manual de
buenas prácticas
en la relación entre los profesionales de la comunicación y los periodistas

ADECEC
ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN

dircom
Asociación de Directivos de Comunicación

sumario

Punto de partida: dos razones para crear este Manual

Marco general. p.3
Qué le pide un profesional de la comunicación a un periodista. p.7
Qué le pide un periodista a un profesional de la comunicación. p.8

El decálogo de las buenas prácticas

1. Calidad del interlocutor p.10
2. El interés de la información p.11
3. El enfoque de la información. La nota de prensa p.11
4. El email p.12
5. La llamada p.13
6. Segmentación y enfoque de la noticia p.13
7. La confianza y el uso del "NO" p.14
8. La gestión del contacto p.15
9. Tiempos y plazos p.16
10. Editorial vs. Publicidad p.17

ADECEC
ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN

dircom
Asociación de Directivos de Comunicación

Punto de partida: dos razones para crear este Manual

manual de buenas prácticas en la relación entre
los profesionales de la comunicación y los periodistas

ADECEC
ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN

dircom
Asociación de Directivos de Comunicación

Periodistas y gestores de la comunicación empresarial (directores de comunicación/ dircoms y profesionales de agencia) son dos colectivos que comparten un indudable espacio común: el desempeño de una profesión cada vez más necesaria y estratégicamente clave para las empresas, que está siendo afectada de forma muy directa por dos tendencias de diversa índole: la revolución digital (acceso masivo y gratuito a la información, inmediatez, nuevos formatos y proliferación de canales) y la crisis económica (disminución de recursos y menor número de profesionales en los diferentes medios), que afectan a las funciones de ambos e influyen en la naturaleza de su relación

Un nuevo paradigma que ha alterado las reglas de juego y que ha supuesto un cambio drástico, tanto en lo que concierne a la organización y funcionamiento de las redacciones, como al replanteamiento del tradicional rol de "informador de fuente" atribuido al profesional de la comunicación, cuyo reconocimiento por parte de los periodistas tiene en este contexto un claro espacio para la mejora.

En este entorno de incertidumbre y complejidad para la profesión, Dircom (Asociación de Directivos de Comunicación) y ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras de Comunicación), han desarrollado en el último año y medio un **trabajo de investigación** destinado a mejorar el conocimiento y entendimiento mutuo entre ambos colectivos, así como a identificar las posibles vías destinadas a fortalecer y armonizar la práctica de su relación profesional.

El estudio se ha llevado a cabo partiendo de una primera fase de investigación – cuantitativa y cualitativa – con los colectivos implicados, y ha culminado con la celebración de una serie de encuentros entre los miembros de la Vocalía de Relaciones con los Medios de Dircom, representantes de agencias y los diferentes grupos que conforman el imaginario de los medios de comunicación español (grupos editoriales, agencias de noticias, emisoras de radio, medios impresos, audiovisuales y digitales).

Las conclusiones recogen las demandas de cada colectivo en cuanto a las mejoras en la práctica del oficio de ambos, e incide en los problemas, actitudes y necesidades que marcan el día a día de su relación. Así mismo, ponen de manifiesto la necesidad de superar los dos "estereotipos" tradicionales que, de acuerdo con los resultados de la investigación, aún se mantienen:

1. Por parte del **periodista**, que considera que el profesional de la comunicación – dircoms y agencias – puede en ocasiones suponer un freno, una barrera que le impide tener acceso a la fuente directa, llegando incluso a condicionar o manipular la información.

2. Por parte del **profesional de la comunicación** que percibe una consideración especial por parte de los periodistas hacia los directores de comunicación de las grandes compañías, no sólo porque suelen ofrecer información relevante sino porque son grandes anunciantes.

El presente manual pretende actuar como una guía práctica de utilidad entre ambos colectivos y para ambos colectivos, con el fin de reforzar su conocimiento mutuo y ofrecer soluciones que favorezcan su entendimiento profesional. Un documento abierto, flexible y vivo; un primer paso en el desarrollo de una relación cada vez más estrecha entre periodistas y comunicadores. No pretende ser, en ningún caso, un manual de novedades y tendencias del sector de la comunicación.

