

Comunicación e Información.

El trabajo de EiTb

(Communication and information. The work of EiTb)

Sainz Nieto, Lontzo
EiTb. 48215 Iurreta
sainz_lontzo@eitb.com

BIBLID [1137-4462 (2005), 11; 151-155]

Recep.: 28.04.04
Acep.: 22.07.04

El Gabinete de Comunicación de EiTb es proveedor de contenidos de los medios escritos y de los propios medios del Grupo. La tecnología permite el envío inmediato de contenidos y además contar con herramientas de medición que facilitan la necesaria coordinación de estrategias entre Comunicación, Promoción e Investigación.

Palabras Clave: Proveedores de contenidos. Internet, por la vía rápida. Medir para crecer. Coordinación. Información vs Comunicación. El 11-M.

Hedabide idatziak eta EiTb Taldearen hedabideak berak edukiz hornitzen ditu EiTbko Komunikazio Kabineteak. Edukiak berehala bidaltzea ahalbidetzen du teknologiak, bai eta Komunikazio, Sustapen eta Ikerketa estrategien artean ezinbestekoa den koordinazioa bideratzeko neurgailuak eskura izatea ere.

Giltza-Hitzak: Edukien hornitzaileak. Internet, bide lasterrez. Neurtu, hazi ahal izateko. Koordinazioa. Informazioa vs Komunikazioa. M-11.

Le Cabinet de Communication d'EiTb est fournisseur de contenus des moyens écrits et des propres moyens du Groupe. La technologie permet l'envoi immédiat de contenus et permet également de compter sur des outils de mesure qui facilitent la coordination de stratégies nécessaires entre Communication, Promotion et Recherche.

Mots Clés: Fournisseurs de contenus. Internet, par voie rapide. Mesurer pour croître. Coordination. Information contre Communication. Le 11-M.

INTRODUCCIÓN

Una vez tuve el honor de asistir a una conferencia de Pedro Miguel Etxenike, una de las personas más brillantes que hay en Euskadi y a mi juicio en todo el mundo. Recuerdo que él dijo, más o menos, que los últimos estudios demostraban que la mente humana sólo era capaz de mantenerse centrada en una actividad en su máximo nivel durante unos minutos, y que a partir de ahí la actividad decrecía hasta llegar a centrarse en contenidos evasivos de los cuales el sexo era el primordial. Así que me propongo a ofrecerles unos pocos minutos de mi humilde conocimiento, dejo la satisfacción sexual para los compañeros que me precederán en el uso de la palabra.

LA LABOR DE COMUNICACIÓN EN EITB

En primer lugar les voy a explicar en qué consiste el trabajo cotidiano de un medio de comunicación que tiene que ser proveedor de contenidos de otros medios de comunicación. En el departamento de prensa de Euskal Irrati Telebista (EiTB) trabajamos 5 personas. 4 periodistas y una persona encargada de labores administrativas.

Entre los contenidos escritos están la programación de las cadenas de televisión, las notas de prensa referidas a programas, las notas referidas a la actividad institucional de EiTB así como las audiencias.

La programación la provee el departamento de emisión en su estado elemental, y desde prensa se le aportan los contenidos específicos del día (películas, sinopsis, temas, invitados,...).

Las notas referidas a los programas se reciben de dos maneras: Por un lado, llega a prensa información "en bruto" que elaboramos nosotros mismos; por otro, llega información ya elaborada que llega desde los propios programas, y a las que tan sólo se dota de un estilo homogéneo con respecto al resto de comunicaciones del grupo.

Las notas referidas a aspectos institucionales (firmas de acuerdos, reuniones del Consejo, comparecencias parlamentarias, negociaciones estratégicas, relaciones con el gobierno, relaciones con grupos políticos, sociales, deportivos, culturales, etc...) se realizan por parte del propio departamento de prensa.

Por fin, nosotros proporcionamos un ranking de audiencias de los 7 programas más vistos del día de la Comunidad Autónoma Vasca, sean cuales sean: sean de ETB o no. A día de hoy sólo lo publican dos periódicos (DEIA y Diario Vasco), sin embargo consideramos que se trata de un herramienta de interés para los profesionales y un modo de que se aprecie la diferencia de consumos entre la CAV y el resto del Estado.

En cuanto al material gráfico que aportamos a los medios escritos, tenemos por un lado las fotografía y por otro las capturas electrónicas de cintas.

Por lo que se refiere a las fotografías en este momento nos encontramos en pleno proceso de digitalización del fondo fotográfico de estos 20 años de EITB. Hemos realizado un “expurgo” de 3.000 imágenes de todos estos años, y a partir de ahora cada una tendrá una ficha en la que, además, se indicará donde conseguir otras imágenes originales, si fuera necesario.

Las capturas de imágenes de cintas se realizan a través de nuestro “pinacle”, el “banco” de imágenes que se utiliza en el departamento de grafismo y que, para nosotros es muy útil cuando no hay posibilidades de fotografía de un programa o de una noticia. El valor en las páginas de televisión está claro, pero además abre las puertas a tus contenidos en política, deportes, economía, cultura, etc ... a través de la firma que aparece en la foto. Cada vez la calidad de estas capturas es mayor.

