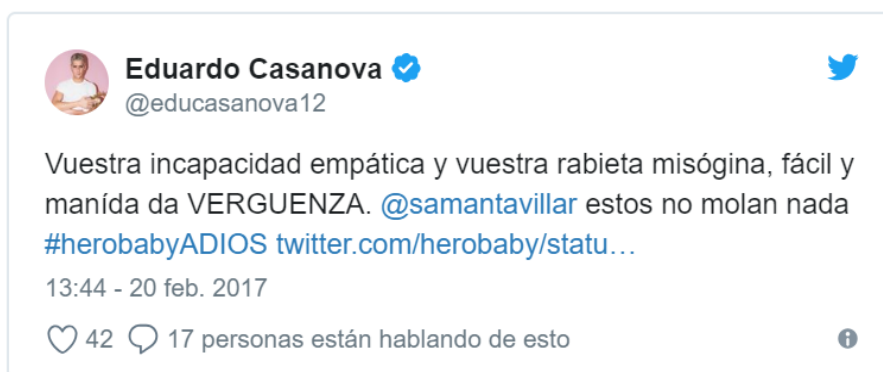
A més, aquest tuit de disculpes publicat el 20 de febrer a les 19:34, el qual també es va fer viral, va ser molt criticat per algunes cares reconegudes del país. La pròpia Federació de Consumidors en Acció (FACUA) va qualificar de “repugnant” i “inacceptable” la resposta que havia donat Hero. També va ajudar a donar veu i a criticar la marca l'actor i director de cinema Santiago Segura, la política espanyola Estefanía Torres, la periodista catalana Pilar Rahola o l'actor Eduardo Casanova, entre d'altres.



II·lustració 6. Tuit Santiago Segura. Font: Elaboració pròpia



Il·lustració 7. Tuit Estefanía Torres. Font: Elaboració pròpia



Il·lustració 8. Tuit Eduardo Casanova. Font: Elaboració pròpia

Per intentar solucionar la crisi definitivament, el mateix dia 20 de febrer Hero Baby va emetre un comunicat a través d'Europa Press on exposava i lamentava la repercussió que havia tingut el seu atac a les xarxes socials i afirmava que el tuit que van publicar : “Ha derivat a males interpretacions i comentaris fora de context. De fet, no tenia cap transfons, cap intenció d'ofendre-la, no era l'objectiu... I que la maternitat és meravellosa. Estem dins d'una campanya per evitar que l'índex de natalitat descendeixi.”

El comunicat deia el següent:

“La campanya Comença la vida ofereix una visió realista i optimista de la paternitat i la maternitat”

Alcantarilla, 20 de febrer de 2017.-

1. *El descens de la natalitat és un problema que ens afecta a tots. És inqüestionable que cada cop neixen menys nens al nostre país, que es tenen cada cop més tard i que la incertesa laboral i econòmica fa que moltes parelles retardin cada cop més la decisió de tenir fills.*

2. *Davant d'aquesta realitat social Hero Espanya, com altres empreses i organitzacions que estan preocupades per aquest fet, ha posat en marxa "Comença la vida", que ofereix una visió realista i optimista de la maternitat i la paternitat i del que implica la decisió de tenir un fill.*
3. *"Comença la vida" ha generat debat i diferents corrents d'opinió, la majoria positives sobre la maternitat i la paternitat.*
4. *Hero Espanya ha volgut recórrer també a les xarxes socials per compartir la seva visió realista i optimista de la maternitat i la paternitat; i contrastar-la amb altres visions igualment lícites, d'una mateixa realitat.*
5. *En aquesta línia Hero Espanya va publicar un missatge que feia referència a la visió de la maternitat d'una coneguda periodista. Les seves respostes van ser publicades hores després fent referència als nostres productes, no al revés. Ella ho ha portat a males interpretacions i comentaris fora de context.*
6. *Som conscients que la nostra visió de la maternitat i la paternitat no és l'única. L'experiència de ser pare i mare és una cosa que es viu de forma individual i per tant, les visions són tantes, com pares i mares hi ha. Des de Hero Espanya seguirem defensant la idea de la maternitat i la paternitat com una de les experiències positives més importants de la vida de qualsevol persona.*
7. *La qualitat, la transparència i la proximitat són atributs essencials d'Hero. Escoltar els consumidors, contrastar amb ells els nostres productes i oferir als pares i a les mares els millors productes per als seus fills, per la qualitat de matèries primeres, adaptats a les necessitats nutricionals de cada etapa del desenvolupament ha estat la nostra premissa des de fa més de 30 anys*

Per últim, el dia 21 de febrer del 2017, Hero Baby va decidir publicar a les xarxes socials un comunicat en el que parlava exclusivament sobre l'oli de palma i explicava com era utilitzat per la companyia. El títol d'aquest informe era el següent: "Hero continua apropant-te el millor de la naturalesa. Tots els productes d'Hero garanteixen 100% una nutrició infantil segura i equilibrada". Al primer paràgraf, la companyia remarca que el consum d'aquest producte dins d'una dieta normal no suposa cap problema. Seguidament, expliquen que l'empresa treballa amb ingredients controlats de forma especial per a la nutrició infantil i que realitzen un control exhaustiu dels seus productes per tal que no continguin substàncies no desitjades. Després, garanteixen que "a Hero som més exigents que la pròpia regulació existent", per aquest motiu col·laborem amb

els millors experts mundials en nutrició pediàtrica, amb la finalitat de conèixer les últimes recomanacions científiques.

A més, comenten la recomanació del Fons Mundial per a la Naturalesa (WWF), l'objectiu del qual no és boicotejar l'oli de palma sinó certificar la seva producció sota les normes sostenibles RSPO, per tal d'evitar devastacions tropicals. Per últim, afirmen que el 99% dels seus potets s'elaboren sense la necessitat d'afegir oli de palma -només en porten aquells que contenen galeta. A continuació de l'escrit, deixen el seu número de telèfon per si algú vol més informació sobre els seus productes.

El mateix dia 21 de febrer, el diari *El País* va publicar un article anomenat "Cómo no gestionar una crisis en las redes sociales", on afirmaven que portaveus de la companyia havien explicat a aquest diari que l'objectiu del primer tuit dirigit a Villar era generar un debat que tractés sobre els beneficis i les dificultats que podia tenir la maternitat, i que no hi havia cap intenció d'atacar-la personalment. Van reconèixer que les paraules no van ser les adequades, que no es van expressar bé i que, conseqüentment, la situació "se'ls va escapar de les mans", ja que gestionar de forma correcta una crisi a les xarxes socials pot ser molt complex.

Aquest comunicat va ser l'últim que va fer la companyia envers Samanta Villar. Pel que fa a la periodista, va publicar un tuit el dia 22 de febrer -un dia després que Hero llancés el seu comunicat sobre l'oli de palma- agraïnt el suport que havia tingut dels seus seguidors i gran part dels internautes.



II-lustració 9. Últim tuit Samanta Villar. Font: Elaboració pròpia

Actualment, si s'entra a les xarxes socials de la companyia Hero Baby ja no es pot veure el primer tuit que van publicar qüestionant Villar, comentari que va desfermar la polèmica i va perjudicar la marca. Segons un article publicat per la consultoria de comunicació *Be Shared* anomenat "La cadena d'errors d'Hero a les xarxes socials provocat per Samanta Villar", va ser esborrat el dia 21 de febrer a les 15:00 hores aproximadament, fet que suposa, segons l'article de la consultoria, un exemple més de la mala gestió i dels errors en afrontar el problema, ja que esborrar el comentari quatre dies després que comenci una crisi -sobretot dins de les xarxes socials, les quals es mouen per la immediatesa- no és gens útil.

4.4 Anàlisi de la crisi d'Hero Baby a través de la premsa

Un cop establert com van succeir els fets de la crisi d'Hero Baby de forma cronològica, cal veure quina va ser la repercussió que va tenir el conflicte als mitjans de comunicació i com van tractar aquest esdeveniment. Per dur a terme aquesta recerca s'analitzaran determinades notícies de premsa online que es van publicar, tan referents a la marca Hero Baby com a la periodista, que seran exposades a continuació per poder examinar la informació que es va donar als lectors.

El període d'anàlisi que s'ha seleccionat és de tres setmanes, s'acotarà entre els dies 17 de febrer del 2017 – el dia que l'empresa de nutrició va llançar el primer tuit cap a la periodista- fins al 9 de maig d'aquell mateix any. Tot i que la majoria de notícies es publicaran els primers dies, que és quan esclata el conflicte, s'ha volgut deixar més marge de temps pensant en notícies posteriors que poguessin parlar sobre les repercussions que havia tingut la crisi per a la marca o possibles declaracions de Villar a diferents mitjans de comunicació.

Les notícies analitzades pertanyen a quatre mitjans generalistes de difusió nacional i online. S'ha estudiat aquest tipus de premsa ja que va ser la primera a publicar la informació, en va fer un seguiment i va tenir més ressò que a la premsa escrita tradicional. Així doncs, aquests quatre diaris digitals han estat triats tenint en compte el Resum General Anual del 2017 creat per l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC). He escollit els que havien estat més llegits durant el moment en què va succeir la crisi d'Hero Baby: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* i *El Periódico*, que van publicar un total de 14 notícies.

S'ha partit d'una primera anàlisi de contingut i posteriorment, mitjançant els registres que s'han anat obtenint, s'ha tractat la informació de forma quantitativa a través de taules

i gràfiques estadístiques, per tal d'observar les tendències dels mitjans de comunicació i extreure'n unes conclusions generals.

Taula 1. Nombre d'articles publicats per cada mitjà. Font: Elaboració pròpia

Mitjà	Nombre d'articles publicats
<i>El País</i>	2
<i>El Mundo</i>	4
<i>La Vanguardia</i>	4
<i>El Periódico</i>	4



Gràfic 1. Nombre de publicacions de la premsa del 17 de febrer al 8 de març

En un primer moment, el que més m'ha sorprès a l'hora de fer l'anàlisi és la poca quantitat de notícies que he trobat, ja que m'esperava que en aquests mitjans digitals, a causa del gran debat que hi va haver a les xarxes socials, es tractés més el tema.

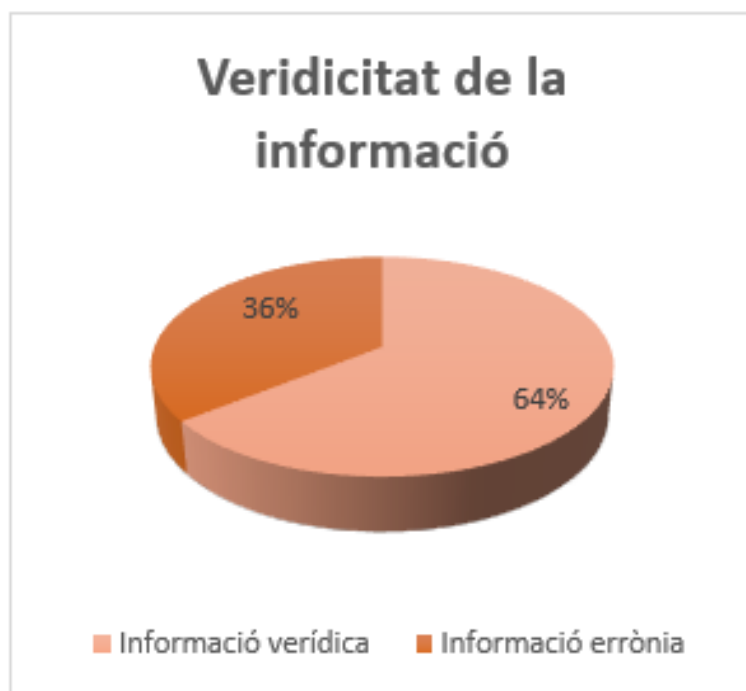
Això no obstant, només he trobat un total de 14 notícies en els quatre mitjans digitals, i s'ha de tenir en compte que moltes d'elles han estat publicades en plataformes secundàries, com és el cas de Verne, de *El País* -una pàgina web del diari dedicada a explorar què succeeix diàriament a internet. Un altre exemple d'aquest mateix diari és

Cinco Días, un blog on es parla específicament d'economia, mercats, pymes, emprenedors, empreses, finances i tecnologia. El mateix succeeix amb el diari *La Vanguardia*, tot i que en aquest cas sí que inclouen tres notícies sobre Samanta Villar i Hero Baby, publicades a la seva pàgina principal. També hi ha una altra publicació a la pàgina web Crieo Beta -un subapartat d'aquest diari que publica notícies d'entreteniment i d'actualitat.

4.4.1 Veridicitat de les notícies

Quan es va començar a estudiar el cas sobre la polèmica de Samanta Villar i Hero Baby, es va fer una recerca d'articles de premsa de gran quantitat de diaris digitals, per veure el que realment havia succeït. En aquell moment, es va veure que la informació que donaven uns i la informació que donaven els altres moltes vegades no coincidien i que se n'explicaven dues versions diferents. Aquest ha estat un dels aspectes que m'ha cridat més l'atenció durant el transcurs d'elaboració del treball, el fet de trobar notícies a la premsa digital (no només a portals aficionats, sinó també a diaris amb renom com els que s'han citat) que publicaven una informació errònia, fet que provocava que els lectors tinguessin una visió distorsionada dels fets i que, en certa manera, poguessin arribar a canviar la seva opinió envers els afectats en el cas.

Com s'ha pogut veure a l'apartat de "Descripció de l'incident", va ser Hero Baby qui va llançar el primer tuit dirigit a Samanta Villar i després la periodista, en veure's atacada, va contestar amb diferents publicacions que deixaven en evidència la qualitat dels productes d'aquesta marca de nutrició infantil. Descobrir com van succeir els esdeveniments era tan fàcil com fer un cop d'ull a l'hora en què es van publicar els respectius tuits, ja que a sota de les publicacions hi apareixen el dia i l'hora exacta en què havien estat escrits. Tot i que Hero va decidir eliminar aquell primer tuit quatre dies després d'haver estat publicat, en algunes pàgines online encara es pot trobar la seva captura de pantalla i comprovar així que va ser publicat el 17 de febrer a les 15:40 hores de la tarda.



Gràfic 2. Veridicitat de la informació de les notícies

Així doncs, de les 14 notícies que s'han analitzat en aquest treball, 9 d'elles expliquen la informació de forma verídica i 5 d'elles de forma errònia, és a dir, transfiguren l'ordre cronològic dels fets.

S'ha de remarcar que el diari *El Periódico*, en un primer moment va publicar informació errònia en dues de les seves notícies: "Hero Baby pierde los papeles con Samanta Villar" i "Hero Baby se disculpa con la periodista Samanta Villar". Això no obstant, van rectificar els articles i van canviar la informació que havien redactat en un principi:

- "Contràriament al que havia informat EL PERIÓDICO amb anterioritat, el missatge de la periodista va ser la resposta al tuit d'Hero que la titllava d'acomodada i famosa, i no al revés. Hero lamenta que s'hagi malinterpretat que el seu primer tuit fos un atac a la periodista per aquesta pregunta sobre l'oli de palma, quan en realitat no es tractava de cap resposta"
- "Contràriament al que havia informat EL PERIÓDICO amb anterioritat, el missatge de la periodista va ser la resposta al tuit d'Hero que la titllava d'acomodada i famosa, i no al revés".

En canvi, altres diaris digitals van decidir no canviar les seves versions tot i molts comentaris dels seus lectors, que els avisaven que la informació que estaven donant era errònia:

Exemple del diari *La Vanguardia* a l'article: "Samanta Villar y la marca Hero Baby se pelean en las redes"



ly_rodriguez69_6818

Feb 20, 2017

Pero vamos a ver, ¿antes de redactar toda una noticia sobre esto no sois capaces de mirar cuál desató la polémica realmente? No es tan difícil, yo he tardado 2 minutos. Hero escribió primero, el día 17 a las 6:40, Samanta responde después, a las 11:51. No es que contesten mal, es que la atacan porque sí.

Il·lustració 10. Comentari lector de La Vanguardia. Font: Elaboració pròpia

Exemple del diari *El Mundo* a l'article "Ofender"



carlos_j

05/03/2017 22:04 horas

#3

No es que no entres en el fondo del asunto, es que directamente NO TE ENTERAS. El orden de los twits fue exactamente el contrario: primero "atacó" Hero y Samantha se limitó a contratacar con aquello del aceite de palma. Un mínimo de información previa antes de tocar un asunto así creo que ayuda un poco. Aunque no está muy de moda. Y menos entre los periodistas que "haceis" tele.

Il·lustració 11. Comentari lector de El Mundo. Font: Elaboració pròpia

El País va publicar dues notícies amb informació verídica. Aquest fet també té relació amb el número de fonts que van utilitzar en cada un dels articles –fet que desenvoluparem més endavant – i els orígens d'on provenia la informació, ja que no només van redactar els dos articles informatius arran de les xarxes socials, sinó que es van posar en contacte amb treballadors d'Hero Baby, especialistes dins del món de la comunicació corporativa, i van tenir en compte les notes de premsa i els comunicats que de la companyia d'alimentació. Les seves dues notícies són les següents:

- "Cómo no gestionar una crisis en las redes" (verídica)
- "Hero critica las declaraciones de Samanta Villar sobre su maternidad" (verídica)

El diari digital de *La Vanguardia* va publicar quatre notícies sobre Samanta Villar i Hero Baby, dues de les quals contenen informació verídica i dues que contenen informació errònia:

- “Samanta Villar y la marca Hero Baby se pelean en las redes” (errònia)
- “Hero baby se disculpa con Samanta Villar!” (verídica)
- “Hero Baby zanja la polémica abierta con Samanta Villar” (errònia)
- “No es país para hijos” (verídica)

El diari *El Periódico* va publicar quatre notícies i totes són verídiques ja que, com s’ha dit anteriorment, van rectificar-les perquè en un primer moment la informació no era la correcta:

- “El último tabú” (verídica)
- “Hero Baby pierde los papeles con Samanta Villar” (verídica)
- “La marca Hero se disculpa con la periodista Samanta Villar” (verídica)
- “Samanta Villar y los potitos atómicos” (verídica)

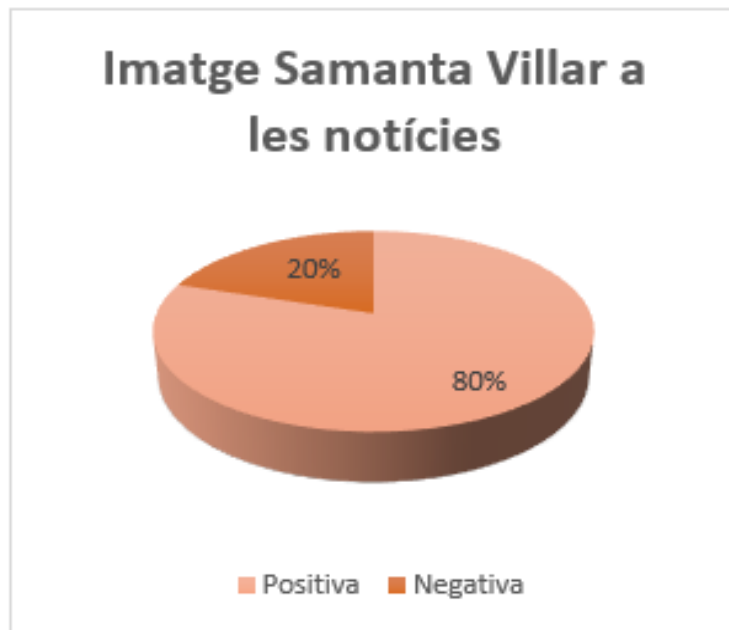
Per últim, el diari *El Mundo* també va publicar quatre notícies, una que conté informació verídica i les altres contenen informació errònia:

- “Samanta Villar y Hero se enzarzan en twitter: “Acomodada y famosa” (verídica)
- “Samanta Villar, la mujer que convierte todo en polémica” (errònia)
- “Samanta y el *community manager*” (errònia)
- “Ofender” (errònia)

Després d’analitzar si la informació era verídica o errònia, es va buscar si hi havia un tipus de relació pel que fa a si les notícies transmetien una visió positiva de Villar o, pel contrari, de la marca Hero Baby. En un principi, la hipòtesi plantejada davant aquesta qüestió era que les notícies errònies anirien en contra de la periodista, això no obstant, no van seguir aquesta premissa.

