

DIRECTIVOS

¿Cómo limpiar su imagen en las redes sociales?

CASO 'ZAPATA' Guía para recuperar el prestigio tras cometer un error en Internet.

Calixto Rivero. Madrid
 “¿Como meterías a cinco millones de judíos en un 600? En el cenicero”. Este chiste de humor negro y macabro, que publicó el anónimo ciudadano Guillermo Zapata en enero de 2011 en Twitter, le ha vuelto como un boomerang cuando el sábado fue nombrado concejal de Cultura del Ayuntamiento de Madrid. Este dirigente de Ahora Madrid no ha durado en el cargo ni cuarenta y ocho horas. Sin haber tomado ni una medida, ha tenido que dejar sus funciones en Cultura por un mensaje desafortunado en las redes sociales hace más de cuatro años. Un mensaje de 52 caracteres sobre el holocausto que ha hundido –o, al menos, dañado gravemente– su carrera. Tras la polémica, otro diputado de Podemos en la Asamblea de Madrid, Ramón Espinar, escribió el siguiente tuit: “Claro

La mitad de los políticos son difamados o insultados en las redes sociales de manera habitual, según algunos informes

que he borrado mi *timeline* [sus tuits antiguos en esta red social]. Viendo el percal, cualquier cosa puede ser descontextualizada”.

Como el caso de Zapata, se han producido muchos errores en el pasado de personajes públicos, directivos y líderes empresariales que han forzado más de una dimisión. Para ello, hay algunos profesionales que se dedican a acompañar a los personajes con proyección pública para borrar el pasado de los famosos y para conseguir que todo el trabajo que han realizado en el pasado sea totalmente descalificado por una frase desafortunada o sacada de contexto. El objetivo: que puedan volver a ejercer su profesión y que desaparezca, cuando la tormenta escampe, el rastro de la polémica.

María Fernández García-Fajardo, *coach* especializada en personajes públicos, asegura que “el personaje público está más expuesto que nadie” y que comentarios que antes se hacían en el salón de casa ahora los lee todo el mundo. Estos errores, que afectan tan-



Guillermo Zapata dejó su cargo como concejal de Cultura ante las críticas por algunos de sus tuits.

to a deportistas de élite, cantantes o políticos, pueden acabar con una carrera profesional. O en el mejor de los casos, reducir el rendimiento de estos profesionales.

¿Qué hacer en estos casos? En primer lugar, si las críticas son injustificadas, los *coach* que acompañan a estos personajes, que requieren también apoyo psicológico, les recomiendan que “no entren al trapo”. Sin embargo, en algunos casos, prefieren pedir perdón por el error. El 50% de los políticos, por ejemplo, son difamados o insultados en las redes sociales y, en el caso de los periodistas, las mujeres reciben un 65% más de mensajes críticos que los hombres. Aunque la primera fórmula que se baraja es no hacer nada, lo cierto es que muchos personajes prefieren pedir disculpas para demostrar la coherencia entre lo que son y lo que están transmitiendo. Después de pedir perdón, que no suele

ser muy efectivo en el corto plazo, el segundo paso tras un error en internet es cerrar los perfiles en redes sociales y esperar a que la tormenta escampe. García-Fajardo explica que lo normal es que “un escándalo tape a otro”.

Sin embargo, tras un error como el cometido por Zapata, que han saltado de las redes sociales a los grandes medios de comunicación, la mejor fórmula es contratar a una empresa de reputación online. Por ejemplo, si buscas

Los expertos creen que es mejor generar nuevos contenidos sobre el afectado que borrar los datos

Los primeros pasos: un parón en la carrera profesional y cerrar los perfiles en Internet tras pedir disculpas

Juan Fernando López Aguilar en *Google*, todas las noticias relacionadas en la primera página que aparece están relacionadas con las denuncias de maltrato, una acusación que el Supremo ha tumbado. ¿Cómo hacer desaparecer esa mancha en la imagen de una persona, que puede ser injusta? Aunque el camino que parecería más fácil es pedir a los que han publicado las informaciones que las retiren, algo conocido como “derecho al olvido”, lo cierto es que las empresas de reputación creen que lo más efectivo es generar nuevos contenidos sobre el afectado. La razón: que en la primera página de *Google*, que es la única que consultan el 95% de los usuarios cuando hacen una búsqueda, desaparezca el escándalo. Los expertos también recomiendan que, durante un tiempo, los afectados se muden al extranjero, algo que ha hecho, por cierto, la infanta Cristina.

