

QUE HABLEN DE NOSOTROS

ROSA M^a RUIZ ALEJO. Unidad de Promoción y Animación.



Hoy, tan importante como hacer algo es conseguir que se hable de ello. Porque lo cierto es que tendemos a valorar la importancia de un hecho por su mayor o menor presencia en los medios de comunicación. Y si nos referimos al medio rural y a su desarrollo, habrá que concluir que muchas de las excelentes iniciativas que en él se generan pasan casi completamente desapercibidas para los medios.

Foto cedida por el programa La Palestra.

Es necesario, por tanto, que los Grupos de Desarrollo Rural sean conscientes de la importancia que tiene la comunicación, y más concretamente de contar con un plan determinado que ayude a mejorar la transmisión de las acciones emprendidas para darlas a conocer al resto de la sociedad. Para ello es esencial saber cómo hacerlas llegar a los medios de comunicación; qué información es susceptible de ser publicada y cuál es la forma adecuada de prepararla.

Desde los Grupos se puede optar por varias alternativas: contar con un gabinete de comunicación externo que se haga cargo de contactar con los medios y de que la labor realizada se vea reflejada en ellos; crear un gabinete de comunicación interno, que tiene mayor vinculación con el Grupo, mejorando el flujo de información o, lo que constituiría una especie de híbrido entre las dos anteriores, es decir, que un técnico del propio Grupo asuma las funciones de comunicación como intermediario y coordinador. Por supuesto, decantarse por una u otra fórmula dependerá de las circunstancias particulares de cada Grupo.

Aunque con grandes o pequeñas carencias, los Grupos han emprendido acciones de comunicación como la publicación de revistas o bo-

letines de diversa periodicidad, la producción de espacios de radio, la convocatoria de eventos y concursos de distinta índole, la difusión de noticias a través de las Nuevas Tecnologías (mails, boletines informáticos, páginas web) o la organización de encuentros con los periodistas.

La información de los Grupos no llega a los medios o lo hace tarde y de forma inadecuada

En su intento de acercarse a los medios, los GDR pueden encontrarse con algunas dificultades. Una de ellas sería los escasos fondos con los que cuentan para hacerse cargo de la comunicación. Un obstáculo difícil de superar también es la falta de formación especializada en la comunidad periodística, ya que no están lo suficientemente familiarizados ni con el medio rural, ni con su desarrollo, objeto principal que ocupa a los Grupos. A esto hay que unir el hecho de que muchas veces la información no llega a los medios o lo hace tarde y de forma inadecuada, sin olvidar que muchas veces la información regional se sacrifica en beneficio de la nacional.

Estrategias de comunicación

Progr.	Grupo	Descripción
Gabinete comunicación interna a los Grupos de Desarrollo Rural (GDR)/Redes		
P2	Guadalteba	Envío de notas de prensa y edición de un boletín mensual con distribución nacional que es accesible también desde la web del Grupo de Desarrollo
L+/P2	Valle del Guadalhorce	Envío de notas de prensa y apariciones en medios comarcales, organización de presentaciones y ruedas de prensa. Boletín bimensual “Desarrolla Guadalhorce” accesible desde la web del Grupo de Desarrollo
P2	Campaña Sur	Plan de comunicación para la dinamización de la comarca mediante el envío de notas de prensa a medios de comunicación, elaborando cuñas de radio y boletines trimestrales y organizando ruedas de prensa.
P2	Corredor de la Plata	Un periodista se dedica a la comunicación, diseño gráfico e imagen corporativa del GDR y envía información a los medios. Página web y edición del periódico trimestral “El Corredor de la Plata Informa”.
Redes Reg.	Asociación para el Desarrollo Rural de Andalucía (ARA)	Edición de la revista trimestral “Tierra Sur” y un boletín semanal que se envía a los Grupos andaluces. Convenio con Canal Sur Radio para participar en el programa “Materia Prima”. Emisión de un spot publicitario en el programa de televisión “Tierra y Mar” para difundir acciones de ARA y los GDR. Tienen servicio de hemeroteca y audiovisuales y varias webs.
Redes Reg.	Red Asturiana de Desarrollo Rural (READER)	Cuentan con página web que incluye, además de noticias sobre desarrollo rural y de los Grupos asturianos, una hemeroteca. Editan varias publicaciones: “Escardar” y “La Otra Cosecha” y “Bares-Tienda de Asturias”.
L+/P2	Sierra de las Nieves	Envío de notas de prensa y reportajes a los medios provinciales. Aparecen en Cadena SER Guadalhorce y en “Canal Viajar” y “Canal Sur” haciendo promoción turística. Editan un boletín comarcal mensual “BSN”, las memorias anuales del Grupo y “La Enciclopedia Etnográfica de la Sierra de las Nieves”.
P2	Sierra Sur de Jaén	Responsable de comunicación que elabora las notas de prensa. Edición del periódico bimensual “La Voz de la Sierra Sur” en convenio con el Diario de Jaén. Programa de radio mensual sobre actividades del Grupo. Web con información sobre actividades.
L+/P2	Guadix	Un periodista de contratación externa informa a los medios de comunicación de las actividades del GDR mediante notas de prensa y actualización de su página web.
L+	Olivenza	Envío de notas de prensa por e-mail a medios locales, regionales y nacionales. Responsables del Centro de Información Europa Direct: boletín mensual de información europea y regional y una revista semestral. Envío del boletín “ADERCONoticias” a 130 socios. Toda la información aparece en la web del Grupo.
Comunicación gestionada por los GDR sin gabinete de comunicación		
L+	La Rioja Occidental	Difusión de flashes informativos diarios “e-serones” y la revista “Puentes con Europa” sobre información comunitaria a los medios. Edición de boletín mensual temático “La Canill@”, que se envía por e-mail. Desayunos con periodistas locales.
P2	Duero-Esgueva	Elaboración de notas de prensa sobre noticias destacadas que se distribuyen entre 10 y 15 medios de comunicación locales y regionales.
Gabinete comunicación externa a los GDR/Redes		
Redes Reg.	CEDERCAM	Gabinete de comunicación externa a la Red. Elaboración de notas de prensa, ruedas de prensa, etc.

En este número se abordan algunas experiencias que puedan servir a modo de ejemplo a los Grupos para poder comenzar su estrategia de comunicación. Entre los aspectos a tratar no podemos olvidar la necesidad de iniciar el contacto con los periodistas, de tener cierta complicidad con ellos, facilitar su trabajo para que puedan interpretar correctamente la información que les llega, que ha de ser clara, sencilla, primando la calidad sobre la cantidad y tener co-

mo punto de referencia los medios más cercanos a la comarca. A veces es útil que exista una persona de referencia, una especie de portavoz que sirva de canal entre el medio y el Grupo.

Todo esto es posible si se reservan recursos para la comunicación, indispensables para organizar ruedas de prensa, editar boletines, crear gabinetes propios y utilizar todas las posibilidades que abren las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. 🍏