Planteamos como hilo conductor las respuestas a **dos interrogantes clave:**

¿Qué le pide un **dircom/profesional de agencia** a un **periodista**?

¿Qué le pide un **periodista** a un **dircom/profesional de agencia**?

Marco general

Si tuviéramos que resumir en un solo término la demanda más recurrente entre ambos colectivos, esta podría ser la de "profesionalidad"; en el fondo y en la forma, siempre y en todo lugar.

Sin embargo, dado que la definición que uno u otro colectivo pueda hacer del concepto corre el riesgo de diferir, resulta necesario "aterrizar" esa profesionalidad en el día a día de su relación, con el objeto de consensuar lo que podríamos considerar factor indispensable y punto de partida para las buenas prácticas y entendimiento profesional.

Nos aventuramos a intentar abarcar la magnitud del concepto en estas cinco actitudes básicas:

1. **El respeto profesional:** reconocimiento y un mayor entendimiento de sus respectivos objetivos y funciones.

2. **La comprensión profesional:** el profesional de la comunicación debe ser consciente de que buscar en todo momento la noticia y contemplar diferentes ángulos informativos va implícito en el oficio del periodista. Por su parte, el periodista debe saber que velar por la reputación de la empresa para la que trabaja y hacer llegar a sus públicos su mensaje es aspiración lícita del profesional de la comunicación, y razón de ser de su función.

3. **La colaboración profesional:** el desempeño de ambas profesiones transcurre en un espacio común, en el que ambos colectivos deben trabajar para beneficiarse mutuamente.

4. **La honestidad profesional:** honestidad y claridad a la hora de decidir cómo enfocar una información. Una relación transparente como base de confianza y entendimiento mutuo.

5. **La relación profesional:** ambos colectivos deben cultivar el aspecto humano de sus relaciones profesionales, más allá del puro interés coyuntural.

¿Qué le pide un **dircom/profesional de agencia** a un **periodista**?

1. Respeta y comprende como informador a tu fuente.
2. El profesional de la comunicación es una fuente de información, no una barrera.
3. Entiende mi punto de vista como empresa, valóralo como posible enfoque informativo y respétalo.
4. Sé objetivo con la información, el contenido y el mensaje, y cítame como fuente si procede en todos los casos.
5. Contrasta siempre con una o varias fuentes la información que vayas a publicar.
6. No establezcas categorías de profesionales en función de la empresa a la que representen *(uno nunca sabe dónde va a estar después)*.
7. Di "No" desde un principio a los temas no relevantes. Ahorras tiempo y ayudas con ello al dircom/profesional de agencia.
8. Ten capacidad de autoevaluación, reconoce tus errores y plantea soluciones.
9. No facilitarte toda la información no significa mentir. Respétalo, pero nunca admitas un engaño.
10. Siempre que resulte necesario, comparte la información con el dircom/ profesional de agencia. No dejarás de publicarla, pero le darás opción a que responda y te dé una versión de contraste.

ADECEC
ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
dircom
Asociación de Directivos de Comunicación

¿Qué le pide un **periodista** a un **dircom/profesional de agencia**?

1. Aporta información con un enfoque relevante.
2. Nunca mientas al periodista. Puede llegar a comprender que no se le cuente toda la verdad, pero nunca perdonará el engaño.
3. Preocúpate por ser o formar a un interlocutor adecuado y conoce a fondo el tema del que quieras informar: si no sirves de ayuda, no volverán a contar contigo como fuente.
4. Conoce bien a los medios, su idiosincrasia y funcionamiento. Identifica quiénes son los periodistas expertos en tu sector en cada medio, preséntate y dirígete a ellos, con nombres y apellidos.
5. Ten en cuenta los plazos y sus tiempos.
6. Mantén un contacto regular y habitual con los periodistas. Las relaciones esporádicas no afianzan ni revierten en lazos profesionales sólidos.
7. Las informaciones impersonales, uniformizadas y masivas no son relevantes. Las exclusivas (también) existen. Reconoce su valor.
8. Los medios digitales y audiovisuales son una realidad que se impone, de impacto creciente e imparable. Conócelos, tenlos en cuenta y aprende a conquistarlos.
9. Nunca discrimines al periodista en función del medio o soporte en el que trabaje.
10. Actúa siempre como un facilitador para el periodista dentro de tu organización y conviértete en su principal referencia de consulta. Sé accesible y no le des largas *(¡la noticia no puede esperar!)*