PISTAS



Moda y arte: una combinación perfecta

El museo Thyssen-Bornemisza y las Rozas Village han firmado un acuerdo para promocionar el turismo, la moda y el arte en Madrid. El paquete Fashion & Art dará a conocer la importancia de la moda a través de la historia que cuentan los lienzos de la colección permanente del museo, ofrecerá un recorrido por las obras y una VIP Card con descuentos especiales en las más de 100 boutiques del Village.

Apueste por la variedad godello

¿Se atreven con la variedad godello? La bodega Dominio de Tares lleva desde 2000 sacando el máximo potencial a esta uva, que destaca por ennoblecen los vinos blancos y situarlos en el rango de los más complejos y extraordinarios. Con viñedos de más de 20 años, en la DO Bierzo, la casa hace un vino blanco potente, afrutado, brillante, con aromas a cítricos, fruta y flores blanca.



Hispasat premia la innovación

Hispasat ha entregado el premio al Mejor Proyecto de Innovación para Satélites de Telecomunicaciones al trabajo 'Plataforma Térmica Modular para Satélite'. El acto estuvo presidido por la secretaria general de Industria, Begoña Cristeto, y la presidenta de Hispasat, Elena Pisonero, que definió a la firma española como “impulsora de la innovación y de nuevos desarrollos”.

DESPACHANDO CON...

Antonio Méndez Fundador y director de la agencia Tango



Antonio Méndez, en su ecléctico despacho de El Viso, en Madrid.

“El estilo ‘Mad Men’ de los publicistas ya ha muerto”

PUBLICIDAD La agencia trabaja con marcas como Coca-Cola, BMW o Heineken.

Nerea Serrano. Madrid
Pasó de becario a fundar su propia empresa y nunca ha tenido un jefe del que aprender. Pero sí clientes que le han enseñado cómo funciona el mundo de la publicidad. La agencia Tango, liderada por Antonio Méndez, trabaja o ha trabajado con compañías como BMW, Vodafone, Heineken, Philips... “Me gusta tener campañas antiguas que nos recuerden lo que nos costó ganar esa cuenta. Me acuerdo del tiempo que nos llevó conseguir Coca-Cola y la satisfacción de lograrlo. Batirte en duelo contra los grandes gurús de la publicidad y ganar es como la historia de David contra Goliat”, cuenta Méndez.

Tango se ubica en un mo-

derno edificio de El Viso que antes ocupaba una empresa de banca privada. “Cambiamos los techos, quitamos la moqueta y acabamos con los tabiques. Ahora cada planta intenta transmitir algo diferente. Buscábamos un espacio cómodo donde todos se encuentren a gusto”.

Toques creativos en el cuarto de baño –con una batería a modo de lavabo–, botas Hunter con vocación de floreros, grafitis... ¿se puede tener una

agencia y tener un espacio simple? “El ambiente debe ser distendido. Esto no es Google, pero al menos es cómodo. A veces se espera que un publicista sea un tío alozado, pero el estilo *Mad Men* ha muerto. Una agencia no es más que un amalgama de diversidad”.

Como la que impera en los objetos de su despacho, donde destaca una tabla de surf. “Fue amor a primera vista. La compramos para ponerla en la recepción suspendida en el aire, pero siempre la tengo cerca. Me recuerda a Tarifa, donde veraneo siempre”. También hay pinturas, como una de la Gran Vía madrileña, o un curioso cuadro que se convierte en silla.

Su despacho es prácticamente la única sala cerrada de la oficina, así que se convierte en sitio de reuniones con mucha asiduidad. “En el otro edificio no tenía despacho, pero al final necesitas un pequeño espacio para charlar con la gente y para temas más confidenciales”.

La oficina está abierta a nue-



Un cuadro que se convierte en silla.

Hecho a medida

- **Lo mejor es...**
Con esta nueva localización buscábamos más luz.
- **El nombre de Tango...**
Surgió porque la relación entre cliente y agencia es como un baile. Además es fácil, corto y sonoro.
- **Nunca pondría...**
Los formalismos no encajan aquí, rompen la cercanía.
- **Siempre me acompaña...**
El equipo. Se mantiene desde el principio.



Improvizados floreros en botas Hunter.