A més, tot i que abans d’analitzar a fons les notícies el plantejament era que aquelles que eren errònies anirien en contra de Samanta Villar, gràcies a l’entrevista feta a la periodista es va descobrir que el fet que diguessin que ella havia escrit el primer tuit no la perjudicava, sinó tot el contrari, li era favorable. El motiu és que la deixava en un paper

més de víctima, segons declaracions de Villar, ja que ella “va plantejar una pregunta periodística neutra i la resposta que va rebre va ser d’atac per part de la marca”. Fins i tot, durant el transcurs de l’entrevista va explicar que la pròpia empresa Hero Baby va demanar-li que publicués al seu twitter quin va ser realment l’ordre cronològic dels fets, ja que la imatge de l’empresa quedava més deteriorada si el públic es pensava que el tuit d’Hero era arran de la pregunta de Samanta Villar sobre l’oli de palma.



Gràfic 3. Imatge Samanta Villar a les notícies. Font: Elaboració pròpia

Així doncs, mitjançant aquesta gràfica es pot veure que, tot i que la informació de 5 de les notícies analitzades fos errònia, aquest fet no significava que s’haguessin de posar en contra de Samanta Villar, ja que només una notícia d’aquest grup mostra una opinió negativa envers la periodista.

4.4.2 Gènere periodístic

Després d’analitzar el contingut de les notícies, també s’ha de tenir en compte el seu gènere periodístic, ja que són els mitjans de comunicació els que molts cops creen l’opinió pública i, mitjançant la informació que publiquen, poden afavorir o tot el contrari, danyar la imatge d’una empresa, d’una persona pública, d’un esdeveniment en concret, etc.

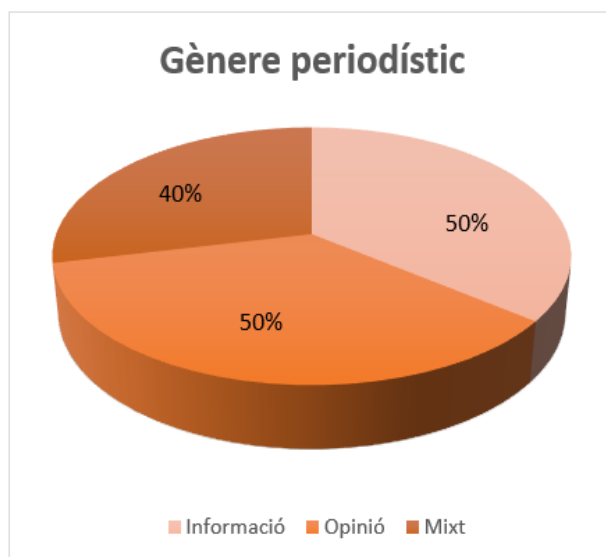
De les 14 notícies, 9 d'elles pertanyen al gènere informatiu i 5 són articles d'opinió. D'aquests 9 articles informatius, a la majoria es pot identificar a favor de quin dels dos actors implicats es posicionen, tot i que en alguns es mostra de forma menys explícita. Això no obstant, s'ha de remarcar que en 4 d'aquests hi apareix de forma clara l'opinió del periodista i, tot i presentar-se com a articles objectius, acaben sent un híbrid també amb un article d'opinió.

Un clar exemple es trobaria a la notícia publicada pel diari digital de *El Mundo*: “Samanta Villar, la mujer que lo convierte todo en polémica”. Jesús Río, que n'és l'autor, busca contínuament desprestigiar la periodista al·legant que sempre va en busca de polèmica, amb frases com:

- “La última controversia de la periodista con Hero es sólo una de sus múltiples polémicas. Otras fueron el desplante a Bosé o sus 21 días en el porno”
- No es la primera vez que la periodista tiene que lidiar con la polémica. De hecho, la ha convertido en su mejor campo de batalla. Desde que Villar irrumpiese en televisión, no ha tenido un minuto de descanso.
- ¿Qué más se puede pedir? Hasta su boda consiguió hacerse un hueco en la actualidad gracias al peculiar estilismo de su marido, el periodista Raúl Calàbria, que optó por combinar la pajarita con chanclas. ¡Solo podía ocurrirle a ella!

O un altre exemple, aquest cop a favor de Samanta Villar, és la notícia de *El Periódico* anomenada “Hero Baby pierde los papeles con Samanta Villar”. Frequentment els títols d'aquestes notícies ja són prou suggerents com per poder veure l'opinió del periodista, això no obstant, en d'altres aquest tipus d'informació només la veiem si llegim l'article sencer, com “Hero Baby se disculpa con Samanta Villar, de *La Vanguardia*, escrit per Rosa Varona, on podem trobar més indicis amb frases com aquestes:

- “La periodista recibió un inmerecido comentario muy fuera de lugar por parte del responsable de comunicación en redes sociales de la famosa marca de alimentación infantil para dar bombo a su nueva campaña #Empiezalavida
- “Lo que nunca imaginó la intrépida reportera es que una reputada marca de alimentación para bebés utilizara sus declaraciones totalmente fuera de lugar para dar bombo a una nueva campaña para defender lo bonito de la maternidad”

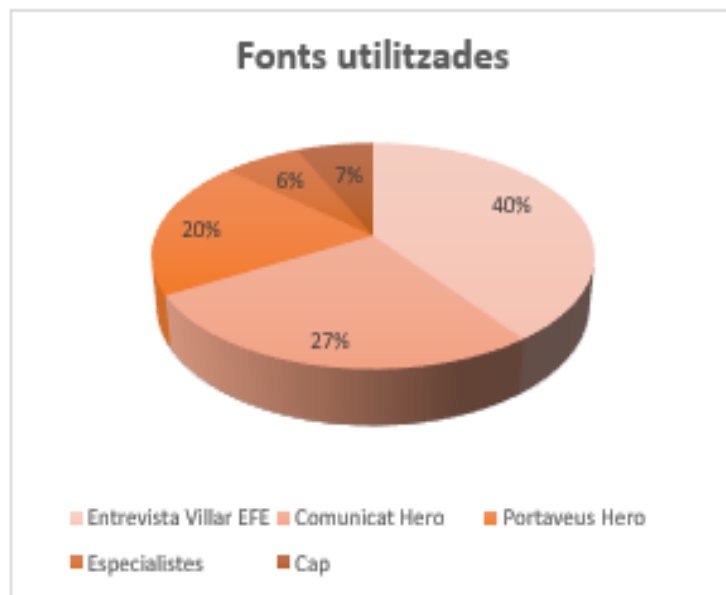


Gràfic 4. Gènere periodístic. Font: Elaboració pròpia

Un altre punt que s'ha de tenir en compte és que després de fer l'anàlisi de contingut de les notícies de tipus informatiu – 9 notícies en total, s'observa que aquelles que són purament informatives – un total de 5- contenen informació verídica. En canvi, on es combina informació i opinió – que en són 4 - només n'hi ha una que contingui informació verídica i que expliqui l'ordre dels fets de manera correcta.

4.4.3 Origen de les fonts

Després de fer una anàlisi de contingut i veure el gènere periodístic de les notícies, també és interessant observar les fonts que han utilitzat els mitjans de comunicació per documentar-se: si es tracta de notes de premsa, comunicats, declaracions personals, entrevistes, etc. Per observar d'on procedeixen les fonts, he decidit agafar només les 9 notícies de gènere informatiu i no tenir en compte els articles d'opinió, ja que per aquest tipus de peça periodística no és necessari fer un contrast i una recerca exhaustiva de fonts.



Gràfic 5. Fonts utilitzades als articles. Font: Elaboració pròpia

Com es veu reflectit al gràfic, la font més utilitzada pels periodistes ha estat l'entrevista que va fer Villar a l'Agència EFE, la qual va causar molta polèmica per les declaracions on afirmava que tenir fills et feia perdre qualitat de vida i que ella no era més feliç ara que abans de tenir-los. Aquesta font l'han feta servir els articles analitzats per posar en context el lector, a l'hora de veure el perquè l'empresa Hero Baby va decidir fer les declaracions contra la periodista.

En tres ocasions apareixen als articles portaveus o treballadors de l'empresa Hero Baby que fan declaracions de forma directa als mitjans de comunicació. Cal destacar que només trobem un nom propi, que és citat a l'article de *El País*: "Hero critica las declaraciones de Samanta Villar sobre su maternidad". La persona que fa les declaracions és Pablo Serrano, director de qualitat de l'empresa a Espanya. A l'article, Serrano explica que Hero, abans del rebombori a les xarxes socials, ja havia iniciat un projecte per eliminar l'oli de palma de forma definitiva dels seus productes.

A les altres dues notícies on apareixen declaracions de treballadors de l'empresa, que són: "Cómo no gestionar una crisis en las redes sociales", de *El País*, i "La marca Hero Baby se disculpa con la periodista Samanta Villar", de *El Periódico*, no especifiquen els noms dels portaveus i parlen en un to més general:

- "Portavoces de la compañía explican a este periódico que el objetivo del primer tuit era generar un debate en torno a los beneficios y dificultades de la maternidad, aunque reconocen que las palabras no fueron las adecuadas

y que la situación se les fue de la manos, entre otras razones por la complejidad que supone gestionar una crisis por redes sociales.”

- La compañía también ha hablado por teléfono con la periodista, según han explicado fuentes de Hero a EL PERIÓDICO.
- Las fuentes consultadas niegan de manera categórica que todo esta polémica sea un montaje entre la empresa y la periodista para que se hable de ellos. "Hemos perdido las dos partes, no hay nada detrás", han asegurado desde Hero.

Una altra font utilitzada un total de quatre vegades són els comunicats, tant els que Hero va enviar a la premsa com els que va penjar directament a les seves xarxes socials. El comunicat de l'article de *La Vanguardia*: "Hero Baby zanja la polèmica con Samanta Villar", fa referència al que la marca va enviar a Europa Press, on exposaven que la repercussió a les xarxes socials havia donat lloc a males interpretacions i provocat comentaris fora de context. També explicaven que el tuit no tenia cap transfons ni cap intenció d'ofendre la periodista. A més, afegien propaganda de la seva campanya "Empieza la Vida" al final del comunicat, afirmant que la maternitat és meravellosa.

Altres notícies han fet referència al comunicat que va llançar Hero Baby a Twitter sobre l'oli de palma, les quals són: "Hero Baby, como no gestionar una crisis en las redes sociales", de *El País* i "La marca Hero se disculpa con la periodista Samanta Villar", de *El Periódico*; aquest últim article també afegeix la imatge del comunicat que es titula "Hero continua apropiant el millor de la naturalesa. Tots els productes d'Hero garanteixen 100% una nutrició infantil segura i equilibrada". L'article va acompanyat d'un tuit que diu el següent: "Compartimos este comunicado en el que os explicamos las dudas surgidas sobre el aceite de palma ¡Muchas gracias a todos/as por el interés!".

Per últim, l'article "Hero Baby, como no gestionar una crisis de comunicación", de *El País*, afegeix fonts personals d'especialistes del món de la comunicació corporativa. Aquest article compta amb el testimoni d'Elvis Santos, director general de Shackleton Buzz & Press, el qual afirma que "de totes les coses que es poden fer malament en aquestes situacions, aquesta companyia va errar en totes", a més, també compta amb la participació de Rodrigo Mirando, el director general de l'Institut Superior per al Desenvolupament d'Internet (ISDI), qui remarca que l'error més greu que va cometre la companyia d'alimentació va ser la falta d'anticipació que van demostrar tenir a la seva organització estratègica.

Una altra opinió és la del fundador de Trecebits.com i autor de “Yo también la lié parda en internet”, Manuel Moreno, que explica que la rapidesa és un dels punts que determina l'èxit a les xarxes socials, ja que provoca que la “bola de neu” no es vagi fent cada cop més gran. Per últim, compten amb el testimoni del director acadèmic de The Valley Digital Busniess School, Juan Luis Moreno, que reflexiona sobre la necessitat de respondre en un to adequat a tots els usuaris per igual, independentment del número de seguidors que tinguin.

Després d'analitzar les notícies amb fonts, hi ha una notícia, “Samanta Villar, la mujer que lo convierte todo en polémica” que no utilitza cap font i, com s'ha dit anteriorment, és l'única que no té una opinió favorable envers la periodista.

4.4.4 Elements audiovisuals

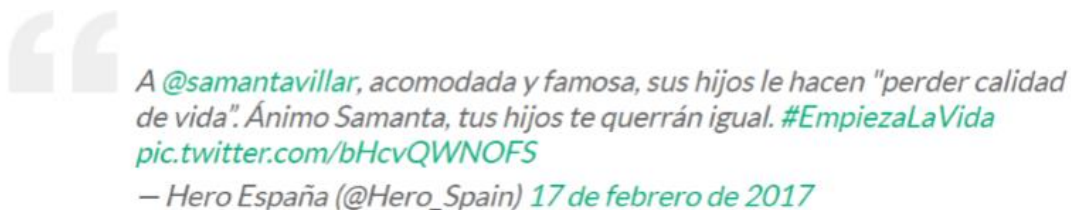
Pel que fa als elements audiovisuals que complementen els articles, tant als de gènere informatiu com als articles d'opinió, el més utilitzat ha estat l'ús d'una fotografia principal de la periodista, que apareix en 9 dels 14 articles que s'han revisat.

Un altre element gràfic que trobem amb freqüència és una imatge de la captura de pantalla dels tuits que es van publicar durant aquells dies. Un fet que crida l'atenció és que en gairebé cap article apareix el tuit d'Hero Baby, tot i que siguin articles anteriors al dia 21 de febrer – la majoria de vegades simplement apareix escrit textualment, sense cap captura de pantalla perquè es pugui veure de forma més clara -, i si hi apareix, a la captura ha estat retallat l'apartat on es veu la data i l'hora exacta.

En canvi, pel que fa als tuits de Samanta Villar i als que van ser publicats pels internautes de Twitter, a la majoria d'articles hi apareix una captura de pantalla on s'hi poden veure de forma clara la data i l'hora.

Exemples de com apareix el tuit d'Hero Baby a les notícies analitzades:

Article de *El País*: “Hero critica las declaraciones de Samanta Villar sobre su maternidad”



Il·lustració 12. Visualització del tuit d'Hero Baby a El País. Font: Elaboració pròpia

Article de La Vanguardia: "Samanta Villar y la marca Hero Baby se pelean en las redes"



Il·lustració 13. Visualització del tuit d'Hero Baby a l'article de La Vanguardia.

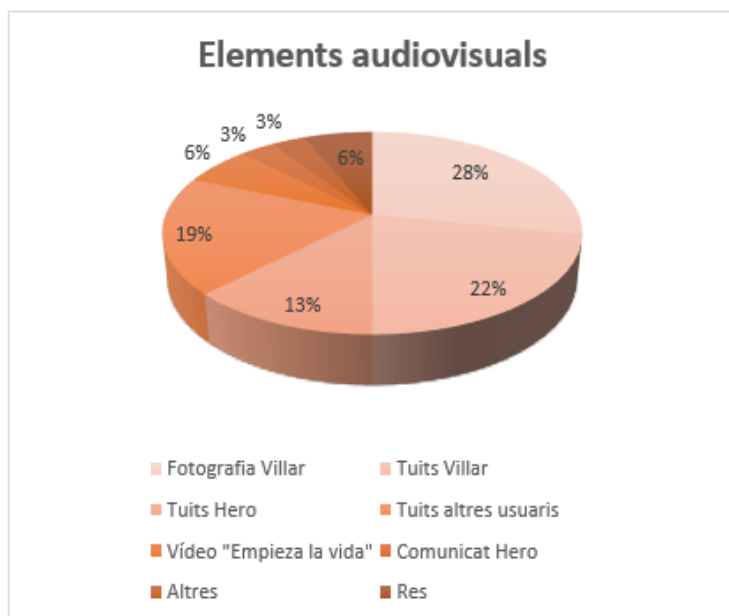
Font: Elaboració pròpia

De les 14 notícies analitzades, en 7 apareixen imatges dels tuits de la periodista – en 3 ocasions només apareix una de les publicacions que va fer i en 4 ocasions n'apareix més d'una- i l'hora i el dia en què van ser escrits es poden veure de forma clara en 6 articles, només hi ha un article on aquesta informació ha estat retallada.

En canvi, en el cas d'Hero Baby, si de 14 notícies els seus tuits n'apareixen en 4 – en dues ocasions un i en dues ocasions més d'un- només una vegada es pot veure l'hora i el dia en què van ser publicats, en canvi, els altres tres cops aquesta informació ha estat retallada.

Pel que fa als tuits publicats pels usuaris, que estan presents a 6 de les 14 notícies analitzades, tots són a favor de Samanta Villar, tant famosos com internautes que surten en la seva defensa; no hi ha cap tuit d'algú extern al conflicte que defensi la companyia de nutrició.

El vídeo de la campanya "Empieza la vida" també el trobem en dues ocasions i es pot reproduir per veure millor quin és el seu missatge, d'aquesta manera, és més senzill posar en context la disputa entre Villar i Hero Baby. Per últim, només hi ha dues notícies, que en aquest cas són articles d'opinió, on no hi ha cap element audiovisual que acompanyi el text.



Gràfic 6. Els elements audiovisuals dels articles. Font:
Elaboració pròpia

5 CONCLUSIONS

En aquest apartat de conclusions es tracta d'analitzar si les hipòtesis plantejades en un primer moment són o no verídiques. Després d'haver fet l'Estudi del Cas -el qual ha implicat l'anàlisi de diferents notícies que tractaven sobre els fets que van succeir entre Hero Baby i Samanta Villar- es pot confrontar la informació obtinguda amb aquestes premisses inicials. Cal tenir en compte que hi ha qüestions que no s'han pogut respondre amb exactitud, ja que hagués estat necessari que l'empresa Hero Baby Espanya accedís a donar el seu punt de vista, per tal de poder tenir més informació i concloure amb precisió sobre com es va resoldre la crisi de comunicació, però malauradament això no ha estat possible. L'anàlisi d'aquesta recerca ha estat útil per mostrar per una banda, un anàlisi de com Hero Baby va gestionar la comunicació de crisis a les xarxes socials i d'altra banda, fer un estudi sobre quin va ser el tractament dels mitjans de comunicació digital sobre la crisi d'aquesta marca.