ADECEC
ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
dircom
Asociación de Directivos de Comunicación

El decálogo de las **buenas prácticas**

manual de buenas prácticas en la relación entre
los profesionales de la comunicación y los periodistas

ADECEC
ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN

dircom
Asociación de Directivos de Comunicación

Las conclusiones extraídas en este capítulo constituyen en sí mismas un decálogo del buen hacer entre ambos colectivos. Sinceros testimonios formulados por los profesionales participantes en el estudio, con un enfoque práctico sobre aspectos relevantes de interés común que afectan al día a día de su actividad.

1. Calidad del interlocutor

El periodista demanda que haya portavoces más preparados y accesibles, que conozcan en profundidad la información y sean capaces de responder cuestiones adicionales relacionadas con el tema a tratar. Las buenas prácticas por parte del dircom/portavoz (accesibilidad, rapidez de respuesta, autonomía, criterio para saber qué se puede decir y qué no) soportarían en gran medida la labor del periodista y reforzarían la figura del dircom/profesional de agencia como facilitador, y, en cierta forma "partner" del medio, en lugar del denostado papel de "barrera" que en algunas ocasiones desempeña.

También, al periodista le gusta conocer de primera mano el escenario de la noticia y estar lo más cerca posible de sus protagonistas. El dircom debe, en estos casos, facilitar el acceso y permitir en lo posible el encuentro e interacción entre los implicados.

Por otra parte, la función del dircom/agencia lleva implícito el estar en todo momento preparado y ser capaz de responder con profesionalidad y rigor ante cualquier imprevisto.
Cuanto más complejo sea el tema a tratar o más crítica la circunstancia, mayor preparación previa requerirá. Esto es así especialmente en situaciones de crisis, dónde el dircom debe tener elaborado y consensuado de antemano un documento de preguntas y respuestas (Q&A), amén de actuar con rapidez, facilitar el acceso a los portavoces adecuados y adaptarse a las particularidades de los diferentes medios receptores de la información.

Otro aspecto importante en el que coinciden tanto periodistas como dircom/profesionales de agencias es el de respetar el principio básico de **contrastar la información**, práctica indispensable sin la cual cualquier contenido carecerá de la veracidad suficiente.

Contrastar requiere de una especial fluidez en la relación periodista/dircom. El profesional de la comunicación debe en estos casos actuar una vez más con agilidad y buscar la inmediatez en la provisión del contraste, ayudando al periodista en su labor de dotar a la información de la máxima objetividad. Demorarse en su reacción obligará al periodista a recurrir a otras fuentes ajenas la organización, con el consiguiente riesgo

para la veracidad y/o matización del ángulo informativo de la noticia y el más que posible "disgusto" del dircom.

Para consultas puntuales, el dircom podrá también disponer de especialistas (técnicos) dentro de su organización a los que el periodista pueda acceder de *motu propio*, una alternativa que le ayudará en su objetivo de disponibilidad y respuesta inmediata a las solicitudes de los medios.

2. El interés de la información

El **mensaje**. Por evidente que parezca, conviene recordar que la información relevante, novedosa o "noticiable" es el activo principal del medio, y el periodista el garante de la calidad y relevancia de este activo. Por tanto, resulta lógico que el tipo de información que busca el periodista no coincida necesariamente con asuntos relacionados con la organización a la que el dircom/profesional de agencia representa.