TENDENCIAS

Cerveza o vodka. ¿Por qué no las dos cosas?

E. Viaña. Madrid

La bebida nació de una amistad y representa lo que dos empresas pueden llegar a hacer cuando hay voluntad de que las cosas vayan bien. Los consumidores se cansan de todo y necesitan nuevas experiencias, nuevos productos en el mercado. Las modas nos dicen qué comemos o bebemos y, aunque intentemos resistirnos, la publicidad, la recomendación de un amigo o la insistencia de las redes sociales nos hará caer en las redes de una nueva marca. Así han nacido la moda del gin tónico o la del vodka tónico o la de comer productos ecológicos. Las marcas siempre intentan que su producto no pase de moda, aunque trabajen en otros más innovadores y que respondan a los nuevos gustos de los consumidores.

La innovación no es fácil si eres una pyme, como les ocurre a la destilería Santamania y a la cervecera La Virgen. Ambas luchan en un mundo copado por las multinacionales y crear nuevos productos e introducirlos en el mercado resulta muy complicado. Pero no desisten. Su última propuesta es una vodka de cervecera que hacen de forma artesanal en Madrid y que tiene un precio de 39,80 euros. Los propietarios de ambas marcas reconocen que esta elaboración es casi un capricho, una locura que ambos compartirían, y que nace de la colaboración de dos vecinos de polígono industrial.

La bebida nace a partir de una mezcla de variedades de la cerveza artesana de Madrid: Jamonera, Lager y Negra y se presenta en una botella de 70 centilitros en una edición limitada de 740 botellas.

vas incorporaciones estilísticas. Lámparas con forma de chisteras y unos taburetes-bici serán los próximos en llegar, aunque Méndez prefiere pedalear con calma. “Nunca pierdo de vista que somos una pyme, no una multinacional”.

Expansion.com

Grafitis, lavabos-batería, tablas de surf... el estilo de Tango en www.expansion.com



Este vodka hecho a partir de cerveza se vende en una edición limitada por 39,80 euros.

GESTIÓN

Licenciados en cocina

BASQUE CULINARY CENTER La facultad gastronómica gradúa a su primera promoción.

Marta Fernández Guadaño, Madrid Ferran Adrià nunca pasó por una escuela de cocina, aunque cambió la gastronomía contemporánea. Quique Dacosta tampoco estudió nunca en un centro y hoy dirige un restaurante con tres estrellas Michelin. Ambos han impartido sesiones en Basque Culinary Center (BCC), que abrió en septiembre de 2011. En esa fecha, su Facultad de Ciencias Gastronómicas, eje de este centro adscrito a la Universidad de Mondragón, estrenó el Grado en Gastronomía y Artes Culinarias. Fue la primera titulación universitaria de cocina en España y una de las pocas en el mundo. "Si tuviera 18 años, querría estudiar ahí", dice Adrià.

El 6 de julio será un día histórico: la graduación de la primera promoción de licenciados en gastronomía de España. Tras cuatro años, 59 estudiantes terminan su licenciatura. "El proyecto fue idea de un grupo de cocineros vascos, que planteó la creación de un centro con un enfoque moderno de la gastronomía", recuerda Aizega, que capitaneó esa idea planteada por Pedro Subijana, Juan Mari Arzak, Martín Berasategui, Andoni Luis Aduriz, Eneko Atxa, Hilario Arbelaitz y el televisivo Karlos Arguiñano. "La cocina está relacionada con muchas disciplinas y requiere una nueva formación global. Ése es nuestro reto", dice Aizega.

El proyecto logró el apoyo del Ministerio de Ciencia e Innovación, que aportó 7 millones para la construcción del edificio (supuso una inversión total de 17 millones de euros). BCC funciona como una fundación público-privada con un patronato de empresas (Heineken, Eroski, Covap, Martiko, Pernod Ricard, Rioja y Azti Tecnalia) y organismos



A primeros de julio se gradúa la primera promoción del Basque Culinary Center.



Arzak, Berasategui, Subijana o Aduriz han impartido clases en el BCC.

públicos (Ayuntamiento de San Sebastián, la Diputación Foral de Guipúzcoa y el Gobierno Vasco).

