

# LA COMUNICACIÓN: GESTIÓN DE LAS EMOCIONES

JOSÉ ANTONIO ALMUNIA. Director General del Grupo 134 Comunicación.



Es necesario conocer bien los medios a los que queremos dirigirnos y elaborar la noticia pensando en el canal de destino.

Emisora de Onda Cero.  
Foto cedida por el Museo de Peñafiel.

**E**n el actual panorama de los medios de comunicación existe un denominador común que dibuja todo el escenario ante el que se encuentran los Grupos de Desarrollo Rural en su aventura de conquistar y seducir nuevos mercados, de llegar con su proyecto a los grandes núcleos de población: las ciudades concentran y saturan los canales de comunicación.

Los grandes medios de comunicación se concentran en las grandes ciudades, dispuestos a librar la lucha por las audiencias y por los lectores que permiten conseguir una buena parte del mercado publicitario. Abrir un hueco en esos soportes para la información procedente de los Grupos de Desarrollo Rural es labor titánica. La información sobre proyectos de desarrollo, de iniciativas, creación de empleo en el medio rural, de ecología, de calidad de vida tiene que competir a diario con fichajes astronómicos de futbolistas, noticias del corazón, atentados terroristas, información política, el boom inmobiliario, la violencia de género... y un largo etcétera de temas supuestamente más interesantes y más cercanos para los editores. Hay que tener en cuenta que el periódico de mayor tirada de este país es deportivo. El desarrollo rural y sus elementos, a primera vista, quedan lejos.

Pero esa no es la primera dificultad de los Grupos de Acción Local. La primera es la carencia de soportes cercanos. Es difícil encontrar

No es tarea fácil conseguir que las noticias procedentes de los Grupos de Desarrollo se hagan un hueco en los medios de comunicación. Pero las posibilidades aumentan si se elabora una estrategia basada en los elementos diferenciadores y que prime la calidad antes que la cantidad.

medios de comunicación escritos en núcleos de población de menos de 15.000 habitantes y, de haberlos, deben ser nuestro primer peldaño en una estrategia de comunicación eficaz.

## Lo que no se publica no existe

Medios de comunicación hay muchos, pero cada uno de ellos tiene unas connotaciones diferentes. Los medios escritos son importantes para crear opinión, la radio da inmediatez, acceder a la televisión está al alcance de muy pocos, Internet se encuentra en sus primeros estadios de desarrollo, la telefonía móvil abre nu-

---

**Debemos ser capaces de seducir a quienes van a ser los encargados de transmitir las emociones de nuestra comunicación**

merosas posibilidades... Todo ello en un mercado convulso que tiene como principal objetivo conseguir audiencias para tener publicidad y poder. Por ello, los Grupos de Desarrollo Rural necesitan de una estrategia de comunicación en la que deben ser capaces de combinar todos los

elementos que entran en juego siendo conscientes de la dificultad que ello entraña.

### Calidad frente a cantidad

Tener los correos electrónicos de 5.000 periodistas nacionales e internacionales y enviarles indiscriminadamente todas las notas de prensa que somos capaces de realizar a diario no sirve para nada. Personalmente en la faceta de editor de prensa comarcal recibo numerosos de esos mails. En el mejor de los casos iremos a la papelería del ordenador y con posterioridad y si ya somos muy pesados al correo no deseado. Y en el hipotético caso de que esos periodistas nos lean, no habrá servido para nada. Eso sí, en el dossier de comunicación comprobaremos que somos capaces de generar una gran cantidad de información pero lo publicado será, en proporción, más bien escaso. Lo que no se publica ni existe, ni sirve para nuestros intereses.

## Enviar indiscriminadamente una nota de prensa a miles de periodistas no sirve para nada

A la hora de hacer un plan de comunicación debemos saber cómo funcionan los distintos medios en su toma de decisiones (porque no es la misma persona la que completa los breves de local que la que tiene la responsabilidad de cubrir las principales noticias) y también cómo actúan los lectores a la hora de seleccionar lo que leen. ¿Cuántas veces en el último año hemos leído un periódico entero? ¿Cuántas noticias leemos enteras al día de un medio escrito? Cada vez más, lo que no lleva una fotografía ni tan siquiera se mira. Leer es un esfuerzo que ya sólo nos compete a los periodistas, los gabinetes de comunicación, políticos, algún economista y personas con tiempo, un bien cada vez más escaso. Estamos inmersos en la cultura de lo visual, por eso debemos primar la calidad frente a la cantidad.

### La gestión de las emociones

Vivimos y nos movemos por emociones. En nuestra comunicación debemos ser capaces de gestionar emociones. Es a lo que están acostumbrados los lectores y los redactores de los periódicos cuando escriben un titular. Por pequeña que sea debemos conseguir que toda la cadena de comunicación vea en nuestro contenido una emoción. Pero para ello será im-

## Obligados a seducir

Conocer los medios a los que nos dirigimos, saber qué tenemos que vender y elaborar las noticias de acuerdo al canal de destino ... son técnicas, es la estructura necesaria para llegar con garantías al más importante: la estrategia de la seducción. Debemos ser capaces de seducir a quienes van a ser los encargados de transmitir las emociones de nuestra comunicación. A mayor distancia física del medio de comunicación, mayor capacidad de seducción. Y después, como con el amor, hay que cultivarlo. Si tenemos un excelente producto turístico (ojo, no sirve solo con un hotelito de 4 estrellas, las emociones que transmite la arquitectura si no es de un gran arquitecto mundial son escasas, lo importante es lo que sucede en su entorno, salen las primeras setas, los bosques se visten de otoño,...) debemos ser capaces de fidelizar a nuestros interlocutores, siempre será una buena excusa para conocernos personalmente con esos periodistas de la capital. La tarea no es fácil, pero si al frente de nuestra comunicación tenemos un profesional con experiencia siempre tendremos más garantías de éxito.

portante todo un trabajo previo que puede resumirse en tres puntos:

- Primer paso: Dibujar el paisaje. Realizar un organigrama de medios de comunicación en los distintos niveles geográficos de nuestro entorno: local, comarcal, regional, nacional. Y en este último, el nacional, tener también en cuenta los medios especializados. Pongamos nombre y apellidos, teléfono y mail a cada uno de los medios y las secciones.
- Segundo paso: Las emociones, lo que tenemos que vender. Hacer una relación clara de los valores que se desprenden de los principales proyectos y actividades que está realizando el Grupo de Desarrollo Rural. Sus promotores, tipos de proyectos, implicación social, creación de empleo...
- Tercer paso: A cada cual lo suyo. Cada noticia debe ser realizada para el canal correspondiente. No podemos ser indiscriminados. Si lo que abunda en nuestra estrategia es la radio, enviar sonido. La prensa deberá siempre contar con una imagen. Pero no pequemos de incautos, si mandamos la misma fotografía a 25 periódicos lo más fácil es que ninguno nos la publique. En un mercado cada vez más homogéneo, lo único que se valora es el elemento diferencial. ¿Difícil verdad? 🍌