En primer lugar, el dircom debe procurar transmitir siempre (o al menos intentarlo) un contenido relevante, una idea novedosa, no una marca. Esta idea se desarrollará posteriormente y se entregará al periodista en forma de noticia (comunicado o nota de prensa), pero el enfoque original en cualquier caso debe ser este. A menudo, el interés recurrente del dircom por comunicar la marca desentendiéndose de la idea frustra al periodista, y provoca que directamente decida no publicar la información.

Por su parte, el periodista tiene que respetar en todo momento el principio de ecuanimidad. La marca aparecerá mencionada en todos los casos o en ninguno, pero jamás en función de si resulta negativa o positiva para sus intereses.

En cuanto al dircom/profesional de agencia, debe desarrollar su información teniendo en cuenta la visión global del entorno y el contexto de actualidad que rodea a la noticia, para dotarla de mayor atractivo y encuadrarla mejor con los intereses del periodista.

3. El enfoque de la información. La nota de prensa

El **contexto**. La materia prima.

El periodista demanda que la nota de prensa no sea un anuncio publicitario; la empresa debe *dar* la noticia, no debe *ser* la noticia. La falta de creatividad a la hora de desarrollar la comunicación afecta incluso al hecho de que sea o no publicada.

La nota de prensa debe ser informativa, sin que resulte obligado ceñirse a la estructura de sujeto + verbo + predicado, ya que su finalidad es actuar como plataforma de inspiración o "espacio de ideas", a partir de la cual los periodistas puedan desarrollar la información.

Como mencionábamos en el punto anterior, el dircom/ profesional de agencia debe recordar que la nota de prensa es la culminación de una idea, de una primera fase de pensamiento estratégico, cuya omisión frustra y echa siempre en falta el periodista. Por este motivo, antes de distribuir su comunicado el dircom debe preguntarse:

¿El tema a tratar realmente forma parte de un proyecto estratégico de la organización?

- ¿Responde a las necesidades y requerimientos de unos o varios de los públicos objetivos, o beneficia a alguno o a ambos?
- ¿Se muestran logros considerables de la gestión u operaciones de la institución/empresa?
- ¿Se dispone del portavoz más cualificado y capacitado para declarar al respecto?
- ¿Es posible contar con la colaboración de algún portavoz entre los públicos beneficiarios o destinatarios, para enriquecer la información con una visión distinta a la de la organización?
- ¿Es oportuno anunciarla o publicarla en este momento?

4. El email

El email es el canal más habitual pero NO el único, y es necesario remarcarlo. El enfoque del email es muy importante para el correcto entendimiento de la información.

El periodista nos habla de verdadera "saturación" diaria. Debemos entender que el email se pierde en una bandeja de entrada infinita, por lo que el titular ha de ser el primer filtro. Para llamar la atención del periodista, será llamativo, explicativo y relevante. Y deberá sustituir al habitual e inexpresivo *"Comunicado"* o *"Nota de Prensa"*.

Un procedimiento eficaz y acertado para cumplir con los tres factores arriba mencionados es el de personalizar el correo electrónico con el nombre del periodista a quien va dirigido. Es también importante controlar la frecuencia y periodicidad en el envío de emails. Más notas de prensa no significan una mayor repercusión, sino todo lo contrario. De nuevo,

se imponen las buenas prácticas y el sentido común: no inundar la bandeja de entrada del periodista con información innecesaria y adaptarla – una vez más – a las necesidades e idiosincrasia del medio al que representa. Por último, y para reforzar su eficacia, el email no debe funcionar de manera independiente o única, sino que tiene que estar combinado con un correcto uso de la llamada telefónica de confirmación y seguimiento.

5. La llamada

La llamada telefónica es otro **canal** fundamental en la interrelación entre estos dos colectivos.

Para ambos, periodistas y dircom/profesional de agencia, existe **la llamada de contraste y la combinada**, y por supuesto todas ellas con carácter bidireccional. Por norma, la llamada de un periodista debe atenderse al momento siempre que sea posible. Cuando no, se deberá responder a la mayor brevedad, respetando los horarios y disponibilidad del periodista, y siempre dentro de los límites que impone el respeto al espacio privado.