HIPÒTESI 1. Hero Baby arran de la publicació a Twitter que va provocar una crisi de comunicació a l'empresa, va saber-la gestionar de forma correcta i ràpida per evitar que es convertís en un problema més greu. El Community Manager d'Hero Baby Espanya, juntament amb el seu equip de comunicació, va gestionar les xarxes eficaçment perquè la imatge de l'empresa quedés el menys afectada possible.

Després d'haver redactat el marc teòric, on s'exposaven les principals teories i estudis sobre el món de la comunicació empresarial i la comunicació de crisis, s'ha pogut comprovar que la gestió que va dur a terme l'empresa Hero no va ser la correcta, ja que no van saber gestionar les xarxes socials de forma eficient i, conseqüentment, la imatge de l'empresa va quedar danyada.

Com s'ha establert al Marc Teòric, el moment més important d'una crisi a les xarxes socials són les primeres hores, a causa de la immediatesa d'internet i l'alt grau de viralitat que pot arribar a tenir aquesta plataforma. Després que la periodista contestés el primer tuit d'Hero Baby -preguntant per què els seus productes portaven oli de palma- la marca d'alimentació infantil va tardar tres dies a contestar, no ho va fer fins al 20 de febrer del 2017. Aquest silenci va tenir com a resultat que els tuits que va llançar la periodista dirigits a la marca es fessin virals i fossin comentats i compartits per un gran nombre d'internautes, arribant a ser trènding tòpic d'aquell dia.

Quan Hero Baby va contestar, tres dies després, no va respondre la pregunta que li havia plantejat Villar sobre l'oli de palma, sinó que van evadir la qüestió. En aquest moment l'empresa també va errar ja que, com s'ha vist anteriorment, és molt important

que en un moment de crisi l'empresa contesti els diferents interrogants de forma clara i directa.

En aquest segon comentari Hero Baby, hauria d'haver demanat disculpes de forma pública a la periodista per l'atac personal i les crítiques que va rebre en el primer, però l'empresa no ho va encertar a l'hora de dirigir-se a Villar. Aquest tuit tampoc va tenir una bona rebuda per part dels usuaris, i la marca va ser novament criticada amb duresa.

HIPÒTESI 2. Abans que comencés la crisi, la marca Hero Baby ja tenia un pla de comunicació establert per a aquest tipus de situacions, fet que els va ajudar a reaccionar de forma ràpida per tancar-la al més aviat possible.

Com ja s'ha pogut veure a l'anterior hipòtesi, hi va haver una falta d'anticipació per part de l'organització pel que fa a la seva estratègia de comunicació de crisis, ja que no van tenir capacitat de resposta. Conseqüentment, tot i que la marca en un primer moment va intentar deixar córrer el primer comentari que havien publicat, no ho van aconseguir i el conflicte es va magnificar. Totes les companyies han de ser conscients de quins són els punts més dèbils del seu negoci i han de tenir respostes preparades fins i tot abans que esclati qualsevol conflicte. A més, gràcies a les declaracions fetes per Villar en l'entrevista que se li va realitzar per fer aquest Treball de Fi de Grau, es va poder reafirmar la falta de preparació i reacció de l'empresa. Quan la periodista catalana va trucar directament a la marca per parlar amb el Community Manager que havia publicat el primer tuit, aquest li va penjar ràpidament al·legant que tenia una reunió i que la trucaria després, acció que finalment no va fer. Aquest fet mostra una falta de professionalitat per part del treballador i una falta de voluntat d'establir diàleg.

HIPÒTESI 3. Els articles informatius dels mitjans de comunicació digitals van ser objectius a l'hora de tractar el conflicte entre Samanta Villar i Hero Baby, no es van posicionar per cap dels bàndols, sinó que van explicar la informació de forma verídica als lectors.

Durant el transcurs de l'apartat d'Estudi del Cas s'han analitzat una sèrie de diaris generalistes espanyols de difusió online. En fer la recerca qualitativa s'ha observat que no tots els mitjans de comunicació van ser objectius a l'hora de tractar el conflicte entre ambdós involucrats a l'incident i, a més, s'ha observat que la informació que van transmetre als lectors no era verídica en totes les notícies.

A la “Descripció de l’incident”, es pot comprovar que va ser Hero Baby qui va escriure el primer tuit, que anava dirigit a la periodista Villar. Això no obstant, molts articles dels diferents mitjans canvien l’ordre dels esdeveniments, afirmant que va ser la periodista qui va piular primer, fet que segons les declaracions que Villar ha fet a l’entrevista, era perjudicial per a la marca, tot i que un principi s’havia plantejat el contrari.

En relació amb el gènere periodístic de les notícies, 9 eren de gènere informatiu i 5 articles d’opinió, tot i que d’aquests 9 articles informatius, a 4 es pot identificar un clar posicionament envers un dels dos bàndols que van participar en el conflicte. Així doncs, tot i presentar-se com a articles objectius, acaben sent un híbrid amb un article d’opinió i pertanyen a un gènere mixt. Un altre fet a tenir en compte és que en aquelles notícies que són purament informatives -un total de 5- la informació és verídica. En canvi, en els articles mixtos, aquells que combinen informació i opinió -que són un total de 4- només n’hi ha un que contingui informació verídica i expliqui de forma correcta l’ordre dels successos.

Quant a l’origen de les fonts, també és molt divers als diferents articles. S’ha de recalcar que només en un hi surt el nom d’un treballador d’Hero Baby i, tot i que en dos també hi trobem declaracions de treballadors, no es cita el seu nom ni tampoc el seu càrrec. Els tres articles on apareixen fonts personals -*Hero critica las declaraciones de Samanta Villar sobre su maternidad, Cómo gestionar una crisis en las redes sociales* i *La marca Hero Baby se disculpa con la periodista Samanta Villa*-, són purament informatius i objectius i la informació que proporcionen és verídica. A més, tenen un mínim de tres fonts cadascun. Pel que fa a les notícies que no tenen fonts personals o directament no tenen cap tipus de font, són molt més susceptibles de contenir errades i criteris d’opinió.

Per últim, sobre els elements audiovisuals, crida l’atenció que en gairebé cap dels articles hi ha la captura de pantalla del tuit d’Hero Baby, però en canvi, sí que hi són els tuits que va publicar Samanta Villar. A més, a les captures de pantalla de les piulades de la periodista es mostra l’hora i el dia de la seva publicació, cosa que no passa en el cas de l’empresa d’alimentació -només en una ocasió es pot veure de forma clara el dia i l’hora en què es va fer el tuit.

Després d’haver fer l’anàlisi de les diferents notícies, des de la postura periodística s’ha pogut percebre un tipus de llenguatge que és susceptible a ser sensacionalista i col·loquial. Així doncs, aquest element d’anàlisi podria ser utilitzar per a futures línies d’investigació o per a posteriors treballs.

HIPÒTESI 4. El grau de cobertura que realitzen els mitjans de comunicació d'una crisi empresarial influeix en el seu grau de prolongació en el temps.

La cobertura que van fer els mitjans de comunicació del conflicte no va ser exhaustiva; l'última notícia dels mitjans online estudiats– dins del període analitzat, que va del 17 de febrer al 8 de març- es va publicar el 5 de març del 2017. S'ha vist que tot i que l'incident va causar un important enrenou a les xarxes, l'interès mediàtic a la premsa no va ser tan alt. Així doncs, la crisi d'Hero Baby va quedar ràpidament oblidada i un dels factors que va ajudar a aquesta circumstància va ser la baixa cobertura que van dur a terme els mitjans.

Durant el transcurs del treball s'ha pogut observar que totes les organitzacions i institucions són susceptibles de poder patir algun tipus de crisi al llarg de la seva trajectòria. A més, avui en dia, amb la importància que han adquirit les xarxes socials - que són una eina molt útil però a la vegada perillosa per a les empreses- s'ha de ser molt curós a l'hora de difondre els missatges de l'empresa, ja que són un canal que arriba de forma immediata a milions de persones. Segons les declaracions que van fer treballadors d'Hero Baby, la publicació anomenant a Samanta Villar tenia com a objectiu principal començar un debat sobre la maternitat, no obstant això, el van plantejar de forma incorrecta, fet que va provocar una allau de crítiques per part dels usuaris de Twitter.

Per aquest motiu és tan important crear un pla de prevenció de crisi des del mateix moment en que neix l'empresa, que ajudarà posteriorment a gestionar el problema de forma eficaç i restablir la situació de normalitat de l'organització amb rapidesa. La marca Hero no tenia cap pla de prevenció de crisi i això va provocar que no sabessin com actuar quan aquesta va arribar. Van cometre una sèrie de errors que van provocar un empitjorament de la situació: tardar tres dies en contestar, no respondre al que se'ls preguntava, no demanar perdó de forma directa a l'afectada, entre d'altres.

La crisi de la companyia d'alimentació infantil va començar arran d'un error motivat per un treballador, ja que com s'ha pogut veure anteriorment al marc teòric, tot i els avenços tecnològics de les empreses, aquestes segueixen depenent de les aptituds i fiabilitat dels que hi treballen. Com s'ha sabut gràcies a l'entrevista amb Samanta Villar, aquest mateix treballador .que va ser el principal causant de la crisi- després no es va posar en contacte amb la periodista i quan ella va trucar a l'empresa per parlar directament amb ell, la va penjar. Aquest fet demostra poca professionalitat per part seva, a més de poca capacitat per afrontar adversitats.

Gairebé totes les hipòtesis que s'havien plantejat al principi del treball s'han refutat a mesura que aquest avançava. Per una banda, aquelles que feien referència a Hero i plantejaven que la marca hauria fet una bona gestió de la comunicació de crisi, tenint en compte la magnitud i la importància de l'empresa, fet que hauria de ser sinònim a tenir un pla de comunicació adaptat per a qualsevol tipus de crisi. I per l'altra, la hipòtesi que feia referència al bon tractament de la informació per part de la premsa digital, proporcionant informació objectiva i veraç als lectors.

A nivell personal, aquest Treball de Fi de Grau m'ha aportat molts coneixements sobre el món de la comunicació empresarial i m'ha servit per entendre què és indispensable actualment per a les empreses i organitzacions. A més, la importància de disposar d'un pla de comunicació de crisi per tal d'evitar que un error que es podria resoldre ràpidament s'acabi convertint en una gran crisi per a una empresa i perjudiqui la seva imatge i marca. Per últim, m'ha conscienciat sobre la necessitat de millora dels mitjans de comunicació, la necessitat de contrastar fonts i oferir al lector informació objectiva i veraç per tal que la societat estigui ben informada, que és l'objectiu principal en la feina del periodista.

6 BIBLIOGRAFIA

- ANDRADE, Horacio (2005). *Comunicación organizacional interna*. La Coruña: Netbiblo
- AGUIRRE, María Javiera (2016). *Ética de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Herder
- BELTRÁN, Fernández (2011). *Comunicación interna 2.0. La gestión de portales corporativos y redes sociales*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales
- CAPRIOTTI, Paul (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Grupo Planeta
- CASTELLS, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial
- COSTA, Joan (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- ENRIQUE, Ana María (2008). *La planificación de la comunicación en situaciones de crisis*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- FERRER, Joan (2000). *La comunicació interna i externa de l'empresa*. Barcelona: Edició Privada
- GARCÍA, Jesús (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos
- GONZÁLEZ HERRERO, A. (1998). *Marketing Preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona: Ed. Bosch.
- HORTAS, Pedro (2007). *La comunicación de empresa ante una crisis*. La Coruña: Netbiblo.
- IND, Nicolas (1992). *La imagen corporativa: estrategias para el desarrollo de programas de identidad eficaces*. Londres: Bloomsbury Publishing
- LOSADA, José Carlos; ZAMORA, Rocío (2011). *Gestión de la comunicación de crisis en secuestros: lecciones desde el "caso Alakrana"*. Barcelona: Trípod
- MAESTRE, J(1995). *Comunicación en situaciones de crisis*. Harvard Deusto Marketing & Ventas

MARTÍN, Fernando (2004). *Diccionario de comunicación corporativa e institucional i de Relaciones Públicas*. Madrid: Editorial Fragua

MITROFF, Ian; PEARSON, Christine (1997). *Cómo gestionar una crisis*. Barcelona: Gestión 2000

MORATÓ, Jordi (2011). *Comunicació i estratègia de l'empresa*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya

SAURA, P (2005). *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas

SAURA, Pilar; GARCÍA, Francisco (2010). *La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial*. Icono 14

SÁNCHEZ, María Luisa (2006). *La información especializada en la gestión de crisis*. Madrid: Fragua.

SABÉS, Fernando; VERÓN, José Juan (2006). *La eficacia de lo sencillo: Introducción a la práctica del periodismo*. Sevilla, Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

TÚÑEZ, Miguel (2007). *Comunicación preventiva: planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. La Coruña: Netbiblo.

VIDELA, J.J. (2004). *La ética como fundamento de la actividad periodística*. Madrid: Editorial Fragua.

VILLAFANE, Justo (2014). *La Recuperación de la confianza: casos de estudio sobre la gestión de la reputación de las empresas españolas*. Barcelona: Gedisa.

WEIL, Pascale (1993). *La comunicación global: comunicación institucional i de gestión*. Madrid: Paidós Ibérica

WEBGRAFIA

ARANDA, Quim; FORES, Laia; MELGUIZO Soraya; SÀNCHEZ, Sònia (2018). *Europa declara la guerra a les 'fake news*. *Diari ARA*. Recuperat del 18 de maig del 2018, de https://www.ara.cat/internacional/fake-news-UE-Comissio-Europea-Gabriel_0_1943205877.html

BOCZKOWSKI, Pablo (2016). *La postverdad*. *Anfibia*. Recuperat el 18 de maig del 2018, de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad/>

BRANDTZAEG, Petter (2017). *How journalist and social media users perceive online fact – checking and verification services*. *Journalism Practice*. Recuperat el 18 de maig del 2018, de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2017.1363657?journalCode=rjop20>

CARRILLO, Nereida (2018). *Fake news, les noves mentides*. *Introducció Notícies falses i el periodisme*. *Universitat Autònoma de Barcelona*. Recuperat el 18 de maig del 2018, de <http://pagines.uab.cat/fakenews/ca>

GARÍCA, Arancha (2015). *Cómo gestionar crisis corporativas en las redes sociales*. *Arnold Madrid*. Recuperat l'1 d'abril del 2018, de <http://arnoldmadrid.com/2015/08/24/gestion-de-crisis-corporativas-en-redes-sociales/>

GUINART, Silvia (2017). *Los 6 beneficios de las redes sociales en la gestión y las crisis corporativas*. *Agencias de comunicación*. Recuperat el 5 de maig del 2018, de <http://www.agenciasdecomunicacion.org/buenaspracticas/los-6-beneficios-de-las-redes-sociales-en-la-gestion-y-las-crisis-corporativas.html>

HERRERO- CURIEL, Eva (2011). *El Periodismo en el siglo de las redes*. *Vivat acadèmia*. Recuperat el 18 de maig del 2018, de <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/114/919>

HINOHO, Álex (2018). *Hacia una nueva ética informativa*. *CCCBLAB*. Recuperat el 18 de maig del 2018, de <http://lab.cccb.org/es/hacia-una-nueva-etica-informativa/>

MARCOS, Juan Carlos (2017). *Verificar para mejorar la información en los medios de comunicación con fuentes documentales*. *Hipertext.net*. Recuperat el 18 de maig del 2018, de <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/322687/420238>

PÉREZ, Álvaro (2018). *Sobre la necesidad del buen periodisme*. *Nueva revista*. Recuperat el 18 de maig del 2018, de <https://www.nuevarevista.net/revista-ideas/uso-y-abuso-de-las-noticias-falsas-sobre-la-necesidad-del-buen-periodismo/>

SARA, Natalia (2018). *Lo que no se comunica no existe*. *El blog de Natalia Sara*. Recuperat el 1 d'abril del 2018, de <https://nataliasara.com/2018/05/20>

SCHERER, Michael (2017). *Can president Trump handle the truth?*. *Time*. Recuperat el 18 de maig del 2018, de <http://time.com/magazine/us/4710599/april-3rd-2017-vol-189-no-12-u-s/>

La cadena de errores de Hero en las redes sociales provocada por Samanta Villar. Be Shared. Recuperat el 18 de maig del 2018, de <http://beshared.es/hero-samanta-villar/>

NOTÍCIES ANALITZADES

El País:

RUBIO, Jaime (2017). *Hero critica las declaraciones de Samanta Villar sobre su maternidad*. *El País*, 20/02/2017. Disponible a: https://verne.elpais.com/verne/2017/02/20/articulo/1487581691_057238.html [última consulta: 7/05/2016]

SEMPERE, Pablo (2017). *Cómo no gestionar una crisis en las redes sociales*. *El País*, 21/02/2017. Disponible a: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/02/21/sentidos/1487703123_854213.html [última consulta: 7/05/2016]

La Vanguardia:

FERRO, L (2017). *Samanta Villar y la marca Hero Baby se pelean en las redes*. La Vanguardia, 20/02/2017. Disponible a: <http://www.lavanguardia.com/television/20170220/42173277992/samanta-villar-ataque-personal-hero-baby-pelea.html> [última consulta: 7/05/2016]

VARONA, Rosa (2017). *Hero Baby se disculpa con Samanta Villar*. La Vanguardia, 20/02/2017. Disponible a: http://cribeo.lavanguardia.com/fast_news/12819/hero-baby-no-respondio-a-samanta-villar-samanta-villar-respondio-a-hero-baby-de-manera-brillante%C3%A7 [última consulta: 7/05/2016]

DALMAU, Andreu (2017). *Hero Baby zanja la polémica abierta con Samanta Villar*. La Vanguardia, 21/02/2017. Disponible a: <http://www.lavanguardia.com/television/20170221/42195630107/samanta-villar-ataque-personal-disculpas-hero-baby-pelea.html>. [última consulta: 7/05/2016]

RAMIS, Lluïcia (2017). *No es país para hijos*. La Vanguardia, 26/02/2017. Disponible a: <http://www.lavanguardia.com/opinion/20170226/42321470319/no-es-pais-para-hijos.html>. [última consulta: 7/05/2016]

El Periódico:

SUST, Imma (2017). *El último tabú*. El Periódico, 18/02/2017. Disponible a: <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20170218/el-ultimo-tabu-imma-sust-5842034> [última consulta: 7/05/2016]

Hero Baby pierde los papeles con Samanta Villar. El Periódico, 20/02/2017. Disponible a <https://www.elperiodico.com/es/extra/20170220/hero-baby-samanta-villar-5848921> [última consulta: 7/05/2016]

La marca Hero Baby se disculpa con la periodista Samanta Villar. El Periódico, 21/02/2017. Disponible a <https://www.elperiodico.com/es/extra/20170221/hero-baby-discupas-samanta-villar-5850609> [última consulta: 7/05/2016]

ETXEBARRIA, Lucía (2017). *Samanta Villar y los potitos atómicos*. El Periódico, 22/02/2017. Disponible a: <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20170222/samanta-villar-y-los-potitos-atomicos-5852030>. [última consulta: 7/05/2016]

El Mundo:

GONZÁLEZ, Sergio (2017). *Samanta Villar y Hero se enzarzan en twitter: “Acomodada y famosa”*. El Mundo. Disponible a: <http://www.elmundo.es/f5/comparte/2017/02/20/58aac79d268e3e34548b466b.html>. [última consulta: 7/05/2016]

