

Evasión_LIBROS

¿Qué es noticia para un medio de comunicación?

El autor analiza las informaciones que protagonizan las portadas de las revistas, televisiones y periódicos

¿Qué es lo que hace que un hecho se convierta en noticia? ¿Por qué la comunicación puede ser más importante que la publicidad? ¿Ha acabado Internet con los medios tradicionales? ¿Por qué *Pretty Woman* consigue audiencia millonaria aunque la hayan pasado trece veces por televisión? A éstas y otras cuestiones el autor da explicación en la obra de manera amena y con datos curiosos habla de cómo funcionan los medios, cómo crea un informador las noticias y cuál es la fórmula de éxito para una campaña de comunicación.

La obra arranca con una noticia del Príncipe Felipe. Le fotografiaron con un parche para el dolor y esa imagen fue portada de muchos diarios y revistas nacionales. Tuvo un valor publicitario de seis millones de euros: reportajes, entrevistas, apariciones en programas de televisión, tertulianos hablando sobre la utilidad del parche... ¿Cómo fue posible? El periodista Carlos Chaguaceda explica que la combinación de varios factores desafortunados y el azar provocan este tipo de situaciones, es decir, estar en el lugar incorrecto.

Otros ejemplos de popularidad

La periodista Sara Carbonero y su relación con Iker Casillas, el jugador de la Selección española de fútbol, es un claro ejemplo de esa popularidad. La relación de ambos y el fichaje de la comunicadora por Tele5 fue una de las noticias más comentadas en los medios digitales, impresos o televisiones de España.

Los famosos, los políticos, los actores, los cantantes y también la Familia Real están sometidos a los dic-



JAVIER OLIVARES

tados de las modas, porque viven y se mueven en la misma sociedad que el resto de los ciudadanos, ven idénticos programas de televisión, escuchan canciones similares y consideran *de moda* los mismos sitios que el resto de los ciudadanos de este país, explica el autor. Como ejemplo, Chaguaceda habla sobre las imágenes de la infanta Elena bailando el himno del Mundial de Sudáfrica (el famoso *waka-waka*), un ejemplo claro de que los hábitos sociales traspasan todas las barreras.

El autor explica con varios casos reales la fuerza de la información y el protagonismo de Internet para expandir las *noticias*.



El parche del Príncipe y otros cuentos de la comunicación. Esic Editorial 15 euros

Autor

Carlos Chaguaceda es periodista y, en la actualidad, director de comunicación corporativa y portavoz de Coca-Cola España. Trabajó en varios medios impresos, como 'Expansión' o 'La Gaceta de los Negocios'.

Granada abre un vivero para emprendedores

GRANADA. La ciudad de Granada apuesta por los emprendedores y en unas semanas abrirá las puertas al primer centro o vivero de empresas dedicado al sector creativo-cultural, un ámbito que creó 200 proyectos de este tipo en los últimos años.

Las Consejerías de Economía, Innovación y Ciencia y la de Empleo de Andalucía se han unido

en esta iniciativa para tutelar y dar apoyo a emprendedores en sus proyectos empresariales de índole cultural. El vivero permitirá dar cabida a ocho planes de negocios durante un año.

Además, la iniciativa pondrá a disposición de los empresarios talleres y sesiones formativas para que éstos puedan crear redes de contactos con los que incrementar su negocio.

SUDOKU

Por Agustín Fonseca

5	1	2	6	4	8	3	9	7
3	4	6	2	7	9	5	8	1
7	8	9	5	1	3	4	6	2
4	9	1	7	2	5	6	3	8
6	5	7	8	3	1	9	2	4
2	3	8	4	9	6	7	1	5
1	7	4	3	6	2	8	5	9
9	6	5	1	8	4	2	7	3
8	2	3	9	5	7	1	4	6

Cómo jugar

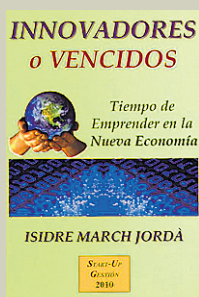
El Sudoku se desarrolla en un tablero dividido en nueve regiones y 81 casillas. Rellene las celdas vacías con los números del 1 al 9 de forma que ninguno se repita en cada fila, columna y cuadrado.

◀ Solución de ayer

■ Juegue en Internet en www.economista.es/servicios/sudoku

	8			1	3		2	
	1					3		
		3						8
	5				1	2		
			4		7			
		7	5				9	
1						9		
		6					7	
	3		9	6			8	

RECOMENDAMOS



Innovadores o vencidos
Isidre March Jordà
Start-Up Gestión
11 euros

Claves para perder el miedo a emprender

Este libro pertenece al género de la narrativa empresarial, en el que los distintos personajes de ficción, emprendedores o experimentados directivos, intercambian opiniones. Basado en la experiencia de 20 años de su autor visitando y trabajando con emprendedores e impregnado de un tono constructivo, el libro aporta una visión didáctica y útil para quienes quieren poner en marcha un proyecto empresarial.



Cómo leer la prensa económica
Evaristo Ferrer Castelló
Fundesem Editorial
21 euros

Manual para entender a los mercados

Este libro, el primero de la editorial que ha creado la escuela de negocios Fundesem, facilita la comprensión de conceptos que hay que conocer para el seguimiento de la economía y del mundo empresarial. También es una rápida descripción de la economía española en estos momentos, y de los retos a los que se enfrenta. Su autor es profesor de Entorno Económico en Fundesem y otras escuelas de negocios.



Empresas que caen y por qué otras sobreviven
Jim Collins
Deusto Editorial
224 páginas

Cómo evitar el declive de una empresa

Tras el impacto generado por la caída de gigantes como Lehman Brothers o Enron, Collins analiza qué factores arrastran a las grandes empresas a la ruina. El autor desarrolla cuáles son los síntomas y las fases de esta situación. Son cinco: la arrogancia nacida del éxito, la persecución indisciplina del crecimiento, negar el riesgo, la búsqueda dramática de la salvación y el final (morir o caer en el olvido).