La reiteración insistente de llamadas es igualmente contraproducente. La llamada de contraste es la que, partiendo del periodista, tiene como objetivo contrastar la información, estando dirigida al dircom/profesional de agencia. Es también llamada de contraste la que, partiendo del dircom, suele realizarse a priori para matizar la información. En este caso, es muy importante mantener y respetar la línea jerárquica del medio en cuestión. Llamar al director no solucionará las cosas para el futuro (en algunos casos ni siquiera al editor jefe), y supondrá – en la mayoría de los casos - la pérdida de confianza de un importante "socio" diario: "tu" periodista.

En cuanto a la llamada combinada que suelen realizar los dircoms/profesionales de agencias para apoyar el envío de notas de prensa, es preferible hacerla previamente al envío de la información, y no al revés. De esta forma, queda asegurado a priori el interés del contenido, evitando así un trabajo adicional e inútil para ambas partes.

6. Segmentación y enfoque de la noticia

Para conseguir relevancia en el contexto actual de saturación informativa, escasez de tiempo y recursos para el periodista, es fundamental **segmentar la información** (imágenes

incluidas) y adecuarla al perfil e intereses del medio a quien va dirigida la noticia, reportaje o contenido.

Por su parte, el periodista considera que la segmentación debe empezar desde el mismo **enfoque informativo** que se desee dar a la noticia, que debe ser de interés, estar bien definido e ir en consonancia con el tipo de medio y sección que corresponda en su redacción (informaciones especializadas vs. generalistas).

La segmentación es necesaria también - y aún con más razón - en lo que concierne a las **exclusivas**. Estas piezas informativas deben preparase ad hoc, en línea con el contexto que exija la noticia origen de la exclusiva y de las necesidades del dircom/agencia, como representante de la empresa que la genera, y de acuerdo con el enfoque que mejor encaje al periodista.

Los **medios audiovisuales** se sienten los grandes olvidados en esta necesaria segmentación, y consideran que sus requerimientos informativos específicos a menudo se pasan por alto o no son tenidos en cuenta como el necesario rigor. Por su parte, el dircom deberá responder con mayor flexibilidad a las necesidades de los medios a los que dirige su información (no sólo prensa escrita, sino también audiovisual), distribuyendo más contenidos multimedia adecuados a su perfil y potencial informativo.

7. La confianza y el uso del "NO"

La **honestidad y confianza** son requisitos imprescindibles en toda relación, y mucho más en el contexto siempre sensible del manejo de la información. El uso simple y sincero del "No" cuando la ocasión lo requiere es la actitud más valorada por aplastante mayoría entre ambos colectivos. La **mentira directamente no se permite**, e incurrir en ella provoca una falta de confianza incompatible con los principios básicos que sustentan la relación periodista-dircom: honestidad, transparencia, compromiso y vocación de continuidad.

Por su parte, el periodista entiende que haya información sensible que deba tratar con especial cuidado y confidencialidad. Asume esa necesidad, pero prefiere y valora en gran medida que esa inquietud se la haga llegar el dircom de forma directa y clara, sin mentiras ni ambigüedades. Mejor un *"es cierto, pero no lo publiques ahora"* que un *"es falso, no sé de qué me hablas"*. O incluso que el dircom le transmita con toda honestidad sus propias limitaciones, generando de esta forma empatía y haciendo cómplice al periodista de su realidad profesional.

Por su parte, el dircom necesita confiar. Si a un periodista se le pide un *off the record* es necesario que lo cumpla. El periodista tiene que ganarse a pulso la confianza de sus fuentes y el respeto de su interlocutor.

Todo menos mentir. La mentira no tiene espacio ni justificación en el contexto de la relación entre ambos colectivos.