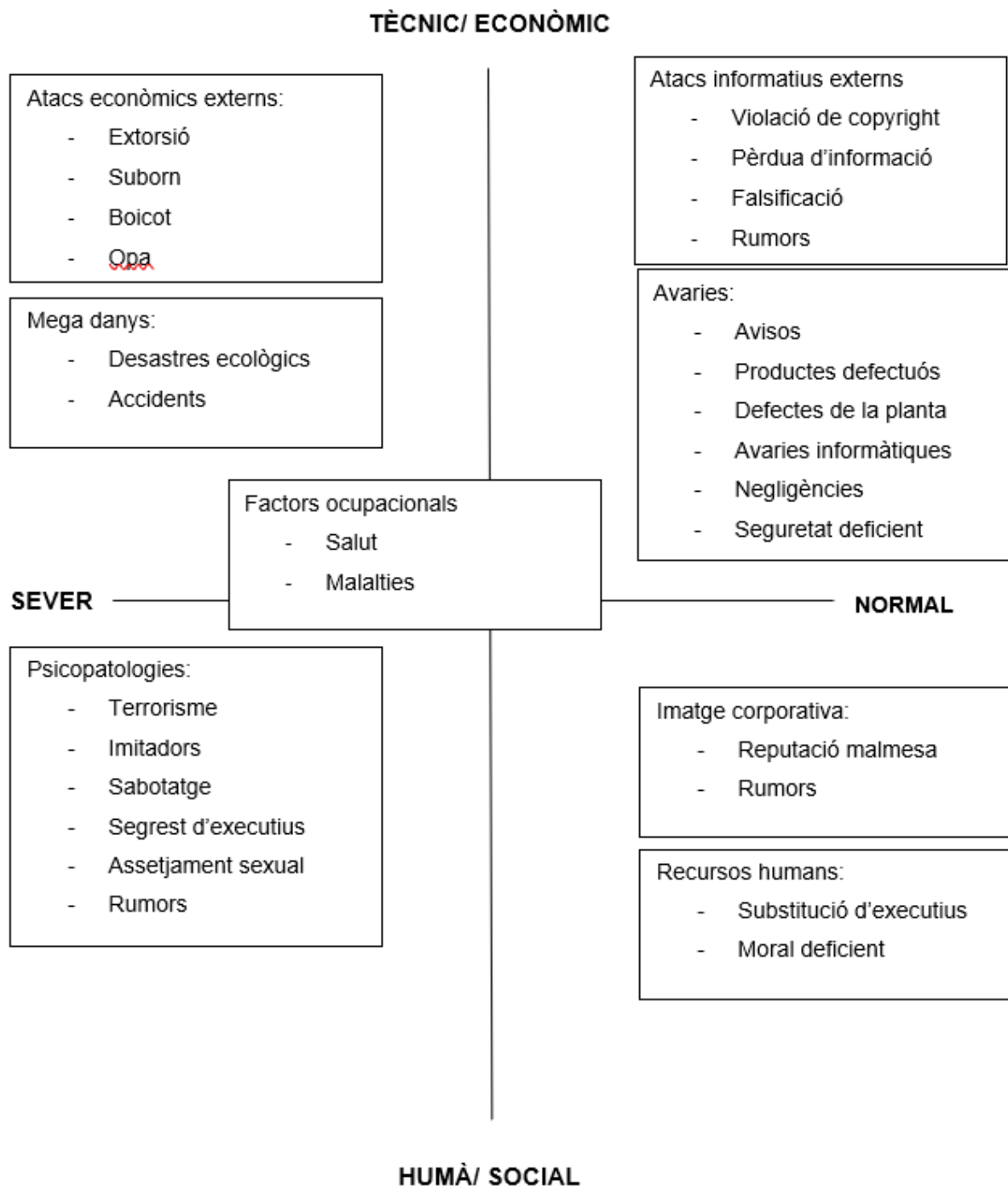
DEL RÍO, Jesús (2017). *Samanta Villar, la mujer que lo convierte todo en polémica*. El Mundo. Disponible a: <http://www.elmundo.es/loc/2017/02/21/58ac6c8922601d3a348b45cc.html>. [última consulta: 7/05/2016]

MARTÍNEZ, Luís (2017). *Samanta y el community manager*. El Mundo. Disponible a: <http://www.elmundo.es/television/2017/02/25/58b06f24e5fdea70488b4582.html>. [última consulta: 7/05/2016]

PEINADO, Quique (2017). *Ofender*. El Mundo. Disponible a: <http://www.elmundo.es/papel/firmas/2017/03/05/58b8036122601de6608b45d6.html>. [última consulta: 7/05/2016]

7 ANNEXOS

7.1 Annex 1. Esquema orígens crisis de Mitroff i Pearsons



Font: MITROFF, Ian; PEARSON, Christine (1997). *Cómo gestionar una crisis*.

Barcelona: Gestión 2000

7.2 Annex 2. Notícies analitzades

Mitjà: El País	Data: 21/02/2017
Secció: Economia	Títol notícia: Cómo no gestionar una crisis en las redes sociales
Link: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/02/21/sentidos/1487703123_854213.html	

Cómo no gestionar una crisis en las redes sociales

En el caso de ofender al usuario, hay que pedir disculpas inmediatamente



Una crisis en las redes sociales suele apagarse, en la mayoría de las ocasiones, a las pocas horas de su comienzo. Si el rifirrafe se alarga más de lo previsto es que algo inusual ha sucedido. Esto es, precisamente, lo que ha ocurrido en el caso de Hero Baby, empresa especializada en nutrición infantil que, en las últimas horas, ha estado en boca de todos, no por sus potitos, sino por un desafortunado tuit publicado el pasado viernes que tardó en ser rectificado tres días. **“De todas las cosas que se pueden hacer mal en estas situaciones, esta compañía erró en todas”**, explica el director general de Shackleton Buzz&Press, Elvis Santos. “Primero, porque no responden a la pregunta que reciben. Segundo, porque menosprecian a la usuaria”, añade.

El viernes por la tarde, la periodista Samanta Villar, con más de 260.000 seguidores en su cuenta de Twitter, preguntaba a Hero Baby a través de esta red social por qué utilizaban aceite de palma en sus productos. Ese mismo día, la firma había atacado a la

comunicadora por unas polémicas declaraciones (“hay un relato único de la maternidad como un estado idílico, que no coincide con la realidad”) con este tuit: “A @samantavillar, acomodada y famosa, sus hijos le hacen ‘perder calidad de vida’. Ánimo Samanta, tus hijos te querrán igual”. A partir de ahí, un **aluvión de comentarios y críticas por parte de los usuarios de la red y un silencio de la compañía que duró casi 72 horas**. Hasta que ayer la compañía se disculpó con Villar y emitió un comunicado discutiendo los riesgos del aceite de palma. Portavoces de la compañía explican a este periódico que **el objetivo del primer tuit era generar un debate en torno a los beneficios y dificultades de la maternidad**, aunque reconocen que las palabras no fueron las adecuadas y que la situación se les fue de la manos, entre otras razones por la complejidad que supone gestionar una crisis por redes sociales.

El principal problema, dentro de una larga lista de errores, es la **falta de anticipación que ha demostrado tener la organización en su estrategia**. “Las marcas tienen que saber anteponerse a cualquier problema que pueda llegarles, escuchando y recurriendo a estudios de mercado”, argumenta el director general del Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI), Rodrigo Miranda. Toda empresa, en algún momento, va a encontrarse con algún usuario que le pregunte por determinados servicios o productos, “y hay que tener argumentos y capacidad de respuesta preparados ante ellos”, continúa Miranda. Más aún, en casos como el del aceite de palma, un producto polémico del que **“es fácil prever que puede traerte problemas”**.

“Todas las compañías son conscientes de cuáles son las zonas más atacables de su negocio. Por eso, en esas situaciones, la respuesta debe estar escrita y preparada para publicar desde antes de que explote la crisis”, añade Santos. Entre otras razones, esgrime, porque si una réplica debe pasar antes por el departamento comercial, el área jurídica o el equipo de marketing, se pierde un tiempo que, en una crisis, es muy valioso. Santos **ejemplifica esta situación con las familias que tienen ibuprofeno siempre en casa**: “Es anticiparse a los riesgos más comunes”.

La rapidez de réplica es, de hecho, uno de los puntos que determina el éxito o, en el citado caso, el fracaso en una situación adversa. “No hay que tener tanto miedo a meter la pata, sino a no saber reaccionar”, apunta el fundador de Trecebits.com y autor de *Yo también la lie parda en internet*, Manuel Moreno, quien explica cómo la bola de nieve se va **haciendo cada vez más grande en el trance que hay entre el tuit inicial y la disculpa**. “Pasaron tres días de silencio corporativo, sin dar explicación. En todo ese tiempo el problema se viraliza. Por eso es importante hacer un análisis de la situación,

ver cuántas personas están hablando de ello y estudiar el perfil de esos usuarios”, recalca.

En el caso de Hero Baby, el problema se hizo más grande debido a la influencia de Villar. No obstante, recuerda el director académico de The Valley Digital Business School, Juan Luis Moreno, “es aconsejable responder en el tono adecuado a todos los usuarios por igual, independientemente del número de seguidores que tengan. **Algunas empresas cometen el fallo de contestar de forma más vaga a los internautas con poca influencia.** Esto es un error”. Porque, como recalca Rodrigo Miranda, la gente tiene memoria, y en el caso de que haya críticas no justificadas o magnificadas, si una empresa ha tratado bien a sus usuarios a lo largo del tiempo, llegado el momento, estos la defenderán. “Hay que tener presente que la reputación como marca se construye de forma continua, en los momentos dulces, no en situaciones adversas”, recalca.

UNA FALTA DE CONCIENCIA EXTENDIDA

“Vivimos en un mundo tan conectado que cualquier aspecto que no es correcto se multiplica y magnifica”, explica el director de ISDI, Rodrigo Miranda. Un caso reciente es el de Fagor Industrial, que hace dos semanas se disculpó por redes “porque un tercero había promocionado la marca con una mujer desnuda en una feria de Eslovaquia”, explicó la firma.

Pero también hay otros casos en los que son las propias empresas las que se disparan en el pie. “Ocurrió hace dos semanas con uno de los accionistas de la empresa de gafas, Hawkers, que tras recibir una recriminación en redes por haber aparcado su coche marca Ferrari en una plaza reservada para minusválidos, justificó su acto alegando que el resto de conductores no tenía cuidado al abrir las puertas de sus automóviles”. Esto sucede, afirma, porque las marcas denostan la interacción social y creen que cualquiera sirve para llevar las riendas de las plataformas digitales. “Pero las redes afectan transversalmente a toda la organización, es imprescindible saber gestionarlas”, alega Juan Luis Moreno

OTROS RIESGOS

Efecto 'streisand'

Ocurre cuando un intento de censura u ocultamiento fracasa y se magnifica. “Esto es un efecto Streisand de libro, porque mucha gente que compraba ese producto, si antes no era consciente de uno de sus ingredientes, es posible que por ese tuit se haya enterado”, explica Elvis Santos.

Efecto buscador

La memoria hoy es muy corta, y las noticias mueren a los pocos días. Pero en internet queda todo registrado, más aún cuando un caso se vuelve mediático. “Este, concretamente, aunque deje de estar en el boca a boca en poco tiempo, quedará anclado en la web para siempre, y al buscar datos o cuestiones sobre la marca, muchos usuarios se encontrarán en redes y otras publicaciones con la información de todo lo ocurrido”, afirma Rodrigo Miranda.

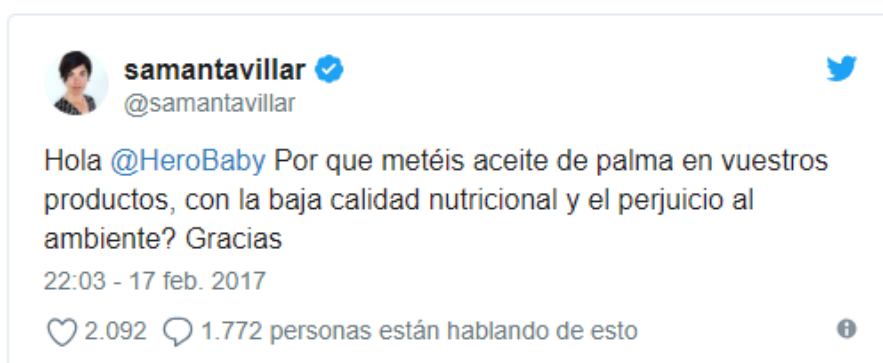


Mitjà: El País	Data: 20/02/2017
Secció: El País Entretenimiento (Verne)	Títol notícia: Hero critica las declaraciones de Samanta Villar sobre su maternidad
Link: https://verne.elpais.com/verne/2017/02/20/articulo/1487581691_057238.html	

Hero critica las declaraciones de Samanta Villar sobre su maternidad

La periodista ha contestado a la marca recordándole el uso que hace del aceite de palma en sus productos

“¿Por qué metéis aceite de palma en vuestros productos, con la baja calidad nutricional y el perjuicio al ambiente?”. La periodista Samanta Villar hacía esta pregunta en Twitter a Hero Baby, empresa de nutrición infantil. El tuit, publicado el viernes, se compartió varias decenas de veces, propiciando un debate no solo sobre el aceite de palma, sino también sobre el uso de sal y azúcar en estos productos.



Este mensaje venía en respuesta a otro tuit de la empresa en el que se hacía referencia a una entrevista que la periodista había concedido a la agencia EFE y que se había publicado en el diario ABC. En esta entrevista Villar explicaba que tener hijos le había supuesto perder calidad de vida. “A @samantavillar, acomodada y famosa, sus hijos le hacen ‘perder calidad de vida’. Ánimo Samanta, tus hijos te querrán igual”, escribía Hero Baby. El tuit se acompañaba de un anuncio de la empresa y sumaba más de 200 respuestas el lunes por la mañana. La matriz de Hero Baby, Hero España, también retuiteó este mensaje dirigido a Villar.

A [@samantavillar](#), acomodada y famosa, sus hijos le hacen "perder calidad de vida".

Ánimo Samanta, tus hijos te querrán

igual. [#EmpiezaLaVida](#)[pic.twitter.com/bHcvQWNOFS](#)

— Hero España (@Hero_Spain) [17 de febrero de 2017](#)

La compañía publicó este mismo mensaje en su cuenta de Facebook, donde respondía a las críticas dando las gracias "por formar parte del debate. Leemos vuestras impresiones y sugerencias con todo el interés".

Este mensaje de Hero ha sido muy criticado en redes, también por parte de quienes no estaban de acuerdo con las declaraciones de Villar. La periodista había explicado en la entrevista que no es "más feliz ahora de lo que era antes", subrayando que la maternidad puede ser dura. También añadió que hay "momentos preciosos". Una cosa no quita la otra".

Villar también publicó un tuit en el que afirmaba que a la marca no le servía "una visión realista de la maternidad". Hero Baby, que cuenta con más de 10.000 seguidores, no ha vuelto a tuitear desde el viernes.



Verne intentó ponerse en contacto con la compañía, pero no obtuvo respuesta hasta pasadas las cuatro de la tarde, cuando la empresa envió un comunicado en el que ligaba su tuit a la campaña "Empieza la Vida", que quiere ofrecer "una visión realista y optimista de la maternidad y la paternidad".

La empresa no se disculpa con Villar, pero sí apunta que ha habido "malas interpretaciones y comentarios fuera de contexto" por el hecho de que muchos han interpretado su tuit como una respuesta a la pregunta de Villar sobre el aceite de palma

y no al revés. Hero tampoco aprovecha el comunicado para contestar a la pregunta de la periodista sobre el uso de esta sustancia en sus productos.

Desde Verne hemos vuelto a preguntarles y su director de Calidad en España, Pablo Serrano, ha explicado que lo utilizan en algunos postres que tienen galletas fabricadas con este ingrediente. Asegura que han iniciado un proyecto para eliminar el aceite de palma de esas galletas, pero "no porque sea malo, sino por la inquietud social que genera, que tiene más que ver con el medio ambiente y la sostenibilidad". Este aceite, dice, "no es que esté prohibido ni ocasione ningún problema nutricional".

Serrano explica que el ingrediente aparece también en la composición de sus leches maternas, pero según su versión, no añaden aceite de palma sino uno de sus componentes, el ácido palmítico, "que no es lo mismo". "Cuando se hace una leche infantil se busca que se parezca lo más posible a la leche materna" y la leche que producen las madres contiene este ácido, dice.

Como explica este mismo lunes El Comidista, el aceite de palma contiene aceites grasos saturados, poco saludables, y se encuentra habitualmente en alimentos procesados, que suelen tener "escaso interés nutricional", además de ser ricos "en hidratos de carbono refinados, azúcares y sal".

Hay estudios que muestran que el nivel de felicidad a menudo baja después de tener hijos, aunque no es el caso de España, donde un 3,1% de los padres y madres aseguran ser más felices, según un trabajo publicado en la *American Journal of Sociology*. Por lo general, este descenso se da en los países con menos flexibilidad laboral y menor cobertura en la baja por maternidad.

**Fe de erratas: Una primera versión de este artículo que ha estado publicada durante unos minutos explicaba de forma errónea que el tuit de Hero venía en respuesta al de Samanta Villar, cuando ha ocurrido al revés.*





Silvia Prizeef #RenewEverythingSucks
@ichi2chi



En respuesta a @HeroBaby @samantavillar

pero a ver que la pregunta era por qué ponéis aceite de palma en vuestros productos. Seguimos esperando :)

2:25 - 18 feb. 2017

♡ 72 💬 30 personas están hablando de esto



Clara Ávila ✓
@ClaraAvilaC



En respuesta a @Hero_Spain @samantavillar

un poco chungo que una marca juzgue unas declaraciones hasta ese punto, no? Me gustaría saber si leyeron el libro..

0:27 - 20 feb. 2017

♡ 168 💬 22 personas están hablando de esto



Juanjo Dominguez
@eltoansa86



En respuesta a @HeroBaby

Si esa es la mejor respuesta que tenéis para los clientes respecto al aceite de palma sois unos sinvergüenzas. @samantavillar

0:52 - 18 feb. 2017

♡ 230 💬 66 personas están hablando de esto



Ximena Zambrano Ponce
@xizambra



En respuesta a @HeroBaby @samantavillar

Y si en lugar de dar clases sobre cómo vivir la maternidad respondes a una consulta nutricional? #Quepocavergüenza

11:19 - 20 feb. 2017

♡ 109 👤 Ver los otros Tweets de XimenaZambranoPonce





Sergio Fisher Furler
@Sergiano93



En respuesta a @Hero_Spain

Creo que se os ha metido un poco de aceite de palma en el ojo y por eso estáis tan picajosos. [@samantavillar](#)

1:28 - 20 feb. 2017



37



Ver los otros Tweets de Sergio Fisher Furler



A. Sánchez Moreno
@alejandrosanmo



No soy fan de [@samantavillar](#), pero no hay derecho a que una marca le conteste así. No volveré a comprar [@HeroBaby](#) jamás. pic.twitter.com/H2qQ0dAERd

11:09 - 20 feb. 2017



236



320 personas están hablando de esto



Vimes Stalinito
@ComandanteVimes



En respuesta a @Hero_Spain

Hay que ser rastrero para intentar vender mermeladas a costa de un tema tan complicado. [@samantavillar](#)

0:46 - 20 feb. 2017



76



Ver los otros Tweets de Vimes Stalinito



Mitjà: La Vanguardia	Data: 20/02/2017
Secció: Televisión	Títol notícia: Hero critica las declaraciones de Samanta Villar sobre su maternidad
Link: http://www.lavanguardia.com/television/20170220/42173277992/samanta-villar-ataque-personal-hero-baby-pelea.html	

Samanta Villar y la marca Hero Baby se pelean en las redes



Un comentario de la presentadora sobre sus productos desató el ataque de la multinacional sacando cuestiones personales

Ha sido un fin de semana de auténtica batalla dialéctica entre un gigante de los productos infantiles, Hero Baby, y uno de los rostros más conocidos de la televisión, Samanta Villar. Todo comenzó cuando la presentadora de Mediaset hizo una crítica a la marca respecto a uno de sus productos. Lejos de callarse, la multinacional no dudó en reprender a la reportera, e incluso, proceder a un ataque personal en toda regla.

