



▶ 2 Octubre, 2018

# TWITTER, UN ARMA PODEROSA (Y PELIGROSA) PARA LOS DIRECTIVOS

Elon Musk alcanzó la gloria a base de tuits, pero en esa misma red ha cavado su prestigio

Bien utilizada, permite conocer quién está detrás de una empresa

PAZ ÁLVAREZ  
CIUDAD

**T**witter fue el mejor altavoz que pudo tener Elon Musk para dar a conocer Tesla. A través de esta red social consiguió un importante número de simpatizantes del revolucionario proyecto del fabricante de coches. De hecho, tiene más de 22,8 millones de seguidores, una cifra bastante relevante si se compara con los 2,97 millones de personas que siguen la cuenta oficial de la compañía estadounidense, de la que el ejecutivo tiene el 22% del capital, aunque dispone de un porcentaje mayor en cuanto a derecho de votos en las juntas de accionistas.

Hasta aquí la gloria de este emprendedor de 47 años, que el pasado fin de semana recibió un duro varapalo por parte de la Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos (SEC), precisamente por una ristra de mensajes lanzados este verano, en los que aseguraba que disponía de financiación para que la empresa dejara de cotizar en Bolsa. Un fraude, según dictaminó el supervisor bursátil, que le ha costado una multa de 35 millones de euros, además del puesto de ejecutivo en la compañía, a la que seguirá vinculado como consejero delegado, pero con la supervisión de dos consejeros independientes.

A Musk le ha ocurrido como a otros directivos, algo de lo que tampoco están exentos actores, deportistas o famosos, "que infravaloran el alcance que tiene una red social, que llega a mucha gente, y todo lo que dicen allí de manera coloquial deja rastro", señala Franc Carreras, profesor en el área de dirección de marketing y experto en redes sociales de Esade, quien considera a Twitter una poderosa arma de comunicación para llegar a inversores, clientes, empleados o patrocinadores. También es peligrosa, ya que es difícil desdecirse de lo expuesto en esos 280 caracteres. Otro ejemplo de mal uso de las redes sociales fue el que hizo la ejecutiva Justine Sacco, fulminantemente



Elon Musk, durante la presentación del pasajero japonés que viajará a la Luna en el SpaceX. GRITTY IMAGES

despedida de su puesto de directora de comunicación de InterActiveCorp, después de tuitear: "Me voy a África. Espero no pillar el sida. Es broma. ¡Soy blanca!".

Una de las últimas directivas en España en sumarse, el pasado mes de febrero, al fenómeno de Twitter ha sido Ana Botín. La presidenta de Santander, que cuenta en la actualidad con 25.600 seguidores, se estrenó con una declaración de intenciones: deseaba usar la red social para aprender de otros y compartir sus opiniones. Y anunciaba que además de finanzas y del Santander "tengo otros intereses sobre los que tuitearé: la educación, el emprendimiento y el futuro del trabajo, la capacidad transformadora de la tecnología digital, el crecimiento inclusivo, los deportes, el yoga... e incluso el té". La ejecutiva no duda en opinar sobre asuntos relevantes, como la sentencia de la Manada, que escandalizó a España, y de la que dijo que era "un retroceso para las seguridad de las mujeres". Recibió el aplauso de miles de personas. Hace unos días publicó una fotografía con el roble dedicado en la

Ciudad del Santander a la golfista Celia Barquín, asesinada mientras entrenaba en Estados Unidos. "Es una forma de descubrir la personalidad de las personas que están detrás de una compañía", matiza Carreras.

El problema es el directivo, no Twitter, apunta Enrique Dans, profesor de innovación del IE. "Es un buen activo y se debe aprovechar la oportunidad que ofrece, y que permite ilusionar e informar de lo que se hace en una empresa y de generar empatía", afirma este experto, que cita como pionero en el uso de esta red social a Marcos de Quinto, el directivo español de Coca-Cola, promocionado a vicepresidente ejecutivo y responsable mundial de marketing de la multinacional. "Tuvo una visión fresca de lo que es la comunicación, y esto le sirvió para su ascenso internacional", matiza Dans. Poco a poco, van abriendo cuentas otros. Aire fresco, como el perfil del presidente de Telefónica, José María Álvarez-Pallete. "Sus tuits reflejan como es él, no ofrece una imagen impostada ni imagen de agencia".

## Errores a evitar

▶ **No hay que contestar a todo.** Es la opinión de Enrique Dans, quien cree que como en cualquier gabinete de comunicación, en Twitter debe haber un protocolo de respuesta a los comentarios que realizan los seguidores. "Un directivo no debe bajarse al barro, y lo que tiene que haber es un equilibrio entre la parte personal, con la que puede transmitir cercanía, y la profesional", señala el docente del IE. También recomienda escribir y redactar con cuidado los mensajes, además de aceptar las restricciones inherentes del cargo. "Hay que saber respetar la confidencialidad, y no adelantar información relevante", recomienda.

▶ **Los 15 minutos de gloria de Warhol.** Las redes sociales permiten que cualquier persona tenga su cuota de fama. "Hay que tener cuidado con ello, porque lo que se debe buscar es un efecto positivo. Un cuchillo sirve para cortar pan o para hacer daño. Twitter es lo mismo, como todo arma potente puede hacer daño, cuando lo que se persigue es lo contrario", asegura Franc Carreras, profesor de Esade.