Salidas profesionales

En octubre de 2011, arrancó el Grado con 69 alumnos, de los que se licencian 59 en julio. ¿Serán cocineros? No es la única salida. El grado está diseñado para que el alumno pueda trabajar como chef, montar su restaurante, dedicarse a la gestión en hoteles o encaminarse a la industria y la tecnología alimentaria. La carrera suma formación teórica

y práctica, con un programa que contempla técnicas de cocina, conocimiento del producto, historia de la gastronomía, gestión del negocio... Como colofón, el cuarto curso acaba con un proyecto fin de grado, basado en la puesta en marcha de un negocio real.

Además, los alumnos trabajan en los restaurantes del Basque y hacen prácticas nacionales e internacionales: un mes en un restaurante en el primer curso del grado; mes y medio en segundo; tres meses en tercero y cinco en cuarto. En España, han pasado por El Celler de Can Roca, Akelarre, Solla, El Casino de Madrid, Martín Berasategui, Coque, Mugaritz o el Bullifoundation.

La vocación global es evidente. "Un 50% de los alumnos son extranjeros", dice Aizega. Su visión internacional tiene un apoyo evidente en el Consejo Asesor Internacional, un comité de sabios con Ferran Adrià al frente e integrado por los mejores cocineros del mundo: Joan Roca, René Redzepi, Massimo Bottura,

Comer en la universidad

Basque Culinary Center cuenta con dos restaurantes. La cafetería-restaurante se ubica en la cuarta planta, con barra de pintxos, plato del día por 4,5 euros y menú por 10 euros. Un piso más abajo, el espacio gastronómico, bautizado como Taller Experimental, funciona con un menú degustación por 20 euros.

Heston Blumenthal, Michel Bras, Gastón Acurio... En el mercado gastronómico, se conoce a este grupo como G11.

En datos

Así queda el balance de los cuatro años de la facultad gastronómica vasca: dos mil profesionales han pasado ya por sus cursos de formación, 473 han realizado sus másteres o programas, mil *foodies* han asistido a sus cursos y 1.200 niños han participado en talleres. Al centro le han salido competidores. Hasta ahora, el único precedente comparable es The Culinary Institute of America, con sede en EEUU; y, en Europa, la Universidad de Ciencias Gastronómicas de Bra, en el Piamonte italiano. En España, en los últimos años han nacido programas en la Universidad Católica de Murcia; el Campus CETT de la Universidad de Barcelona; Gasma, adscrito al CEU-Universidad Cardenal Herrera; la Universidad Francisco de Victoria o la Universidad de Valencia.

GASTRONOMÍA



Chiringuito mediterráneo en Madrid

La Azotea del Círculo de Bellas Artes tiene unas vistas privilegiadas de Madrid y además una de las cartas más interesantes de la capital. Este espacio, abierto al público desde la hora del desayuno y hasta las tres de la mañana, ofrece distintas propuestas. Además, Tartan Roof, el espacio que dirige el chef Javier Muñoz-Calero se transforma este año en un chiringuito mediterráneo.

Menú del peregrino a base de sushi

Sushicatessen ha lanzado un Menú del Peregrino confeccionado con sushi. La red de restaurantes ofrecerá esta elaboración en Logroño, por donde transcurre el Camino de Santiago francés, así como en Segovia y en Valladolid, que forman parte del Camino de Madrid. El menú se compone de doce piezas de sushi y se servirá a todos los que presenten su Credencial del Peregrino, por 9,90 euros bebida incluida.

Nuevo espacio en las Cuatro Torres

Sodexo Prestige ha adquirido los servicios de restauración de Welow Restaurant, situado en las Cuatro Torres. Miguel Zurita Martínez será el chef ejecutivo de este espacio, que se ha renovado completamente. Ofrece una propuesta de mercado tradicional adaptada a la actualidad por un precio medio de 40 euros. Además, ofrecerá un menú ejecutivo a mediodía de lunes a viernes por 30 euros.

Los precios

- El Grado en Gastronomía y Artes Culinarias cuesta 8.720 euros al año (34.880 euros en cuatro años). El programa de becas cubre hasta el 50% del coste).

- La universidad vasca tiene un catálogo de unos 45 cursos, con precios de 25 a 3.700 euros.

- Imparte cuatro másteres: Innovación y Gestión de Restaurantes; Pastelería de Restaurante y Cocina Dulce; y Sumillería y Enomarketing. Con una duración de cinco a ocho meses y una media de 1.500 horas lectivas, sus precios varían de 7900 a 11.560 euros.