La embestida de la compañía dejó claro que su opinión no tenía credibilidad después de la entrevista que hace dos semanas concedió a la agencia EFE afirmando que “tener hijos es perder calidad de vida”.



El comentario de Samanta Villar que molestó a Hero Baby (Twitter)

“Hola @HeroBaby. ¿Por qué metéis aceite de palma en vuestros productos, con la baja calidad nutricional y el perjuicio al ambiente? Gracias”. Así decía el comentario que Samanta Villar no dudó en publicar en su perfil público de Twitter criticando, sin pelos en la lengua pero con educación, a la citada marca.

La respuesta no se hizo esperar por parte del *community manager* de Hero Baby que embestía a la catalana con la siguiente afirmación: “A Samanta Villar, acomodada y famosa, sus hijos le hacen ‘perder calidad de vida’. Ánimo Samanta, tus hijos te querrán igual”. Este golpe bajo fue el inicio de una guerra dialéctica entre ambos protagonistas.



Comentario de Hero Baby criticando a Samanta Villar por cuestiones personales (Twitter)

“Hero Baby, una visión realista de la maternidad no le sirve a tu marca, entiendo. Pero como *hater* podrías empezar por tus productos. Hay tema”, replicó Villar obteniendo el beneplácito de los internautas que no dudaron en poner a caldo a la compañía. Y es que, que una marca tan conocida decida responder con asuntos personales que nada tienen que ver, han provocado que en las últimas horas no se hable de otra cosa.

¿Por qué la multinacional decidió *desprestigiar* las palabras de Samanta para defender sus productos? Ésa es la pregunta del millón. Pero todavía no ha habido contrarrespuesta al último tuit de Villar. ¿Seguirá la bronca?



La respuesta de Samanta Villar al ataque personal de Hero Baby (Twitter)

Desde entonces, las redes sociales se han convertido en la plataforma de los defensores de la reportera que no dan crédito a lo ocurrido. ¿Hasta qué punto era necesario responder con tan poca educación?, aseguran algunos seguidores.





thais...
@thaisdopaz



En respuesta a @HeroBaby @samantavillar

Os invito a hacer publicidad haciendo comida para bebés no ofendiendo a las madres.

20:07 - 18 feb. 2017



95



Ver los otros Tweets de thais...



Juanjo Dominguez
@eltoansa86



En respuesta a @HeroBaby

Si esa es la mejor respuesta que tenéis para los clientes respecto al aceite de palma sois unos sinvergüenzas. @samantavillar

0:52 - 18 feb. 2017



230



66 personas están hablando de esto



Beauvier
@Beauvier_



Dicho lo cual tengo que decir que el tuit de @HeroBaby afeándole a @samantavillar su experiencia maternal es ofensivo y vergonzoso.

12:18 - 20 feb. 2017



11



Ver los otros Tweets de Beauvier



Aei Ou
@Aei_Ouu



En respuesta a @HeroBaby @samantavillar

Hacía tiempo que no veía una respuesta tan bestia y agresiva. Esquivar la pregunta y contratacar. #adiósHero

13:39 - 18 feb. 2017



128



22 personas están hablando de esto





Lady Sylvanas 💪

@DestroyerDoll_



En respuesta a @HeroBaby

Hola, @HeroBaby, me parece vergonzoso que hagáis esto.
Parece mentira que seáis una empresa seria. @samantavillar

22:33 - 18 feb. 2017

♥ 61 👤 Ver los otros Tweets de Lady Sylvanas 💪



Mitjà: La Vanguardia	Data: 20/02/2017
Secció: Televisión	Títol notícia: Hero baby se disculpa con Samanta Villar
Link: http://cribeo.lavanguardia.com/fast_news/12819/hero-baby-no-respondio-a-samanta-villar-samanta-villar-respondio-a-hero-baby-de-manera-brillante%C3%A7	

Hero Baby se disculpa con Samanta Villar

La periodista recibió un inmerecido comentario muy fuera de lugar por parte del responsable de comunicación en redes sociales de la famosa marca de alimentación infantil para dar bombo a su nueva campaña #Empiezalavida

No cesan los ataques a la periodista Samanta Villar por las polémicas declaraciones sobre la maternidad que hizo en una entrevista para EFE hace unas semanas.

Recordemos que la presentadora de 41 años ha escrito un libro llamado “Madre no hay más que una” donde rompe tópicos sobre ser madre y se atreve a decir que “tener hijos es perder calidad de vida”, algo que no ha sentado muy bien a un buen sector de la población. Sus declaraciones hicieron arder Twitter, y la periodista recibió respuestas de todo tipo, entre ellas algunos comentarios altamente ofensivos y otros que se podrían catalogar de amenaza.

Lo que nunca imaginó la intrépida reportera es que una reputada marca de alimentación para bebés utilizara sus declaraciones totalmente fuera de lugar para dar bombo a una nueva campaña para defender lo bonito de la maternidad.

Hablamos de una discusión en Twitter entre la presentadora y la marca Hero Baby, que muchos han confundido con una mala respuesta del community manager a Samanta Villar tras una queja sobre uno de los ingredientes de los productos de alimentación infantil, el polémico aceite de palma. Villar escribió un tweet citando a la marca para preguntarles la razón de la utilización de este ingrediente. El aceite de palma no es, según la OCU, una “alternativa idónea desde el punto de vista nutricional” y además “conlleva excesos medioambientales y sociales”. Por ello es cuanto menos curioso que lo utilice la empresa que se define como “líder y experta en nutrición infantil”.

Muchos pensaron que la respuesta de Hero Baby, un tweet con bastante inquina donde definen a la periodista de “acomodada” y “famosa”, era la respuesta de Hero Baby a la

queja de Villar. Pero fue justo al revés: fue Hero Baby el primero que mencionó a Villar atacándola en este aspecto, aludiendo a las declaraciones e la escritora, acompañando el tweet de un vídeo con la nueva campaña que rebate las polémicas declaraciones que hizo la periodista en la entrevista con EFE.

A @samantavillar, acomodada y famosa, sus hijos le hacen "perder calidad de vida". Ánimo Samanta, tus hijos te querrán igual. #EmpiezaLaVida pic.twitter.com/FtZ4qyMiis
— Hero Baby (@HeroBaby) February 17, 2017



Y minutos después lanzó la siguiente pregunta, un tweet que ha metido a la marca en un problema de reputación digital:





Ya que muchos tuiteros entendieron que el tweet de Villar fue anterior al de Hero Baby y que la marca de alimentación infantil respondió a la periodista de manera soez y fuera de lugar. Twitter ardió y no fueron pocos los que criticaron la “personal” gestión de la marca en las redes.



Monsieur Blanc

@imonsieurblanc



En respuesta a @HeroBaby @samantavillar

Hola CM de HeroBaby. Como CM de Donald Trump, no tendrías precio. Prueba suerte.

10:32 - 20 feb. 2017

♥ 19 👤 Ver los otros Tweets de Monsieur Blanc



samantavillar ✓ @samantavillar

20 feb. 2017

Hola @HeroBaby Por que metéis aceite de palma en vuestros productos, con la baja calidad nutricional y el perjuicio al ambiente? Gracias



Donantella White

@DonantellaWhite



Aceite de palma, grasa saturada que eleva el colesterol. Ningún beneficio. Comida natural para los niños por favor.

11:54 - 20 feb. 2017

♥ 👤 Ver los otros Tweets de Donantella White



samantavillar ✓ @samantavillar

20 feb. 2017

En respuesta a @danilorite @HeroBaby

hay que tener estomago para meterle un 1% de plátano, 1% galleta y llamarlo producto natural pic.twitter.com/CQvaeNS6av



Ella Mansel

@c_ellamansel



hay que tener poca cabeza para tener 1% de respeto 1% de educación y aun así tener cara de dar tal respuesta a @samantavillar

11:27 - 20 feb. 2017

♥ 9 👤 Ver los otros Tweets de Ella Mansel





Incluso la periodista ha hecho que su colega Tania Llasera también arremeta contra la marca.

Vergonzoso @HeroBaby! Contestar sin contestar sobre el #aceitedepalma y ofendiendo a @samantavillar. #AdiosHero de otra madre 'acomodada' 🙄
 – ⚡ Tania Llasera ⚡ (@taniallasera) February 20, 2017

Por su parte, Hero Baby no ha lanzado ningún tweet más de disculpas ni ofreciendo una respuesta sería a la queja de la periodista que, al fin y al cabo, también es una consumidora.

Actualización 21/02/2017. 11:40h.

Hero Baby ha emitido un tweet de disculpas a Samanta Villar, destacando que, nunca fue intención de la marca ofenderla.



Hero Baby ✓
@HeroBaby



.@samantavillar Nuestro ánimo nunca fue ofenderte. Te deseamos lo mejor. ¡Felicidades por tu maternidad, Samanta!
[#empiezalavida](#)

19:34 - 20 feb. 2017

♡ 75 💬 463 personas están hablando de esto

Mitjà: La Vanguardia	Data: 21/02/2017
Secció: Televisión	Títol notícia: Hero Baby zanja la polémica abierta con Samanta Villar
Link: http://www.lavanguardia.com/television/20170221/42195630107/samanta-villar-ataque-personal-disculpas-hero-baby-pelea.html	

Hero Baby zanja la polémica abierta con Samanta Villar



La multinacional se disculpa públicamente por el ataque personal dialéctico contra la periodista

La desafortunada respuesta que hizo Hero Baby a Samanta Villar a colación de una crítica de la presentadora a uno de sus productos, ha hecho que la marca se retracte y pida disculpas públicamente. Y no es para menos, porque el revuelo que se formado en las últimas horas ha convertido esta pelea dialéctica en Trending Tópico. El apoyo masivo de miles de seguidores (famosos incluidos), ha echado más leña al fuego.

Ante la vorágine que le esperaba a la multinacional, mejor asumir el error del ataque personal. Porque para ellos, “la campaña ‘Empieza la vida’ ofrece una visión realista y optimista de la paternidad y maternidad”.



Hero Baby

@HeroBaby



A @samantavillar, acomodada y famosa, sus hijos le hacen "perder calidad de vida". Ánimo Samanta, tus hijos te querrán igual.
#EmpiezaLaVida

Comentario de Hero Baby criticando a Samanta Villar por cuestiones personales (Twitter)

Recordemos que todo se inició con el siguiente comentario de Samanta Villar a Hero Baby: “¿Por qué metéis aceite de palma en vuestros productos, con la baja calidad nutricional y el perjuicio al ambiente? Gracias”. La respuesta de la marca no se hizo esperar, aunque con un tono fuera de lugar: “A Samanta Villar, acomodada y famosa, sus hijos le hacen ‘perder calidad de vida’. Ánimo Samanta, tus hijos te querrán igual”.

Este golpe bajo fue el inicio de una guerra dialéctica entre ambos protagonistas. Las redes sociales se echaron encima de la multinacional iniciando un boicot contra sus artículos.

La trifulca “ha llevado a malas interpretaciones y comentarios fuera de contexto”

Horas más tarde, Hero Baby decidió emitir un comunicado a Europa Press en el que exponen que la repercusión en redes sociales del ataque “ha llevado a malas interpretaciones y comentarios fuera de contexto”. De hecho, “no tenía ningún trasfondo, ninguna intención de ofenderla, que no era el objetivo que era desafortunado... Y que la maternidad es maravillosa. Estamos dentro de una campaña para evitar que el índice de natalidad descienda”.

Además, la multinacional ha recurrido “también a las redes sociales para compartir su visión realista y optimista de la maternidad y la paternidad; y contrastarla con otras visiones igualmente lícitas, de una misma realidad.”

“Nuestro ánimo nunca fue ofenderte. Te deseamos lo mejor. ¡Felicidades por tu maternidad, Samanta!”

Mitjà: La Vanguardia	Data: 26/02/2017
Secció: Article d'opinió	Títol notícia: No es país para hijos
Link: http://www.lavanguardia.com/television/20170221/42195630107/samanta-villar-ataque-personal-disculpas-hero-baby-pelea.html	

No es país para hijos

La periodista Samanta Villar la ha armado al declarar que no es más feliz desde que tiene mellizos. Absorben mucho tiempo, no le dejan dormir, es estresante. En las redes la llaman de todo menos guapa, y una conocida marca de nutrición infantil aprovechó para promocionarse en Twitter con un feo: "A Villar, acomodada y famosa, sus hijos le hacen perder 'calidad de vida'. Ánimo, Samanta, tus hijos te querrán igual".

El último tabú es el de las Madres arrepentidas, que Orna Donath aborda desde la revelación de veintitrés casos en Reservoir Books. El libro plantea que las mujeres occidentales optan libremente por la maternidad. La buscan con alegría y sentido común. Y luego no es como imaginaban. ¿Cómo pueden ser tan irresponsables de quejarse?

Mi teoría es que tener hijos es un palo y por eso la sociedad lo idealiza. Porque los que han dado el paso envidian tu libertad, quieren que tú también te fastidies y te convencen diciendo que no sabes lo que te pierdes. Caes en la trampa. Si la sociedad contara la verdad, nos extinguiríamos en dos generaciones. Es cierto, no sé lo que me pierdo. Pero sí sé que me gusta mi vida. ¿Para qué cambiarla?

No tener niños puede ser una decisión tanto o más meditada que tenerlos. Nunca he oído el ensordecedor tictac del famoso reloj biológico, ni he conocido al padre de mis hijos, y descarté ser madre soltera porque he sido mileurista casi toda mi edad fértil, trabajo cien horas al día y los abuelos de la criatura viven a kilómetros por mar. Si fuera mi gran ilusión, me sacrificaría. Pero si no lo es, ¿por qué debería hacerlo? ¿Por qué está mejor vista una madre separada que una mujer sin ganas de formar una familia? Para sentirse realizado, el hombre produce y la mujer se reproduce; él crea y ella procrea. ¿Seguro?

Si desde que tengo dieciocho no he aguantado la convivencia con nadie más de dos años, ¿cómo voy a hacerlo con alguien durante cuarenta, que es la edad en la que mi

hijo lograría emanciparse? ¡Claro que dudo! Da vértigo pensar que mi genética se acabará conmigo. Uno es tanto sus antecesores como sus descendientes, de modo que yo sólo seré la mitad. Por otra parte, cientos de parejas pretenden superar sus problemas con la descabellada idea de tener hijos, y así los multiplican. Muchos padres y madres ni siquiera se plantearon si realmente querían serlo, pero se les acababa el tiempo.

Prefiero arrepentirme de no haber tenido niños que de tenerlos, porque al menos cargo sola con las consecuencias. Varios amigos (chicos y chicas) admiten que, aunque adoran a sus hijos y aprenden mucho de ellos, su vida no es mejor, como esperaban. No es que sean egoístas, caprichosos o individualistas. O sí. Pero en cualquier caso forman parte del mundo en el que estamos. Con testimonios como los de Villar o Donath, muchos que antes no lo tenían claro, ahora tendrán claro que no.

Mitjà: El Periódico	Data: 18/02/2017
Secció: Article d'opinió	Títol notícia: El último tabú
Link: https://www.elperiodico.com/es/opinion/20170218/el-ultimo-tabu-imma-sust-5842034	

El último tabú



El mundo está lleno de **normas no escritas completamente absurdas** que seguimos a rajatabla por miedo a quedar mal o perder amistades. Nunca te enrolles con el exnovio de una amiga, o el cliente siempre tiene la razón. Ahora los que salen del armario ya no son los gais. Los que salen son los matrimonios que no quieren tener hijos, las parejas abiertas que practican sexo con otra gente y las madres arrepentidas. Aquí se abre la caja de Pandora. Una de las normas universales no escritas de la historia de la humanidad habidas y por haber es que jamás de los jamases se puede decir: **«Ser madre es un coñazo y me arrepiento»**. Si ya quedabas mal diciendo que no querías tener hijos, el hecho de tenerlos y decir tranquilamente en un libro o una entrevista que tu vida es un infierno, o que si pudieras darías marcha atrás, se ha convertido en la peor y más criticada de las salidas del armario.

Los ataques vienen por todos lados, pero sobre todo de madres. Mujeres que han pasado por esto y no soportan que otras desprecien o no vivan con la misma intensidad ese gran regalo del que disfrutaban ellas cada día. Mujeres que gritan sin titubear que lo mejor que le pueda pasar a una mujer en la vida es tener hijos.

LOS HOMBRES, COMO SI NO EXISTIERAN

Eso me preocupa. No es la primera vez que lo oigo, y me parece interesante de analizar. Primero, porque en el caso de que eso sea cierto, no veo por qué no puede ser lo mejor que le pueda pasar a una persona. Aquí los hombres es como si no existieran. Tampoco creo que la felicidad máxima de una mujer se limite a una sola cosa, y me parece **absurdo creer que todos tenemos los mismos sentimientos**, las mismas metas y la misma forma de entender la vida. Pero hay algo que sí nos une a todos: no nos gusta que nos ataquen. Y de alguna forma, estas madres indignadas se sienten atacadas. Eso me hace pensar que si se enfadan tanto es porque las otras las han desenmascarado. Desde el inicio de la humanidad, las mujeres han tenido hijos, han tirado para adelante y no se han quejado jamás. Han seguido con la tradición de **contar a sus hijas que tener hijos es lo mejor que les puede pasar en la vida**, y así hasta la actualidad, donde de repente esta norma no escrita se tambalea porque algunas mujeres rompen el tabú y se atreven a decir su verdad.

La última ha sido **Samanta Villar**, que en una entrevista ha dicho que tener hijos es perder calidad de vida y que no es más feliz ahora de lo que era antes. Francamente, no lo veo tan grave. Yo no soy madre, pero tengo amigas y un sobrino que adoro y soy consciente de la dureza de criar un hijo. Y en el caso de **Samanta** lo multiplicamos por dos, ya que tiene gemelos. Si a ti, madre coraje, te da tanta rabia que otra madre no viva su maternidad igual que tú, igual el problema lo tienes tú. Todas atacan diciendo: «¡Qué pensarán sus hijos cuando crezcan!». No sé qué pensarán, pero seguro que **no serán niños sobreprotegidos ni dependientes emocionalmente de sus madres**. Algo me dice que serán más fuertes. Tendrán una madre sincera, con personalidad, que les dirá la verdad.

