

LOS MEDIOS CONTINÚAN SIENDO CLAVES EN LA CONFIGURACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

La jornada celebrada por ADECEC evidencia que solo una minoría valora los contenidos de calidad y la mayoría es vulnerable a la manipulación



Madrid, 13 de febrero de 2020. [ADECEC](#) celebró este martes una jornada sobre Lobby & Public Affairs bajo el nombre "Los medios de comunicación y la configuración de la opinión pública en sectores estratégicos". Esta tercera jornada sobre lobby quiere profundizar en el rol de los medios para ejercer una influencia real en sus públicos a través de sus noticias, especialmente en sectores altamente regulados como el de la alimentación, el de la movilidad, el de la energía o el de la banca.

La sociedad está expuesta a un volumen cada vez mayor de información, pero de todos los formatos existentes para recibirla, los medios tradicionales son los que generan una mayor confianza según el informe "Trust in News" de Kantar, y por ello, se convierten en uno de los agentes más influyentes a la hora de configurar la opinión pública e inclinar el pensamiento hacia distintas direcciones.

La jornada fue inaugurada por Cristina Hernández, miembro de la junta directiva de ADECEC y Socia y Directora General de [MAS Consulting](#), para dar paso a una mesa redonda en la que participaron como ponentes **Iñaki de las Heras de Expansión**, **Carlos Hernanz de El Confidencial**, **Arturo Criado de El Español** e **Íñigo de Barrón de El País**, junto a Santiago

Esteban, miembro del grupo de trabajo de Lobby & Public Affairs de ADECEC y Director de Reputation Management & Public Affairs de [Newlink](#). Las conclusiones y cierre corrieron a cargo de Manuel Mostaza, miembro del grupo de trabajo de Lobby & Public Affairs de ADECEC y Director de Asuntos Públicos de [ATREVIA](#).

El encuentro, que se desarrolló en la [EAE Business School](#), contó con más de 40 asistentes entre los que se podían contar periodistas, agencias de comunicación, empresas e instituciones.

La tecnología, cambio de paradigma

Iñigo de Barrón señaló que “el mayor cambio es la desaparición del intermediario”, ya que ahora las empresas y las administraciones pueden comunicarse directamente con sus públicos gracias a las redes sociales. El periodista también destacó que “la inmediatez ha cambiado la forma de transmitir información y es importante que los medios se adapten al consumo de nuevos formatos”, afirmando que “el mayor reto es explicar cosas complejas por canales que aparentemente sólo aceptan mensajes simples”.

En esta situación, en la que desaparecen las barreras de acceso a la información y cualquiera puede generar contenidos, Carlos Hernanz subrayó que “aunque haya más actores, los medios siguen teniendo el mismo mandato, no ha cambiado la esencia, pero tienen que desarrollar nuevas habilidades para competir con esos nuevos agentes que se mueven por otros impulsos, no sólo por el de ofrecer información”. Para los medios de comunicación “ha acabado el monopolio de la información, habíamos descuidado la atención de los lectores”.

Una minoría informada que se distancia del resto y busca calidad

Arturo Criado apuntó la importancia de volver a darle valor al periodismo. Según Criado, “nosotros no tenemos lectores, tenemos clientes que pagan por una información”. Sin embargo, mencionó cómo “ha bajado la exigencia de los ciudadanos que leen todo lo que les llega y en ocasiones no son capaces de distinguir la información de calidad”. Para combatir este problema, junto con el de la desinformación por las fake news, Criado propuso “más transparencia, más rigor y, sobre todo, más periodismo”.

Carlos Hernanz recalcó que “aunque todos formamos parte de la opinión pública, la agenda la marca una parte ilustrada, que consume información de forma exigente y por ello es importante enfocarse en esta audiencia activa con contenidos que ellos van a saber valorar”.

Esos clientes exigen información de calidad y están dispuestos a pagar por ella. Para Iñaki de las Heras “cuantos más ingresos provengan de los lectores, más independiente podrá ser el medio” y evitará la alta dependencia que existe hoy en día respecto a las empresas anunciantes

que suponen la principal financiación de los medios. Al hablar sobre el esfuerzo que están haciendo estas organizaciones por mejorar en transparencia, De las Heras afirmó que sí está existiendo un cambio en las empresas a las que la ley impone ciertas obligaciones al respecto, pero coincidió con sus compañeros en que queda mucho camino por recorrer.

Manuel Mostaza Barrios, director de Asuntos públicos de ATREVIA, cerró la jornada destacando la importancia de los medios de comunicación en la configuración de la realidad y de las prioridades y relevancia de los problemas que interesan a la sociedad. Por ello, afirmó Mostaza Barrios, “es fundamental la profesionalización del oficio del periodista”. De igual forma, puso de relieve la necesidad de hablar “no sólo de la oferta a la hora de analizar la problemática de los medios y la configuración de la opinión pública, sino también de la demanda, del lector que tiene una responsabilidad a la hora de informarse y de buscar la verdad”. “En este contexto”, concluyó, “las agencias de comunicación y de Asuntos Públicos realizan una labor pedagógica centrada en poner en valor el papel de los medios”.

Sobre ADECEC

La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, ADECEC, se fundó en enero de 1991 auspiciada por un grupo de profesionales, representantes de las principales empresas consultoras de Relaciones públicas en España, con el objetivo de difundir la práctica de la Consultoría de Comunicación y Relaciones públicas en nuestro país.
www.adecec.com

Más información:

Patricia Vizcaíno: comm.mng@adecec.com - 917 819 119

Carlos del Hoyo, Vicepresidente segundo de ADECEC: carlos.delhoyo@adecec.com