En este sentido, los periodistas detectan en el dircom/profesional de agencia un exceso de miedo o celo profesional, una resistencia en su juicio injustificada a la hora de hacerles partícipes de sus necesidades y requerimientos, como responsables o "fuente" de la noticia.

La confianza y entendimiento profesional entre ambos segmentos se revela, una vez más, como la única alternativa viable para una relación fructífera y sostenible en el tiempo.

8. La gestión del contacto

Acertar con el **formato más adecuado** para transmitir su noticia o información por parte del dircom/profesional de agencia es un aspecto especialmente valorado por los periodistas. En un entorno como el actual, hipersaturado de información, con los medios tradicionales en crisis de identidad y las redacciones con limitación de recursos, resulta decisivo para el dircom dar con el formato idóneo que le permita hacer llegar su información a los medios de la forma más adecuada.

Por su parte, cuando se trata de noticias especialmente relevantes, el periodista se inclina - una vez más - por el contacto directo y personal con la fuente más cualificada dentro de la empresa (directivo o dircom), pues *"viéndose la cara lo raro es no entenderse"*. En este sentido, destaca la "fobia" generalizada que algunos directivos españoles sienten por el contacto personal con un profesional de la información - más evidente en la actualidad que en tiempos pasados – resultándoles, en general, tarea imposible sentarse con ellos.

Respecto a las notas de prensa, como ya hemos apuntado, reclaman más creatividad y estrategia en su contenido. De no ser así, piden que al menos ofrezcan contenidos de interés sugestivos de pistas o temas sobre los que poder investigar y desarrollar su información – bien en ese momento o en el futuro - en lugar de plantearlas como textos comerciales carentes de valor "noticiable".

Si no supone una diferencia real en cuanto a contenido informativo, el periodista prefiere recibir una **nota o comunicado antes que tener que desplazarse a una rueda de prensa**. Sobre estas últimas, en general considera que se organizan más de las que serían necesarias.

Por otra parte, el periodista agradece al dircom/profesional de agencia, la posibilidad de contar con formatos alternativos a las tradicionales ruedas de prensa, como son los **talleres** o jornadas docentes, que les permita conocer con más profundidad el sector y la actividad en los que tienen que encuadrar su noticia.

En cuanto a la forma más idónea para encontrarse con un periodista, resulta siempre preferible la cita informal que la reunión cerrada, resultando en general esta última más distante y alejada del entorno abierto y distendido que supone el encuentro informal.

Sobre el *blogger* - actual competencia y/o "amenaza" a la labor del periodista "de oficio" - éste prefiere evitar coincidir con ellos en ruedas de prensa o encuentros informativos, al considerarles un segmento esencialmente diferente al profesional de la información.

Por su parte, el dircom/profesional de agencia debe conocer a fondo el "protocolo" a seguir en la resolución de un posible conflicto, necesidad de desmentido o mala interpretación informativa. En estos casos, el periodista prefiere que la situación la resuelva el dircom directamente hablando con él, desde la misma redacción, evitando saltarse el escalafón y acceder directamente a la cúpula del medio. Sólo en caso de que fuera estrictamente necesario encontraría lícito dirigirse al jefe de sección, como hemos visto en el capítulo 5.

9. Tiempos y plazos

Para que la relación fluya y el resultado informativo sea el esperado, es importante que el dircom conozca en detalle los tiempos y plazos en la entrega de su información, así como el proceso que sigue el periodista desde la redacción hasta que ésta es publicada. Familiarizándose con este paso previo fundamental, y teniendo en cuenta los horarios y necesidades del medio, se ahorrarían muchas crisis y malentendidos innecesarios. No llamar a partir de las 18:00 (hora de cierre) y evitar concentrar todos los envíos y solicitudes los viernes a última hora, son algunas de las prácticas solicitadas por el periodista para facilitar su labor.

Por su parte, el periodista demanda una mayor disponibilidad al dircom. Por ejemplo, que desde las 8:00 haya alguien disponible en el departamento de comunicación o en la agencia para contestar el teléfono y atender sus peticiones.