EL SACRIFICIO, HERENCIA DEL CATOLICISMO

Y las que reconocen la dureza del tema, siempre lo hacen desde el punto de vista del sacrificio. Estoy harta de escuchar a amigas con hijos que me dicen que llevan tres años sin ir al cine o a cenar. ¿En serio? ¿No puedes dejar a tu hijo con tu marido un par de horas y salir a dar una vuelta o ir al teatro? **Igual aquí el problema es tu pareja, que no está a la altura**. Y aquí tienes otra dualidad. No mola ser madre y tu amante es un desastre como padre. ¡Zasca! Pero eso tampoco lo diremos jamás. Nos haremos las víctimas. Y aquí aparecen aquellas supermadres que se sacrifican por sus hijos. Esa cosa tan católica. No viajo, digo que no a muchos trabajos interesantes, no duermo, me paso el día haciendo lavadoras y planchando, pero soy mucho más feliz que antes y

esto no lo cambio por nada, dicen algunas con un rostro triste que parece decir lo contrario. La verdad es que, aunque quisieras no podrías hacerlo. Este es el maldito drama. No hay plan B.

UN PACTO DE SILENCIO PLANETARIO

Todas esas madres enfadadas con **Samanta**, si tuvieran el valor o la osadía de decir en algún momento de su vida que igual no siempre son superfelices siendo madres, se sentirían tan asquerosamente mal que prefieren engañarse a ellas mismas hasta el fin de su existencia **haciendo creer al universo que su vida es maravillosa**. Es esa norma no escrita, ese pacto de silencio que se sigue a rajatabla prácticamente en todo el planeta. Jamás diremos la verdad y así la humanidad seguirá existiendo. Y si realmente **Samanta Villar** lo está pasando tan mal, igual es porque infravaloró el hecho de ser madre. Si todo el mundo lo hace, no debe ser tan difícil. Aquí está el gran error. Hay muchas colas en el mundo y la más larga no tiene por qué ser la mejor. Hay gente a la que no le gusta el fútbol, en serio. Hay otra vida.

Mitjà: El Periódico	Data: 21/02/2017
Secció: Televisió	Títol notícia: Hero Baby pierde los papeles con Samanta Villar
Link: https://www.elperiodico.com/es/extra/20170220/hero-baby-samanta-villar-5848921	

Hero Baby pierde los papeles con Samanta Villar



Llama "acomodada y famosa" a la periodista, que respondió en Twitter a la compañía preguntando por el aceite de palma en sus productos

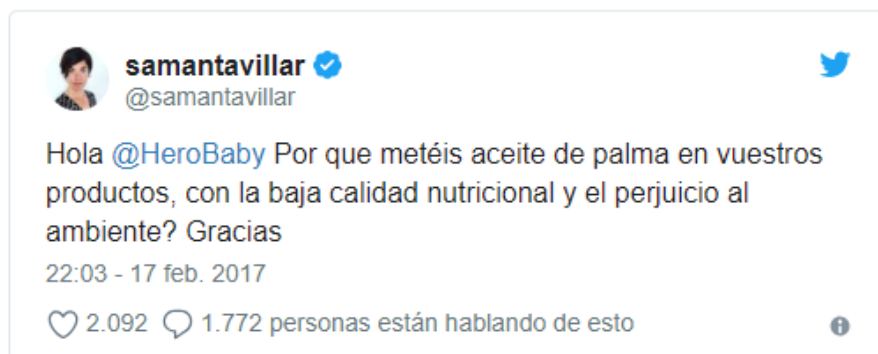
Tras afirmar hace unos días en una entrevista con la agencia EFE que "tener hijos es perder calidad de vida" y que ahora no es "más feliz de lo que era antes", **Samanta Villar** (Barcelona, 1975) ha vuelto a revolucionar **Twitter**. En esta ocasión, ha sido Hero Baby la que ha iniciado la polémica

La conocida marca de alimentación infantil publicó un tuit el pasado viernes haciendo referencia a las declaraciones de Samanta Villar sobre la maternidad. El tono empleado por la compañía ha causado estupor:

A @samantavillar, acomodada y famosa, sus hijos le hacen "perder calidad de vida". Ánimo Samanta, tus hijos te querrán igual. #EmpiezaLaVida

— Hero España (@Hero_Spain) 17 de febrero de 2017

En respuesta, la exreportera de '21 días' se animó a criticar en la misma red social a la conocida marca de alimentación infantil Hero Baby por la utilización de aceite de palma en algunos de sus productos.



La marca ha utilizado en su tuit a Villar el 'hashtag' **#EmpiezaLaVida**, con el que recientemente ha emprendido una campaña para promover la **maternidad** y desmitificar las renuncias que implica tener hijos (un discurso a la contra del de la periodista, que ha dicho: "Adoro a mis hijos, pero es una relación tóxica").



Contrariamente a lo que había informado EL PERIÓDICO con anterioridad, el mensaje de la periodista fue la respuesta al tuit de Hero que la calificaba de "acomodada y famosa", y no al revés.

EN DEFENSA DE VILLAR

En internet, el tuit de la marca se ha leído como desproporcionada, lamentable y prepotente. La presentadora **Tania Llasera** ha sido una de las que también ha salido

en defensa de Samanta Villar, madre de los mellizos Violeta y Damià, que cumplirán su primer año el próximo 11 de marzo.

Vergonzoso @HeroBaby! Contestar sin contestar sobre el #aceitedepalma y ofendiendo a @samantavillar. #AdiosHero de otra madre 'acomodada'

— Tania Llasera (@taniallasera) 20 de febrero de 2017

**Miryam Artigas**
@MiryamArtigas

Y así es como NO debemos gestionar un perfil de empresa. Que forma + lamentable de responder [@samantavillar](#) +1 [@Hero_Spain](#) -20 [#EmpiezaLaVida](#) [twitter.com/Hero_Spain/sta...](#)

1:40 - 20 feb. 2017

7  Ver los otros Tweets de 'Miryam Artigas'

**Rodrigo Roch**
@RodryMad**Gabriel Lechón**
@Mr_Gabo



Mvel
@Ezmvel



@HeroBaby #EmpiezaLaVida Como vuestros productos sean como vuestro lenguaje estamos listos, un cliente menos y lo comentaré a mis conocidos

12:24 - 20 feb. 2017



3



Ver los otros Tweets de Mvel



Hero España ✓
@Hero_Spain



Seguir



A @samantavillar, acomodada y famosa, sus hijos le hacen "perder calidad de vida". Ánimo Samanta, tus hijos te querrán igual.
#EmpiezaLaVida



pinjed
@pinjed



"ES UNA BRUJA, HAY QUE QUEMARLA. #EmpiezaLaVida"

10:41 - 20 feb. 2017



31



17 personas están hablando de esto



Inma Zamora
@inmazamora



En respuesta a @HeroBaby @samantavillar

Responder así a una pregunta sobre el aceite de palma es vergonzoso. Y abanderáis el hashtag #EmpiezaLaVida

9:45 - 20 feb. 2017



86



18 personas están hablando de esto



Mitjà: El Periódico	Data: 21/02/2017
Secció: Televisió	Títol notícia: La marca Hero se disculpa con la periodista Samanta Villar
Link: https://www.elperiodico.com/es/extra/20170221/hero-baby-discupas-samanta-villar-5850609	

La marca Hero se disculpa con la periodista Samanta Villar



"Nuestro ánimo nunca fue ofenderte. Te deseamos lo mejor", dicen en un tuit para zanjar la polémica

Hero España recula y, tras el polémico tuit del viernes pasado a la periodista **Samanta Villar**, ahora le **pide disculpas** y le desea que tenga una "feliz maternidad". "Nuestro ánimo nunca fue ofenderte. Te deseamos lo mejor", dice en un tuit, con el que espera zanjar la polémica. La compañía también **ha hablado por teléfono** con la periodista, según han explicado fuentes de Hero a EL PERIÓDICO.

La polémica comenzó en Twitter el pasado viernes, cuando el fabricante de potitos infantiles interpeló a la expresentadora de '21 días' a través de Twitter tachándola de "acomodada". Villar ha publicado un libro, 'Madre hay más que una', en el que explica su experiencia con la maternidad. Durante la promoción de este libro, la periodista afirmó que **"tener hijos es perder calidad de vida"**. A esas declaraciones se agarró Hero Baby para publicar el primer tuit que encendió la polémica.

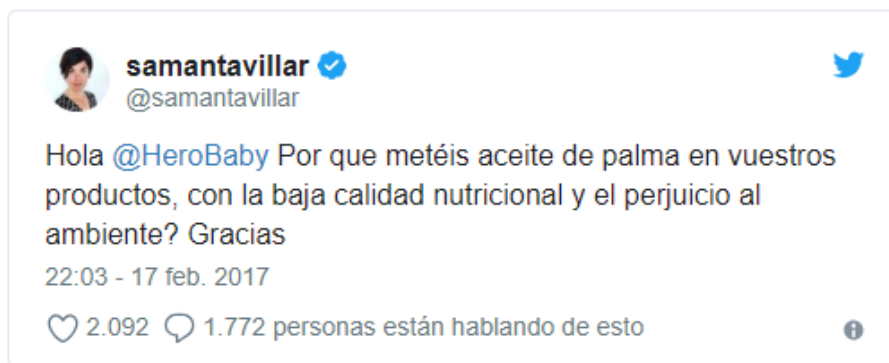
A [@samantavillar](#), acomodada y famosa, sus hijos le hacen "perder calidad de vida".
Ánimo Samanta, tus hijos te querrán
igual. [#EmpiezaLaVida](#) pic.twitter.com/bHcvQWNOFS

— Hero España (@Hero_Spain) [17 de febrero de 2017](#)



Hero acompañó el tuit con el 'hashtag' **#EmpiezaLaVida**, correspondiente a una nueva campaña para promover la maternidad y desmitificar las renuncias que implica tener hijos. Fuentes de Hero han explicado este martes que, precisamente, el tuit iba vinculado al inicio de esa campaña que ofrece una "visión positiva de la maternidad", ya que Villar "promociona lo contrario". Las mismas fuentes reconocen que hubo "una equivocación en cómo expresar" esta idea.

Samanta Villar respondió a través de la misma red social a Hero Baby algunas horas después, pero no entrando en el debate de la maternidad sino sobre el uso del **aceite de palma** en algunos de sus productos de **alimentación infantil**, lo que se consideró un zasca en toda regla a la compañía. El mensaje de la reportera fue compartido por miles de usuarios, disgustados por que las recetas incluyeran este ingrediente.



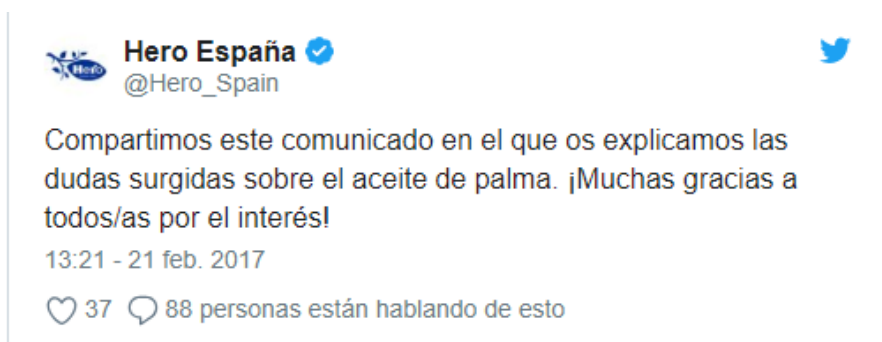
Contrariamente a lo que había informado EL PERIÓDICO con anterioridad, el mensaje de la periodista fue la respuesta al tuit de Hero que la calificaba de "acomodada y famosa", y no al revés. Hero lamenta que **se haya malinterpretado** que su primer tuit fuera un ataque a la periodista por esta pregunta acerca del aceite de palma, cuando en realidad **no se trataba de ninguna respuesta**.

Las fuentes consultadas niegan de manera categórica que todo esta polémica sea un **montaje** entre la empresa y la periodista para que se hable de ellos. **"Hemos perdido las dos partes, no hay nada detrás"**, han asegurado desde Hero.

Villar ha recogido numerosas muestras de apoyo a través de Twitter, entre ellas la del actor **Santiago Segura**:



La compañía Hero ha publicado este martes otro tuit en el que aclara el uso de aceite de palma en sus productos y defiende la nutrición sana y equilibrada que representan.



Mitjà: El Periódico	Data: 22/02/2017
Secció: Article d'opinió	Títol notícia: Samanta Villar y los potitos atómicos
Link: https://www.elperiodico.com/es/opinion/20170222/samanta-villar-y-los-potitos-atomicos-5852030	

Samanta Villar y los potitos atómicos



El uso y abuso del azúcar, la sal y el aceite de palma crea productos atractivos, baratos y peligrosos

Una firma de alimentación infantil tildaba a Samanta Villar de "acomodada y famosa". En respuesta, Villar aludía al alto porcentaje de **aceite de palma** en los productos de la firma. Ya tengo gancho del artículo.

En el supermercado encuentro unas "**galletas** para bebés". Su etiqueta dice: "para bebés a partir de 4 meses". La lista de ingredientes incluye grasa de palma. La grasa más barata del mercado. Un cuarto del peso de las galletas es azúcar.

El azúcar es muy adictivo. Y una vez tu **bebé** se acostumbra a productos con azúcar, no querrá los potitos que tú hagas. Las galletitas cuestan el doble que unas María marca blanca, con los mismos ingredientes.

REFINADO, NO NATURAL

Leo la etiqueta de un potito envasado: "azúcar, aceite de oliva (0,5%), aceites vegetales y sal... producto 100% natural". El **azúcar** es un producto refinado, no natural. Y me pregunto cuáles son los aceites vegetales que no mencionan.

También dice la etiqueta: "elaborado con **aceite de oliva**". Sí, hay aceite de oliva: 0,5%. O sea, que no hay. Un potito casero llevaría al menos un 5% de aceite de oliva.

Recomendación de la OMS: no se debería añadir, sal, azúcar u otros endulzantes a la comida de niños menores de un año.

Cada potito envasado cuesta un euro. Hacer potitos para toda la semana (digamos, doce) te va a salir por tres euros, cinco si cuentas el envase, que total, ya tenías por casa. No vas a tardar más de media hora. Menos de lo que tardas en ir y volver del súper. Luego los congelas, y listo. Lo dice la madre de una hija que, como todas, se alimentó de potitos y purés hasta el año.

LEE Y RECUERDA

¿Qué responsabilidad tienen estas grandes multinacionales en la elevada tasa de obesidad mundial? Recuerda que el uso y abuso del azúcar, la sal y el aceite de palma crea productos atractivos y baratos. Y peligrosos.

Lee las etiquetas. Ingredientes baratos de baja calidad, envases llamativos. Azúcar. Sal. Las trampas del 'marketing' y de la industria alimentaria.

Y recuerda: Los alimentos, a veces, hay que elegirlos más con la cabeza que con el estómago.

Mitjà: El Mundo	Data: 20/02/2017
Secció: Xarxes socials	Títol notícia: Ofender
Link: http://www.elmundo.es/f5/comparte/2017/02/20/58aac79d268e3e34548b466b.html	

Samanta Villar y Hero se enzarzan en Twitter: "Acomodada y famosa"



A ninguno se nos olvida aquella intrépida reportera que estuvo **21 días** de fiesta, trabajando en el mar, de lujo, en una chabola... Pero ahora, tras colgar la cámara y el micro del programa de Cuatro *Conexión Samanta*, tampoco ha desaparecido del foco público. El motivo, **un polémico libro sobre la vida no tan idílica** que llega después del embarazo.

Atrás quedaron las denuncias sociales de Samanta Villar, ahora la cosa va de su vida privada. La reportera resumió su libro *Madre hay más que una* durante una entrevista con la agencia *Efe* con unas controvertidas declaraciones: "Yo no soy más feliz ahora de lo que era antes. **Tener hijos es perder calidad de vida**. Hay momentos que dices: son preciosos. Una cosa no quita la otra". Sus palabras dieron mucho que hablar en las redes sociales y en los medios de comunicación, aunque ella, lejos de retractarse, se reafirma en su queja

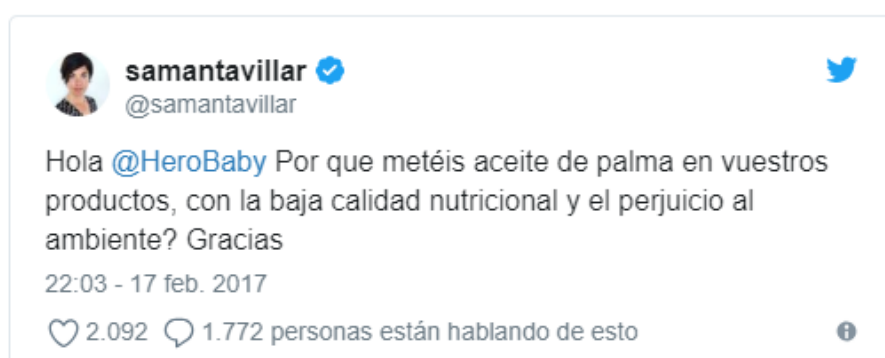


La firma de alimentación infantil Hero Baby entró directamente en la polémica el viernes con un agresivo *tuit* en su cuenta oficial en el que mencionaba a la periodista, a la que tildaba de "acomodada y famosa".

A [@samantavillar](#), acomodada y famosa, sus hijos le hacen "perder calidad de vida".
Ánimo Samanta, tus hijos te querrán igual. [#EmpiezaLaVida](#)

Hero Baby ([@HeroBaby](#)) 17 de febrero de 2017

La contestación de la periodista no se hizo esperar. Sin hacer referencia alguna a sus declaraciones sobre la maternidad, Villar aludía al alto porcentaje de **aceite de palma en los productos** de Hero Baby, hecho este ante el que la marca no respondió.





samantavillar 
@samantavillar



En respuesta a @danilorite @HeroBaby

hay que tener estomago para meterle un 1% de plátano, 1% galleta y llamarlo producto natural

22:36 - 17 feb. 2017

 893  638 personas están hablando de esto

El mundo tuitero también ha entrado en la discusión, y sus opiniones han abierto el debate.



Jesús Arroyo
@GenteQueLucha



El community manager de @HeroBaby hoy en twitter

Samanta Villar

11:44 - 20 feb. 2017

141 84 personas están hablando de esto



Santiago Segura ✓
@SSantiagosegura



En respuesta a @Hero_Spain @samantavillar
este tuit quedará para la historia en el apartado "como cagarla" y
"torpes y necias relaciones públicas de marcas"

12:22 - 20 feb. 2017

363 130 personas están hablando de esto



Emérito
@PadreEmerito



Hola, soy Samanta Villar y

T REBIENTO KBRONA K DISE TUI!

Ojito con los CM que están mu locos bro...

11:49 - 20 feb. 2017 · Madrid, Comunidad de Madrid

8 Ver los otros Tweets de Emérito





bla bla bla #MAIPAI
@JaimenchuMuoz



En respuesta a @Hero_Spain @samantavillar
os va salir el tiro por la culata machirulos!

