

EDITORIAL

HISTORIAS CON NOMBRE Y APELLIDO

No es tarea fácil hacerse oír en medio del aluvión de informaciones que genera nuestra sociedad y en conseguirlo se empeñan a diario los gabinetes de prensa, las agencias de comunicación y los creativos de publicidad.

¿Qué hacer, pues, para que una pequeña historia procedente del mundo rural despierte el interés de los medios de comunicación? ¿Qué claves es necesario conocer para que esas pequeñas historias se conviertan en noticia?

A preguntas como éstas quiere responder el dossier sobre Comunicación que publicamos en este número. El punto de partida es un diagnóstico en el que coinciden todos los expertos que colaboran en el dossier: los Grupos de Desarrollo tienen que mejorar su forma de acercarse a los medios de comunicación. Porque, salvo excepciones, las informaciones relacionadas con el desarrollo rural son escasas, llegan tarde a la prensa y no cumplen los mínimos exigibles para despertar el interés de los periodistas.

Por supuesto, los técnicos y responsables de los Grupos no son profesionales de la comunicación y aunque algunos, los menos, cuenten con el apoyo de un gabinete de prensa propio o externo, la mayoría tendrán que ser capaces de resolver este capítulo con muy pocos medios.

A la hora de señalar buenas prácticas, también nuestros expertos coinciden: conocer a los periodistas del entorno, establecer con ellos relaciones más cercanas, detectar en qué tipos de noticias relacionadas con el desarrollo rural están más interesados.

Y en el día a día, primar la calidad frente a la cantidad, tanto en las convocatorias como en los comunicados de prensa, seleccionar los temas de mayor interés social y aquellos que aportan diferencias y singularidades.

El factor humano, las historias con nombre y apellido protagonizadas por un artesano, un joven empresario, un grupo de mujeres emprendedoras... encabezan las preferencias de expertos y periodistas a la hora de señalar los temas en los que el mundo rural puede convocar, con mayores posibilidades de éxito, el interés de los medios.