También, y como ya hemos apuntado, es importante para el periodista que el dircom/profesional de agencia sea sensible con el contexto que rige la actualidad y no intente "vender" un tema en días donde ya no es previsible que pueda publicarse o que sencillamente no tenga cabida.

Por último, el dircom considera imprescindible estar al día en la práctica y últimos avances de la tecnología que tan directamente afecta a su profesión, y ser consciente de los ineludibles requerimientos del que podríamos llamar "periodismo tecnológico". Actuar con inmediatez y casi en tiempo real es clave en este sentido.

10. Editorial vs. Publicidad

Aunque resulte obvio, se olvida en ocasiones la brecha que separa el ámbito de la información del de la publicidad; o, lo que es lo mismo, el de la redacción de un medio y su departamento comercial. Afortunadamente para los profesionales de la comunicación, esta distancia es cada vez mayor.

En este sentido, el dircom evitará requerir al periodista que dé cabida en su medio a temas de contenido estrictamente comercial – o casi – y con poco o nulo ángulo informativo, que es el "alimento" y razón de ser del oficio del periodista.

Ante situaciones de este tipo, el periodista recomienda al dircom que sea consecuente con el tipo de información que está facilitando e invierta en la compra de un espacio publicitario, pues es ahí donde la marca tendrá total garantía de ser mencionada.

Por último, hay informaciones de interés general a las que deben tener acceso todos los medios. Se impone volver a las bases y recordar que la información lo es por el bien común y no puede convertirse en moneda de cambio, debiendo, por tanto, ser neutral y transparente.

Metodología para su realización

El manual se ha desarrollado en base a las opiniones recogidas de una muestra significativa de profesionales de ambos colectivos.

Fase 1:

Realización de encuestas a responsables de comunicación de empresas, agencias y periodistas, destinadas a definir el estado de la relación entre ambos colectivos:

- El papel de los dircoms/profesionales de agencias como fuentes de información.
- Procedimientos y flujos de trabajo.
- Tipos de información más valoradas.
- Herramientas de información más utilizadas.

Fase 2:

Organización de tres Focus Groups –dircoms/profesionales de agencias; periodistas y mixto– sobre las conclusiones de las encuestas:

- Cualidades más valoradas de un colectivo hacia otro.
- ¿Qué "nos" pedimos?

Fase 3:

Consenso con grupos editoriales: los medios que han participado en el estudio son:

- Informativos de Antena 3
- Agencia EFE
- El Economista
- El Confidencial
- El Mundo
- Europa Press
- Prensa Ibérica
- Vocento (ABC)
- Voz Pópuli

Miembros de Dircom que han participado en la elaboración de este Manual

- **Carmen Valera**, presidenta ejecutiva de BURSON-MARSTELLER.
- **Doris Casares,** directora de comunicación y relaciones externas de AESEG.
- **Clara Acebes**, directora de comunicación GRUPO ALCOA.
- **Yolanda García**, directora general de ADECEC.
- **Carlos del Hoyo**, vicepresidente de ADECEC.
- **Jesús Gómez-Salomé**, director de comunicación de AENOR.
- **Víctor Gil**, asesor de Comunicación del Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos.
- **Nuria Sastre**, directora de comunicación de ANEFP.
- **Jorge Álvarez-Naveiro**, director de comunicación corporativa de PROSEGUR.
- **Ferrán Serrano**, director de Marketing y Comunicación de T-SYSTEMS IBERIA.
- **Paloma Cabral**, directora de comunicación Corporativa de SANDOZ.
- **Juan Pedro Alcázar**, profesor y consultor.
- **Silvia Albert**, directora general de SILVIA ALBERT IN COMPANY.
- **María Urreiztieta**, directora de comunicación de Dircom.
- **Amparo Torres**, socia directora y fundadora de AT&A COMUNICACIÓN CORPORATIVA.
- **Ignacio de la Serna**, especialista en Marketing y Comunicación.

diseño gráfico: **aluminiodg.com**

ADECEC
ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
dircom
Asociación de Directivos de Comunicación