12:20 - 20 feb. 2017



1



Ver los otros Tweets de bla bla bla #MAIPAI



Mitjà: El Mundo	Data: 21/02/2017
Secció: Televisi	Títol notícia: Samanta Villar, la mujer que convierte todo en polémica
Link: http://www.elmundo.es/loc/2017/02/21/58ac6c8922601d3a348b45cc.html	

Samanta Villar, la mujer que convierte todo en polémica



La última controversia de la periodista con Hero es sólo una de sus múltiples polémicas. Otras fueron el desplante a Bosé o sus 21 días en el porno

Samanta Villar y otras madres vip con más de 40

España no ha hablado de otra cosa en los últimos días. Un simple tweet escrito por la periodista Samanta Villar (41) hacía que las redes sociales -y lo que no son las redes- **se convirtiesen en un bullicio de opiniones, críticas y sí, descalificaciones**. ¡Y todo por el aceite de palma! La presentadora, con su ya habitual espíritu investigador, se animaba a preguntar a la empresa de productos alimenticios 'Hero' acerca del uso de dicho aceite, altamente cuestionado por los nutricionistas, en sus preparados. Algo que no sentó nada bien a los encargados de su cuenta de twitter. "A @samantavillar, acomodada y famosa, sus hijos le hacen "perder calidad de vida". Ánimo Samanta, tus

hijos te querrán igual. #EmpiezaLaVida", respondían desde la marca. **El escándalo saltó en cuestión de segundos.** Tal ha sido el revuelo que la empresa ha tenido que disculparse.

No es la primera vez que la periodista tiene que lidiar con la polémica. **De hecho, la ha convertido en su mejor campo de batalla.** Desde que Villar irrumpiese en televisión, no ha tenido un minuto de descanso. Sus programas han generado debates de lo más encendidos, ha enfurecido a famosos y anónimos, ha profundizado en temas antes tachados de tabú y ha sido víctima del linchamiento twittero. ¿Qué más se puede pedir? Hasta su boda consiguió hacerse un hueco en la actualidad gracias **al peculiar estilismo de su marido, el periodista Raül Calàbria**, que optó por combinar la pajarita con chanclas. ¡Solo podía ocurrirle a ella! No hay nada que rodee a la periodista que no termine transformado en polémica. Algunas tan recordadas como éstas:

El escándalo de la maternidad. Nadie hubiese podido imaginar que el anuncio del embarazo de Villar terminaría abriendo una polémica que tardaremos en olvidar. Tras retransmitir su parto por televisión, la periodista quiso profundizar más en el tema de la maternidad y las donaciones de óvulos y esperma en el libro 'Madre hay más que una'. Declaraciones como "tener hijos es perder calidad de vida" o "no soy más feliz ahora de lo que era antes", provocaron un aluvión de críticas, tanto en redes sociales como fuera de ellas, de las que todavía no debe haberse recuperado -ahí es donde aprovecharon también los de 'Hero' para responderle-. Viendo el revuelo, auguramos unos cuantos capítulos más próximamente.

Polémica con los periodistas. Un tweet poco afortunado fue el detonante de una guerra virtual que tuvo como protagonista, una vez más, a la periodista. Después de que el entrenador Gaizka Garitano abandonase una rueda de prensa en Almería por las protestas de los reporteros al haber respondido en euskera, Villar tuiteó: "Hay que entender a esos pobres periodistas deportivos de Almería. A duras penas entienden el castellano". Evidentemente, explotó el escándalo. La periodista se vio obligada a matizar su afirmación, explicando que se refería tan solo a los periodistas presentes en la rueda de prensa y no a todos los reporteros almerienses.

El desplante de Miguel Bosé. Los programas de televisión que ha presentado Samanta Villar siempre han estado rodeados de polémica. Aunque ninguno tan conflictivo como el que mantuvo con Miguel Bosé. La periodista entrevistó al cantante en 'Conexión Samanta', pero éste no se mostró muy participativo con el asunto. Llegado un punto de la entrevista, Bosé comenzó a sentirse incómodo con las preguntas personales y así se lo hizo saber. "No quiero seguir. No. Basta". Villar intentó que continuase la entrevista,

pero no fue posible. "Te has equivocado de programa conmigo. No me gustan las entrevistas", le respondió el cantante antes de levantarse y abandonar la grabación.

Conduciendo con Farruquito. Bordear el límite siempre ha sido una máxima de los programas de Samanta Villar. No dejar indiferente a nadie, aunque no siempre le haya salido bien. En una de las entregas de 'Conexión Samanta', la periodista compartió juerga y coche junto a Farruquito, tras el atropello mortal que le costó a éste una pena de prisión. El reportaje fue visto como una provocación innecesaria tanto por las asociaciones de víctimas de tráfico, como por algunos espectadores. Así se lo hicieron saber, claro, a través de las redes sociales.

Prostitución. Antes de adentrarse en el mundo de la maternidad, Villar hizo lo propio con la prostitución. En el libro 'Nadie avisa a una puta', recogió los testimonios de varias personas dedicadas a la prostitución y hasta se planteó ella misma experimentarlo para poder narrarlo luego. La periodista narró sus dudas iniciales y su desistimiento final, no tanto por la actividad en sí como por la presión social posterior -"tendría que justificarme toda mi vida", declaró-. Ya entonces pensamos que Villar no podía ir más allá, pero ha roto todo tipo de ideas preconcebidas.

'22 días en la industria del porno'. Posiblemente, el espacio de Samanta Villar más visto de su trayectoria. 'Voy a hacer porno durante 21 días'. El gancho prometía. Lástima que la realidad quedó muy alejada de la ficción. Mientras los espectadores, animados por el cebo, esperaban ver a la periodista experimentar el cine pornográfico, lo que se encontraron en la pantalla fue un reportaje sobre la industria. Las críticas tildaron al programa de engaño y a la periodista de mentirosa. Con todo, consiguió su objetivo. Todo el mundo hablaba de Samanta. Algo que no ha dejado de ocurrir desde entonces.

Mitjà: El Mundo	Data: 25/02/2017
Secció: Article d'opinió	Títol notícia: Samanta y el community manager
Link: http://www.elmundo.es/television/2017/02/25/58b06f24e5fdea70488b4582.html	

Samanta y el community manager



Hay expresiones que una vez que entran en tu vida ya se quedan para siempre. Velocidad cuchara, fuera de juego posicional, exoplaneta (sí, esto también) o "a mí me ha gustao", que es lo que se dice cuando a uno le cuesta reconocer que es tonto. Pasa a menudo, tampoco nos alarmemos. Sin embargo, hay una que me obsesiona: calidad de vida. Hace tiempo, un amigo, harto de los atascos de Madrid, decidió trasladarse a las afueras. Pero mucho. Las afueras de la capital, como todo el mundo sabe, están cerca de Burgos. Lo hizo por la calidad de vida. La siguiente vez que le vi me comentó que procuraba no moverse de casa. Ya no iba al cine ni al teatro ni daba más paseo que dentro de los límites de su envidiable urbanización. A él le gustaba. Los hijos le crecían sanos en un colegio bilingüe: de casa al centro comercial y vuelta. Calidad de vida.

Todo esto por **Samanta Villar**. Por quién si no. Recientemente, como sabrán, la mujer sostuvo que la maternidad le había hecho perder, en efecto, calidad de vida. Y allí que fueron algunos de los guardianes protectores del lugar común a reclamar venganza. ¿Cómo es posible que una madre se atreva a decir en voz alta lo que tienen tan claro

casi todos los padres y madres? O muchos de ellos. La paternidad, como la mili, está bien para contarla cuando ha pasado. En pleno zafarrancho (o cólico nocturno) cuesta más. Y eso básicamente es lo que hizo la mujer. Lo curioso es que el talibán censor de la periodista fuera una empresa de productos infantiles. Luego vino lo del aceite de palma y las disculpas tardías. No nos extendemos.

A lo que íbamos: la calidad de vida. No es mi intención abrir semejante melón, pero sí una parte de él, aquél que tiene que ver con la calidad de vida del Community Manager (o CM) de Hero Baby (sí, son ellos). Pobre. Hablamos de la persona, hombre o mujer, que decidió echar en cara a la "acomodada y famosa" Villar su declaración. En realidad no hizo nada que no haga la sociedad entera de manera machaconamente dogmática. Hace tiempo que la maternidad o paternidad es vendida no como una libre elección tan respetable, asumible o evitable como cualquier otra (incluida la de irse a vivir al extrarradio), sino como un estado alterado del alma en el que todo, de repente, cobra sentido. De hecho, las no-madres y no-padres son señalados como egoístas en el mejor de los casos o insolidarios insensibles en el peor. Digamos que el CM se dejó llevar por la corriente y los blogs. Además de defender su negocio, que es para lo que le pagan. O pagaban. Y la cagó. Si algo hay que agradecer a Villar, a un lado el protagonismo que han adquirido los nutricionistas que odian el aceite de palma, es que desde su posición de madre satisfecha (esto importa) ha dado voz a la parte contraria con su lamento. Cada uno pone el listón de la calidad de vida donde quiere. O puede. Eso, además de decidir lo lejos que queda un extrarradio.

Mitjà: El Mundo	Data: 05/03/2017
Secció: Article d'opinió	Títol notícia: Ofender
Link: http://www.elmundo.es/loc/2017/02/21/58ac6c8922601d3a348b45cc.html	

Ofender

Hace un tiempo, la periodista Samanta Villar preguntó a una marca de comida (que no diré cuál es porque queda feo) por qué utilizaban aceite de palma en sus productos infantiles. Evidentemente Villar -que es una periodista como la copa de un pino aunque, como hace tele, hay quien la debe considerar indigna del Olimpo de los grandes de este país- **quería meter el dedo en la llaga**. Y bien está: si las redes sociales deben servir para algo, que sea para fiscalizar a quien tiene la responsabilidad, por ejemplo, de alimentar a nuestros hijos.

La respuesta de esa marca que no diré fue un tuit tremendamente ofensivo: «A Samanta Villar, acomodada y famosa, sus hijos le hacen 'perder calidad de vida'. Ánimo Samanta, tus hijos te querrán igual», y pegaban un spot de una campaña de publicidad en la que la marca nos dice **lo superguay que es tener un hijo**. Ya saben que Samanta Villar dio una entrevista en la que hablaba, de manera bastante elogiosa, de su doble maternidad, pero **dejó el titular de que con los hijos pierdes calidad de vida**. Se le echó media España encima.

No voy a entrar en el fondo de la polémica, porque me parece muy evidente que **la manera de vivir la maternidad de todo el mundo es válida y nadie debe imponer un modelo**, pero sí en el tuit con el que esa marca que no nombraré se disculpó con Samanta: «Nuestro ánimo nunca fue ofenderte. Te deseamos lo mejor. ¡Felicidades por tu maternidad, Samanta!», escribieron. Relean ahora el primer tuit, hagan hincapié en la utilización de las palabras «acomodada» y «famosa» y luego eso de que su ánimo nunca fue «ofenderte». ¿Cuál era el ánimo, entonces? ¿Alardear de léxico? ¿Hacer una descripción aséptica del personaje? ¡Venga! **Queríais ofender a Villar**. Y para hacerlo, tirasteis de tópicos rancios y demagógicos y manipulasteis su mensaje global descontextualizando el titular. Y, además, **metisteis a los hijos de por medio, que sabéis que duele**.

Quitémonos la careta. La ofensa es, no sé si un derecho, pero no algo de lo que avergonzarse. **La ofensa es a veces necesaria, saludable y reivindicable.** Pero hay que asumir las consecuencias. Hemos llegado a un nivel de corrección política en el que te puedes esconder en una falsa no-intención para eludir tu culpa: si pides perdón o no tenían intención, ya todo vale. Pues no. **Ofendamos orgullosamente y paguemos por ello lo que haya que pagar,** que no siempre tiene que ser algo negativo. Busquemos incomodar a quien creamos que lo merezca. Reivindiquemos la ofensa. Y ya que estoy, voy a predicar con el ejemplo: amigos de Hero, no os vuelvo a comprar nada en mi puñetera vida.

7.3 Annex 3. Taules de contingut de les notícies analitzades

1. **Cómo no gestionar una crisis en las redes. El País. Disponible a:**
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/02/21/sentidos/1487703123_854213.html

INFORMACIÓ NOTÍCIA	
Diari	<i>El País</i>
Secció	El País Economía (Cinco días)
Títol	Cómo no gestionar una crisis en las redes sociales
Data	21/02/2017
Gènere periodístic	Informació
CONTINGUT I MISSATGE	
Verídic / Fals	Verídic
Imatge Samanta Villar	Positiva
Fonts utilitzades	- Comunicat de d'Hero Baby a Twitter sobre l'oli de palma - Portaveus de la marca Hero Baby Espanya (no s'especifiquen noms) - Especialistes en Comunicació Corporativa
Elements audiovisuals	- Fotografia Samanta Villar - Fotografia tuits Hero i Samanta
Missatge	- L'article se centra en la mala gestió del Departament de Comunicació de la companyia - Posa èmfasi en la falta de preparació de crisis per part d'Hero
COMENTARIS	

Aquest article no només parla de la discussió entre la marca Hero i Samanta Villar, sinó que dona molta importància en explicar què va fer malament la companyia alimentària i com s'hauria d'actuar davant d'un cas d'aquestes característiques. Posa exemples d'altres companyies que han passat per situacions similars i apareixen cites d'experts que parlen sobre la crisi.

2. Hero critica las declaraciones de Samanta Villar sobre su maternidad. El País.

Disponible a:

https://verne.elpais.com/verne/2017/02/20/articulo/1487581691_057238.html

INFORMACIÓ NOTÍCIA	
Diari	<i>El País</i>
Secció	El País Entretenimiento (Verne)
Títol	Hero critica las declaraciones de Samanta Villar sobre su maternidad
Data	20/02/2017
Gènere periodístic	Informació
CONTINGUT I MISSATGE	
Verídic / Fals	Verídic
Imatge Samanta Villar	Positiva
Fonts utilitzades	- Nota de premsa d'Hero Baby - Pablo Serrano, Director de Qualitat a Espanya - Entrevista Villar Agència EFE
Elements audiovisuals	- Tuits Samanta Villar - Tuits de recolzament a Villar dels internautes
Missatge	- Es parla de la mala gestió de la comunicació d'Hero Espanya

	- A més s'incideix en les característiques de l'oli de palma: els seus nutrients, la seva sostenibilitat i perjudicialitat pel medi ambient
COMENTARIS	
A l'article afirmen que van intentar posar-se en contacte amb la companyia però que van tardar varies hores en aconseguir-ho, fet que la desprestigia: "Verne intento ponerse en con la compañía, pero no obtuvo respuesta hasta pasadas las cuatro de la tarde..."	

3. **Samanta Villar y la marca Hero Baby se pelean en las redes. La Vanguardia.**
Disponible a:
<http://www.lavanguardia.com/television/20170220/42173277992/samanta-villar-ataque-personal-hero-baby-pelea.html>

INFORMACIÓ NOTÍCIA	
Diari	<i>La Vanguardia</i>
Secció	Televisión
Títol	Samanta Villar y la marca Hero Baby se pelean en las redes
Data	20/02/2017
Gènere periodístic	Informació i opinió
CONTINGUT I MISSATGE	
Verídic / Fals	Fals
Imatge Samanta Villar	Positiva
Fonts utilitzades	- Entrevista Villar Agència EFE
Elements audiovisuals	- Fotografia Samanta Villar - Tuits Samanta Villar

	- Tuïts de recolzament a Villar dels internautes
Missatge	- Recalca el suport dels internautes i alguns famosos envers Samanta - Missatge sensacionalista
COMENTARIS	
Tot i que el missatge que emet aquest article no és verídic, ja que diu que la primera que va llençar un tweet va ser Samanva Villar, la notícia no defensa a la marca ja que afirma que van atacar personalment a la periodista i que el tweet va ser un “cop baix”. La notícia fa una exageració dels successos: “ha sido un fin de semana de una auténtica batalla dialéctica”, “pero todavía no ha habido respuesta al último tweet ¿seguirá la bronca” o “este golpe bajo fue el inicio de una guerra dialéctica entre ambos protagonistas”	

4. Hero baby se disculpa con Samanta Villar. La Vanguardia. Disponible a:

http://cribeo.lavanguardia.com/fast_news/12819/hero-baby-no-respondio-a-samanta-villar-samanta-villar-respondio-a-hero-baby-de-manera-brillante%C3%A7

INFORMACIÓ NOTÍCIA	
Diari	<i>La Vanguardia</i>
Secció	Cribeo Beta
Títol	Hero Baby se disculpa con Samanta Villar
Data	20/02/2017
Gènere periodístic	Informació i opinió
CONTINGUT I MISSATGE	
Verídic / Fals	Verídic
Imatge Samanta Villar	Positiva
Fonts utilitzades	- Entrevista Villar Agència EFE

Elements audiovisuals	- Tuit Hero Baby + vídeo campanya “Empieza la vida” - Tuits Samanta Villar - Tuits de recolzament
Missatge	- Rebuig cap a les declaracions llançades per Hero Baby - Matisa diverses vegades l'ordre real dels successos
COMENTARIS	
L'article de La Vanguardia remarca diverses vegades la confusió que hi ha hagut a l'hora de parlar de l'ordre dels tuits. Afirmar que és important saber que la marca Hero Baby van ser els primers en “utilitzar les seves declaracions totalment fora de context per donar bombo a una nova campanya per a defensar que la maternitat és molt bonica” (de la periodista Samanta Villar)	

5. Hero Baby zanja la polémica abierta con Samanta Villar. La Vanguardia.
Disponible a:

<http://www.lavanguardia.com/television/20170221/42195630107/samanta-villar-ataque-personal-disculpas-hero-baby-pelea.html>

INFORMACIÓ NOTÍCIA	
Diari	<i>La Vanguardia</i>
Secció	Televisión
Títol	Hero Baby zanja la polémica abierta con Samanta Villar
Data	21/02/2017
Gènere periodístic	Informació i opinió
CONTINGUT I MISSATGE	
Verídic / Fals	Fals

Imatge Samanta Villar	positiva
Fonts utilitzades	- Nota de premsa d'Hero a Europa Press
Elements audiovisuals	- Fotografia Samanta Villar - Tuit Hero Baby
Missatge	- Missatge positiu envers Samanta Villar - Recalca la forta repercussió que han arribat a tenir els tweets (fins arribar a convertir-se en <i>trending tòpic</i>) - Disculpa Hero Baby
COMENTARIS	

6. No es país para hijos. La Vanguardia. Disponible a:

<http://www.lavanguardia.com/opinion/20170226/42321470319/no-es-pais-para-hijos.html>

INFORMACIÓ NOTÍCIA	
Diari	<i>La Vanguardia</i>
Secció	Blogs
Títol	No es país para hijos
Data	26/02/2017
Gènere periodístic	Article d'opinió
CONTINGUT I MISSATGE	
Verídic / Fals	Verídic
A favor/en contra de Samanta Villar	A favor
Fonts utilitzades	- No

Elements audiovisuals	- No
Missatge	- Parla sobre la maternitat (en general) - L'opció de no veure's obligada a tenir fills - Els tabús de la societat envers "les mares arrepentides"
COMENTARIS	
Tot i que la notícia sí que diu el nom explícitament de Samanta Villar, es refereix a Hero Baby com "una coneguda marca de nutrició infantil que va aprofitar-se d'ella a Twitter amb un lleig" i posa el comentari que va publicar la companyia en forma de crítica	

7. El último tabú. El Periódico. Disponible a:

<https://www.elperiodico.com/es/opinion/20170218/el-ultimo-tabu-imma-sust-5842034>

INFORMACIÓ NOTÍCIA	
Diari	<i>El Periódico</i>
Secció	Firmas
Títol	El último tabú
Data	18/02/2017
Gènere periodístic	Article d'opinió
CONTINGUT I MISSATGE	
Verídic / Fals	Verídic
A favor/en contra de Samanta Villar	A favor
Fonts utilitzades	- No
Elements audiovisuals	- Fotografia del part de Samanta Villar

Missatge	- En contra d'aquelles mares que critiquen les diferents formes de viure la maternitat - El paper dels homes envers la criança dels fills
COMENTARIS	
Aquest article d'opinió és semblant a l'anterior, ja que dona suport a Samanta Villar i a les seves declaracions sobre ser mare i critica el tabú que existeix a la societat a l'hora de criticar la maternitat. Tot i estar escrit un dia després que succeís el revolt a twitter pel comentari d'Hero Baby, tampoc es fa menció de la companyia.	

