

Celebración del Seminario-Mesa Redonda Relación con Medios de Comunicación

# Los medios destacan la importancia de los expertos de los colegios

El pasado 29 de junio, periodistas de importantes medios de nuestro país se daban cita en la sede del Consejo General de Economistas en Madrid para participar en el Seminario de Unión Profesional sobre Relación con los Medios de Comunicación y compartir con los asistentes las claves de las relaciones que desde las organizaciones colegiales se establecen con los medios de comunicación. Además de explicar sus respectivas rutinas diarias, los periodistas destacaron algunas malas prácticas por parte de las organizaciones pero, sobre todo, sugirieron recomendaciones para mejorar la relación.

«**ADEMÁS DE TRANSMITIR INFORMACIÓN** a los medios, los profesionales que trabajan en los gabinetes de comunicación de empresas o instituciones deben saber canalizar el acceso a las fuentes por parte de los periodistas». Ésta es una de las principales conclusiones del Seminario que Unión Profesional organizó el pasado 29 de junio sobre Relación con los Medios de Comunicación. De esta manera confirmaba Miguel Ángel Noceda de El País la importancia que desde los medios de comunicación se da al contacto con portavoces que amplíen, aclaren y contextualicen la información de una determinada noticia.

Junto a Noceda, se encontraban periodistas de reputada trayectoria profesional como Ignacio Rodríguez, redactor jefe de los Informativos de Onda Cero; Mayte Antona, jefe de Sociedad de Servimedia; Fernando Sanz, jefe de Sociedad de Telecinco; y Fernando Cano, redactor jefe de PR Noticias. El Seminario, organizado en esta ocasión en formato de mesa redonda, permitió conocer de primera mano las impresiones que los profesionales de los medios de comunicación poseen del trabajo que se realiza desde los gabinetes de prensa de las organizaciones colegiales.



Miguel Ángel Noceda.

## Demasiada información y poco tiempo para su gestión

Uno de los problemas más acuciantes de las relaciones entre ambas instancias, afirma Ignacio Rodríguez, es la «inflación informativa». A las redacciones de los medios llegan cada día cientos de correos electrónicos, teletipos y faxes que se acumulan en los ordenadores o mesas de los redactores, haciendo inabarcable el



Vista general de los participantes en la mesa redonda.

## Los medios resaltan la importancia de la coordinación con los gabinetes de prensa de las organizaciones para el acceso a las fuentes y/o portavoces

manejo de toda la información. Por este motivo, Rodríguez aconseja elegir muy bien la información que se va a transmitir desde una organización pero también escoger de forma adecuada el canal, el medio y el momento en que se va a transmitir. De esta forma, se conseguiría «vender» solo la información esencial al medio concreto que le va a interesar y, además, en el momento oportuno para su inclusión como contenido de dicho medio.



Mayte Antona e Ignacio Rodríguez.



Jesús Motilla.

El tiempo fue uno de los aspectos en el que coincidían los periodistas participantes como elemento de especial relevancia en sus relaciones. La hora de envío de una nota de prensa, de la llamada a un redactor, de la convocatoria de una rueda de prensa e incluso el tiempo que se tarde en contestar a un periodista, confirmaba Mayte Antona, son claves para la publicación o no de una noticia. De ahí que Miguel Ángel Noceda destacara la necesidad de conocer los horarios, hábitos y actitudes de cada medio.

### La importancia de las fuentes y de los portavoces

Ante la «guerra de audiencias» que sufren los medios de comunicación en general, se hace cada vez más patente la intención de buscar un sitio en la mente de los receptores a través de la emisión, como comentaba Fernando Sanz de Telecinco, «de contenidos propios, con su propia identidad». En este sentido, se entiende que los redactores de los medios de comunicación no se conformen con la información aportada en la nota de prensa, sino que intenten siempre contrastar los datos con fuentes e, incluso, conseguir la opinión del portavoz o de un experto en el tema. La información adicional que se transmite en dicho intercambio entre el portavoz y el periodista posee un carácter de exclusiva permanentemente demandado por los profesionales de los medios de comunicación.

No obstante, ese acceso a los portavoces de las organizaciones constituye uno de los trabajos más arduos para los redactores, ya que no se encuentran con facilidad y, en ocasiones, sí se localizan pero no quieren hablar. Ambos aspectos resultan tremendamente destructivos para unas buenas relaciones con los medios. La transparencia informativa debe constituir uno de las



Fernando Cano y Fernando Sanz.

## No se trata de cantidad, sino de calidad: los redactores de los medios demandan una mayor selección de la información transmitida por las organizaciones

principales características de la forma de trabajar de las organizaciones. Y si no se considera de esta manera, el responsable de comunicación debe hacerlo ver a sus superiores. «Hay que saber mandar a los que mandan», afirma Noceda haciendo hincapié en la necesidad de asesorar y convencer a los altos mandos de la organización sobre la información que es más *noticiable*, así como sobre los resultados positivos que se obtienen del establecimiento de unas buenas relaciones con los medios.

### El paso del interés profesional al general

El interés mediático de una información está relacionado con el impacto de dicha información sobre el interés general. Cuanto más afecte al interés general una información más *noticiable* será. De ahí que Ignacio Rodríguez propusiera a los asistentes que rompieran las barreras del interés meramente corporativo o profesional, cuando el objetivo sea lograr la máxima difusión.



Vista general de los asistentes al encuentro.

### Internet, una herramienta con poder

Fernando Cano, redactor jefe de PR Noticias, trasladó a los asistentes las peculiaridades de Internet como medio de comunicación que cada vez está adquiriendo mayor importancia en el ámbito de la comunicación aunque sean siempre «el último plato del menú». Además, su grado de penetración en los hogares crece de forma continua e imparable.

La principal recomendación que traslado Cano a los gabinetes de comunicación reside en el manejo de información multimedia que pueda completar la información transmitida en una simple nota de prensa. Para Internet, todos archivos audiovisuales de que se disponga son esenciales para dar una información de calidad en un medio que permite la accesibilidad a dicha información en múltiples formatos.

El encuentro estuvo moderado por Jesús Motilla, secretario del Consejo General de Economistas.

Como en otras ocasiones, Unión Profesional elaboró un CD con todo lo relativo al desarrollo del Seminario así como información adicional de especial interés sobre esta materia. Canal Profesiones ([www.canalprofesiones.es](http://www.canalprofesiones.es)) emite el Seminario dentro de su programa radiofónico denominado Escuela de Comunicación. ■