Todo esto está referido a los medios escritos tradicionales. Periódicos. Unos hacen más caso que otros a nuestros contenidos. Diferente caso de las radios y las televisiones. Nunca se hacen eco de la competencia, a no ser de que se trate de una noticia de carácter económico, político o social.

En cuanto a la creciente aparición de sitios web, somos fundamentalmente proveedores de un contenido que a ellos les aporta un cierto valor añadido como propuesta de ocio, y a nosotros la posibilidad de aumentar nuestra cobertura en influencia.

Nuestro propio sitio web eitb.com tiene reservado siempre un sitio premiente para la noticia de EITB más relevante del día

CÓMO SE ENVÍAN LOS MATERIALES

Todos los envíos se realizan a través de e-mail, y en todo caso, en soporte electrónico, con CDs o DVDs.

En cuanto a la percepción de las notas, o comentarios en nuestros programas se realizan, bien por e-mail, o a través del acceso directo de los distintos programas de radio y televisión a un “panel” compartido de contenidos, donde se introducen directamente y son compartidos por el departamento de prensa y eitbNet, al nueva unidad de negocio que gestiona eitb.com y además provee de contenidos a las webs que contratan sus servicios.

EL VALOR DE LA MEDICIÓN PARA ESTABLECER ESTRATEGIAS Y PROCESOS DE MEJORA CONTÍNUA

La televisión tiene un sistema de medición de audiencias que funciona diariamente y recoge minuto a minuto las variaciones de las audiencias en las diferentes cadenas. Por su parte, las radios tiene dos referentes, el Estudio General de Medios (EGM), y la empresa CIES.

EITB, como medio público, no sólo puede tener en la audiencia sus indicadores, sino que respondiendo al carácter que tiene atiende otros aspectos como la imagen social, las referencias informativas, la atención a la cultura, o la infancia, que se tiene en cuenta y se miden cada año en el Observatorio Cualitativo de Audiencias que nos sirve de guía para establecer no sólo estrategias de comunicación sino también estrategias de programación.

La OCA es pues, un elemento estratégico que, además sirve de referente para algo muy importante y en lo que EITB está inmerso actualmente: los procesos de mejora continua. Se trata de una forma de saber cómo estamos haciendo frente a lo que la sociedad demanda de los medios públicos, hacerlo de una manera continuada y medir si ese trabajo está teniendo el efecto deseado.

LA COORDINACIÓN PRENSA-PROMOCIÓN-INVESTIGACIÓN

En EITB, los departamentos de Prensa, Comunicación y Promoción dependen de una única Dirección, lo que permite que se puedan establecer acciones conjuntas que den coherencia al Grupo e incidan en una percepción más compacta y sólida de toda su acción.

Eso lleva a la dicotomía entre información y comunicación. Lo que hace un informativo de radio, o televisión, o un periódico es información: cuenta todos los aspectos de cada tema (cada uno a su manera, eso sí). Lo que hacemos los Gabinetes de Comunicación es Comunicación: Explicamos los aspectos que entendemos son positivos y coherentes con nuestros planteamientos.

Eso sí, cuando se nos pregunta, debemos contestar y debemos contestar siempre y ante todo la verdad, porque si no... porque si no, se puede plantear un desastre comunicativo tal como el que se produjo con el Gobierno del PP en el final del mandato de José María Aznar el 11-M.

Recientemente he tenido la oportunidad de compartir unos momentos con Fernando Mendia, Director de Comunicación de la ONCE, que hacía este análisis al respecto:

Desde el principio el Gobierno incidió en una sólo línea de investigación. En doce horas, por lo menos en cuatro ocasiones se produjeron ocasiones de abrir el abanico y no se quiso hacer. Lo que llevó inexorablemente a una desacreditación total de la fuente informativa.

Fernando decía que se rompieron así, las tres bases fundamentales de la comunicación:

NO INVENTAR NI MENTIR

ELABORAR DISCURSOS DE ESPERA CUANDO NO SE TIENE TODA LA INFORMACIÓN

OFRECER TODA LA INFORMACIÓN QUE SE PUEDA (Obviamente sin aportar la que no se pueda, teniendo siempre claro que el motivo ha de ser de peso y explicable a todas luces: seguridad, secreto de investigación, ...).

Yo, modestamente añadía a Fernando otro aspecto fundamental a mi juicio:

La comunicación correcta ha de ser un hábito bien practicado, aceptando la crítica, y que cada medio tiene su punto de vista.

El problema es que cuando se tiene una preminencia tal entre los medios que habitualmente (y sobre todo en temas de terrorismo) se comprueba que el Gobierno es capaz de trasladar miméticamente y sin ningún atisbo de crítica sus planteamientos a la sociedad (a través de esos medios) llegaron a tener la sensación de que todo, absolutamente, todo, lo que iba a ser y existir en los medios era lo que ellos decían y nada más.

Algo así como que los malos hábitos adquiridos durante años, quedaron al descubierto en unas horas, que les costaron honra y votos entre millones de ciudadanos del Estado español.

Muchas gracias y quedo a su disposición para cualquier cuestión.