8. Hero Baby pierde los papeles con Samanta Villar. El Periódico.

Disponible a:

<https://www.elperiodico.com/es/extra/20170220/hero-baby-samanta-villar-5848921>

INFORMACIÓ NOTÍCIA	
Diari	<i>El Periódico</i>
Secció	Extra
Títol	Hero Baby pierde los papeles con Samanta Villar
Data	20/02/2017
Gènere periodístic	Informatiu
CONTINGUT I MISSATGE	
Verídic / Fals	Verídic
A favor/en contra de Samanta Villar	A favor
Fonts utilitzades	- Entrevista Villar Agència EFE
Elements Audiovisuals	- Fotografia Samanta Villar - Tuit Hero Baby

	- Vídeo Hero "Empieza la Vida" - Comentarios internautas a favor de Villar
Missatge	- Afirma que el missatge llençar per Hero Baby és desproporcionat i ha causat molt revolt per part dels internautes.
COMENTARIS	
El diari afirma que en un principi havia donat una informació errònia i la corregeix: "Contrariamente a lo que había informado EL PERIÓDICO con anterioridad, el mensaje de la periodista fue la respuesta al tuit de Hero que la calificaba de "acomodada y famosa", y no al revés."	

9. La marca Hero se disculpa con la periodista Samanta Villar. El Periódico.
Disponible a:

<https://www.elperiodico.com/es/extra/20170221/hero-baby-discupas-samanta-villar-5850609>

INFORMACIÓ NOTÍCIA	
Diari	<i>El Periódico</i>
Secció	Extra
Títol	La marca Hero se disculpa con la periodista Samanta Villar
Data	21/02/2017
Gènere periodístic	Informació
CONTINGUT I MISSATGE	
Verídic / Fals	Verídic
A favor/en contra de Samanta Villar	Neutre

Fonts utilitzades	- Comunicat de d'Hero Baby sobre l'oli de palma - Treballadors de Hero (sense especificar) - Entrevista Villar Agència EFE
Elements audiovisuals	- Fotografia Samanta Villar - Comunicat Hero Baby sobre l'oli de palma - Vídeo "Empieza la Vida" - Tuit Hero Baby - Tuit Samanta Villar - Tuit Santiago Segura
Missatge	- Explica la resposta d'Hero després de la publicació del seu primer tuit, que va causar revolt a les xarxes - Apareixen declaracions de treballadors de la companyia Hero Baby sobre els fets (no s'especifiquen ni càrrecs i noms)
COMENTARIS	
El Periódico recalca que en un principi la informació que havia donat el diari era falsa, ja que havien afirmat que havia estat Samanta Villar qui havia llençar el primer tweet cap a la companyia i no al revés, com va passar realment.	

10. Samanta Villar y los potitos atómicos. El Periódico. Disponible a:

<https://www.elperiodico.com/es/opinion/20170222/samanta-villar-y-los-potitos-atomicos-5852030>

INFORMACIÓ NOTÍCIA	
Diari	<i>El Periódico</i>
Secció	Firmas

Títol	Samanta Villar y los potitos atómicos
Data	22/02/2017
Gènere periodístic	Article d'opinió
CONTINGUT I MISSATGE	
Verídic / Fals	Verídic
A favor/en contra de Samanta Villar	A favor
Fonts utilitzades	- No
Elements audiovisuals	- Fotografia de l'oli de palma
Missatge	- Els aliments perjudicials que porta el menjar són molt perjudicials per als nadons - Les marques alimentaries de bebès haurien d'estar més conscienciades pel que fa als productes que inclouen als seus productes
COMENTARIS	
No especifica el nom de la companyia, només afirma que “una firma infantil tildaba a Samanta Villar de acomodada y famosa”. Aquest article d'opinió se centra sobretot en els aliments que contenen els potets de nadons (llegint l'article se sobreentén que fan referència als de la marca Hero Baby)	

11. Samanta Villar y Hero se enzarzan en twitter: “Acomodada y famosa”. El Mundo. Disponible a:

<http://www.elmundo.es/f5/comparte/2017/02/20/58aac79d268e3e34548b466b.html>

INFORMACIÓ NOTÍCIA	
Diari	<i>El Mundo</i>
Secció	F5 (Redes Sociales)

Títol	Samanta Villar y Hero se enzarzan en twitter: "Acomodada y famosa"
Data	20/02/2017
Gènere periodístic	Informació
CONTINGUT I MISSATGE	
Verídic / Fals	Verídic
A favor/en contra de Samanta Villar	Neutre
Fonts utilitzades	- Entrevista Villar Agència EFE
Elements Audiovisuals	- Fotografia Samanta Villar - Tuits Samanta Villar - Vídeo campanya "Empieza la vida" - Comentaris internautes a favor de Villar
Missatge	- Relat cronològic dels fets
COMENTARIS	

12. Samanta Villar, la mujer que convierte todo en polémica. El Mundo.
Disponible a:

<http://www.elmundo.es/loc/2017/02/21/58ac6c8922601d3a348b45cc.html>

INFORMACIÓ NOTÍCIA	
Diari	<i>El Mundo</i>
Secció	Firmas
Títol	Samata Villar, la mujer que lo convierte todo en polémica
Data	21/02/2017

Gènere periodístic	Informació i opinió
CONTINGUT I MISSATGE	
Verídic / Fals	Fals
A favor/en contra de Samanta Villar	En contra
Fonts utilitzades	- No
Elements audiovisuals	- Fotografia Samanta Villar
Missatge	- Parla sobre la discussió entre Samanta Villar i Hero Baby afirmant que la periodista ha convertit la polèmica en “el seu millor camp de batalla” - Treu importància als efectes perjudicials de l’oli de palma i al comentari fet per Hero Baby cap a la periodista.
COMENTARIS	
Quan acaba l’explicació dels fets, en els quals es culpa constantment a Samanta Villar d’anar buscant sempre la polèmica i els problemes, apareix un llistat de 6 paràgraf que busquen desprestigiar a la periodista. Fins i tot a l’article es critica la indumentària que va dur el marit de Villar durant la seva cerimònia de boda.	

13. Samanta y el *community manager*. El Mundo. Disponible a:

<http://www.elmundo.es/television/2017/02/25/58b06f24e5fdea70488b4582.html>

INFORMACIÓ NOTÍCIA	
Diari	<i>El Mundo</i>
Secció	Televisión
Títol	Samanta Villar y el <i>community manager</i>
Data	25/02/2017

Gènere periodístic	Article d'opinió
CONTINGUT I MISSATGE	
Verídic / Fals	Fals
A favor/en contra de Samanta Villar	A favor
Fonts utilitzades	- No
Elements audiovisuals	- Fotografia Samanta Villar
Missatge	- Reflexiona sobre què és la qualitat de vida
COMENTARIS	

14. Ofender. El Mundo. Disponible a:

<http://www.elmundo.es/papel/firmas/2017/03/05/58b8036122601de6608b45d6.html>

INFORMACIÓ NOTÍCIA	
Diari	<i>El Mundo</i>
Secció	Firmas
Títol	Ofender
Data	5/03/2017
Gènere periodístic	Article d'opinió
CONTINGUT I MISSATGE	
Verídic / Fals	Fals
A favor/en contra de Samanta Villar	A favor

Fonts utilitzades	- No
Elements audiovisuals	- No
Missatge	- Explica la cronologia dels fets (tot i que de manera errònia) - Critica la disculpa pública de Hero cap a Samanta, afirmant que era irònica i el seu objectiu sí que era realment ofendre-la amb les seves declaracions - Defensa la validesa de les diferents maneres que hi ha de viure la maternitat
COMENTARIS	

7.4 Annex 4. Comunicat Hero Baby sobre l'oli de palma



Hero continúa acercándose lo mejor de la naturaleza. Todos los productos de Hero garantizan 100% una nutrición infantil segura y equilibrada.

Sabemos que **el aceite de palma ha tenido mala prensa** en los últimos años. Sin embargo, el aceite de palma aporta ácidos grasos esenciales para el organismo humano como el ácido linoleico (omega 6) y algo de ácido alfa-linolénico (omega-3), además de oleico y palmítico. Se ha usado en alimentos desde hace más de 10.000 años y **su consumo dentro de una dieta normal no supone ningún riesgo nutricional**. El problema surge cuando se hace un consumo excesivo del mismo; es por ello muy importante hacer un buen uso de ingredientes en los alimentos.

En Hero trabajamos con ingredientes controlados especialmente para nutrición infantil. Recomendamos buscar alimentos especialmente elaborados para niños, por su seguridad y su adecuada composición nutricional. **En Hero sólo utilizamos ingredientes controlados, especialmente para nutrición infantil, para evitar sustancias indeseables** que sí pueden aparecer en alimentos frescos destinados al consumo de la población en general. Además, la composición nutricional de nuestros alimentos se controla estrictamente, sin excedernos ni quedarnos cortos en ningún nutriente, de acuerdo a las recomendaciones nutricionales más actuales.

En Hero somos más exigentes que la propia regulación existente. Contamos con un equipo internacional de expertos en nutrición que se preocupa de lo que necesitan los más pequeños, más allá de lo exclusivamente legal. Para ello **colaboramos con los mejores expertos mundiales en nutrición pediátrica**, con el fin de conocer las últimas recomendaciones científicas. El Instituto Hero de Nutrición Infantil trabaja con pediatras y nutricionistas, cuyo prestigio internacional avala nuestros productos.

En Hero sólo usamos ingredientes sostenibles. La recomendación del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) es no boicotear el aceite de palma, sino certificar su producción bajo las normas sostenibles RSPO, para evitar devastar la valiosa selva tropical. **Hero utiliza sólo aceite de palma sostenible certificado RSPO, de plantaciones controladas** que además permiten vivir dignamente a la población local. El aceite de palma es un cultivo muy eficiente en la producción y su sustitución por la producción de otros cultivos aumentaría el impacto ambiental.

En Hero mejoramos continuamente nuestros productos. El 99% de los tarritos se elaboran sin necesidad de aceite de palma. Sólo los que llevan galleta contienen un mínimo porcentaje, procedente de la misma galleta y absolutamente inocuo. **Las leches infantiles Hero -como todas las existentes en el mercado- contienen ácido palmítico, el cual se encuentra naturalmente presente en la leche materna en un 22,4% de la composición de la grasa.** El aceite de palma se usa como fuente de ácido palmítico, para adecuar el perfil graso de la leche a la composición lipídica de la leche materna. **Todos los estudios clínicos disponibles recomiendan el uso de ácido palmítico en la leche de fórmula** para garantizar una correcta nutrición del bebé.

Todos los productos Hero garantizan 100% una nutrición infantil segura y equilibrada. Gracias por confiar en nosotros.

Si quieres más información, estaremos encantados de ayudarte en el teléfono 900 180 332.

7.5 Annex 5. Transcripció de l'entrevista a la periodista Samanta Villar

Per què creus que hi va haver aquesta confusió en molts mitjans a l'hora d'escriure l'ordre en què van aparèixer els tuits?

No en tinc ni idea, la veritat, de totes maneres, aquell error em beneficiava a mi, no ho interpreto com un perjudici, perquè en molts llocs va sortir “una reacció airada a una pregunta de Samanta Villar”.

Això no obstant, he estat mirant comentaris dels articles que es van publicar i molts lectors criticaven el fet que haguessis estat tu la primera en “atacar”,

Jo vaig estar llegint comentaris i la onada del gruix era “pobre Samanta Villar, que malament ho ha fet Hero Baby”.

A part de twitter, també vull fer referència als comentaris dels lectors de diaris com per exemple *El Mundo* o *La Vanguardia*, que en estar mal informats criticaven el fet que fossis tu la primera en llançar la pregunta.

La veritat és que no sé ni si me'ls vaig llegir, què diuen?

N'hi ha molts que estan a favor, tot i que d'altres t'ataquen pel simple fet d'haver formulat aquesta pregunta i t'acusen de voler buscar la polèmica.

Pot ser, però jo no vaig tenir aquesta percepció que fossin molts mitjans o comentaris que m'ataquessin a mi per haver fet aquesta pregunta. A més, aquesta pregunta està formulada de forma molt neutra. Jo em vaig aixecar el dilluns i tothom em volia entrevistar i la percepció era la contrària, de “com s'ha passat Hero Baby”.

Hero Baby es va posar en contacte amb tu i no només a través del tuit que va llançar a les xarxes socials, sinó de forma més personal per demanar-te perdó?

Vaig ser jo qui va trucar a Hero Baby perquè volia parlar amb el Community Manager, perquè jo estava convençuda que era un excés per falta d'informació i aquestes coses a mi m'agrada resoldre-les de forma personal. Tot això d'Hero Baby passa divendres a la tarda, i jo divendres al vespre vaig respondre un tuit que anava directament pel Community Manager i l'altre general que és el que va fer el “boom”, aquell de “Hola Hero

Baby, porqué metéis aceite de palma en vuestros productos...” i aleshores jo vaig prendre la decisió de dilluns al matí trucar a Hero Baby i parlar personalment amb el Community Manager, per dir-li que m’expliqués què va entendre de les meves declaracions i t’explicaré jo que és el real i veuràs com no té cap sentit. Molts cops es crea un corrent en un lloc on hi ha molta gent de criticar a una persona en concret, aleshores si ho fan algunes persones a mi més igual, però si ho fa un compte institucional amb uns seguidors, sí que crec que és interessant parlar-ho personalment, per dir que això que fan és excessiu i per fer que ho parin. És molt efectiu, si tu truques i directament hi parles, la gent quan té l’escut de l’anonimat o les xarxes socials, en canvi, si truques directament és més fàcil que la gent pugui empatitzar i se n’adonin que s’han passat.

I què et van dir concretament?

Va ser molt bo i molt interessant perquè clar, quan jo vaig trucar i encara no sabia que s’havia muntat aquella “onada” i aleshores arribo fins al Community Manager i li vaig dir que era Samanta Villar , es va fer un silenci, el tio es va quedar acollonit, és una mica aquesta reacció el que jo volia, que ell se n’adonés que ara havia de parlar amb mi i afrontar el que havia fet. Va ser molt bo perquè em va dir que havia d’entrar en una reunió i que em trucaria després. Aleshores vaig penjar i vaig veure totes les peticions de mitjans com Verne, Confidencial i mitjans de comunicació digitals, que són els que van començar.

A mi ja no em va trucar el Community Manager d’Hero, sinó que qui em va trucar va ser una agència de comunicació que porta tota la premsa, i em van trucar òbviament demanant disculpes el primer de tot, ja que clarament van veure que això era una “cagada”.

Per què creus que ho van fer? Per cridar l’atenció?

Jo crec que va ser una errada humana molt tonta, van ser oportunistes i van pensar que no tindria més conseqüències i que allò ho podien aprofitar per donar més projecció a una campanya que estaven fent. Tot i que jo crec que com t’he dit, la errada va ser humana, després m’han arribat a dir que el director general és molt conservador i altres coses que no sé, que són rumors. Des del punt de vista de comunicació és un error de “novato”.

Creus que tenien algun pla de comunicació preparat per a situacions com aquesta?

No, no, que va, ni molt menys. Des del meu punt de vista va ser un error de principiant i de gent que no té experiència en comunicació, ni en publicitat ni en res.

No et sembla estrany que una empresa d'aquestes magnitud no tingui un Departament de Comunicació consolidat per a aquest tipus de situacions?

En aquell moment la marca Hero Baby tampoc tenia molts seguidors a les xarxes socials. Tot i que jo vaig pensar que podria haver-hi prou repercussió com per respondre, ja que crítiques d'usuaris individuals jo no responc mai. Però aquesta situació vaig voler respondre-la i després de la resposta ells van errar, amb accions totalment improvisades, sense planificació i per això els hi va sortir tan malament.

És el primer cop que et passava una cosa similar a les xarxes socials amb una marca reconeguda?

Sí, amb una marca reconeguda sí. Jo de polèmiques n'he tingut moltíssimes i probablement en tindre més perquè no callo, jo les coses que penso les dic i les dic tot i que puguin tenir repercussions. Tot i crear polèmiques ens pensem que té conseqüències però a la pràctica per a mi no en té, ja que jo no perdo la meua feina, a mi no em perjudica la salut, no afecta la meua família... a vegades en fem un gra massa, d'aquestes coses, pensant "l'estan criticant molt", a mi la veritat és que no m'importa gaire.

Per part teua, hi va haver alguna comunicació de crisi?

Aquest cas va ser molt interessant i jo sí que vaig fer una gestió de la meua comunicació de crisi des d'un punt de vista molt pràctic. Jo me'n vaig anar divendres a la nit a dormir com "la mala madre de España" i el dilluns al matí em vaig despertar com "la gran madre de España". Jo vaig adonar-me'n que la onada havia girat a favor meu i vaig pensar "doncs ara la surfejaré jo amb el meu silenci" i aquesta jugada em va sortir molt bé. Ells (Hero Baby) pretenien durant tot el dia posar-se en contacte amb mi i la noia que portava el Departament de Comunicació de l'empresa em va dir: "nosaltres farem un tuit..." no disculpant-se, sinó desmarcant-se però sense arribar a demanar disculpes.

No penses que va ser un tuit que tenia una entonació que podia arribar a semblar irònica?

Aquell tuit tampoc els hi va funcionar ja que també els van criticar bastant, a part no em demanaven disculpes directament, sinó que deien que s'havien equivocat a l'hora d'expressar-se. Ells com a contrapartida, el que volien era que jo publicués que l'ordre dels tuits s'estava interpretant a molts llocs de forma incorrecta, ells realment estaven molt preocupats amb aquesta interpretació que s'havia fet que Hero Baby m'havia respost a una pregunta periodísticament rellevant amb aquesta resposta i ells volien que jo publicués un tuit explicant com van anar els tuits cronològicament. Jo durant tot el dia em vaig fer molt "la sueca" i després ells van cometre un altre error, després de dinar, que va ser que van treure una declaració de premsa en què hi deien que es desmarcaven d'aquest llenguatge i aleshores em va trucar una altra vegada la de comunicació i ja va quedar així la cosa. En aquell moment vaig pensar que si ells cometien error rere error, jo seguiré utilitzant el meu silenci com a resposta perquè això m'afavorirà a mi.

A part del teu silenci, ells també van estar tot el cap de setmana sense dir res i el problema es va anar fent gran durant aquells dos dies.

S'ha de tenir en compte que hi ha un cap de setmana pel mig i que en una empresa tot s'organitza el dilluns. Sí que es veritat que des de comunicació podries respondre durant el cap de setmana a les xarxes. La única conclusió a la que jo arribo és que és gent que no en té ni idea de comunicació i llavors fa coses malament: fa les papilles malament, fa la comunicació malament i són una empresa "cutre" i d'aquesta manera fan les coses.