

## Introducción

Quién lo iba a decir: la noticia del asesinato del presidente Abraham Lincoln en un teatro de Washington en el año 1865 tardó casi dos semanas en llegar a Europa y una en cruzar Estados Unidos, desde ésta su capital hasta la costa del Océano Pacífico. (Imagínense si nos fuésemos más atrás en el tiempo). En cambio, un siglo después –en 1969– el mundo entero se quedaba paralizado ante la televisión para asistir en directo –en aquella madrugada del 19 de julio– a otro hecho histórico: el astronauta Neil Armstrong *pisaba* la luna, una hazaña que se producía nada menos que a 380.000 kilómetros de la Tierra. ¡Tanta distancia y, en cambio, tantos millones de espectadores seguían desde sus domicilios –en tiempo real aquí en el planeta Tierra– la tan esperada llegada del hombre a la luna! El caso es que tampoco con este último acontecimiento éramos del todo conscientes de que la tecnología mediática llegaría a ser absolutamente determinante en la sociedad actual.

Lo cierto es que ambos ejemplos hablan por sí solos. Lo que hace varias décadas era algo incomprensible para la mente humana se ha convertido en los últimos años en una de las principales necesidades del hombre: el conocimiento de los hechos en el menor tiempo posible, de tal manera que el espacio mediático se ha transformado en una realidad absolutamente cotidiana. Y ya es habitual que el menor tiempo posible sea, hoy en día, ni más ni

menos, que el tiempo real, el directo televisivo, el de las páginas web o el radiado (los periódicos impresos se tienen que conformar con comentar y reflexionar sobre lo ocurrido).

¿Seríamos capaces de entender hoy en día una boda como la de los Príncipes Guillermo de Inglaterra y Kate Middleton si no se llegase a retransmitir en directo por televisión y por tantas y tantas páginas web? ¿Tendría tanta influencia el deporte si no fuese por los medios de comunicación? ¿Asistirían tantas autoridades a una final de la Copa de Europa sin la presencia de las cámaras? ¿Cuánto hubiese cambiado el funeral de Lady Di de no haberse retransmitido por la pequeña pantalla? ¿Tendrían la misma influencia los Premios Príncipe de Asturias si su ceremonia de entrega no llegase mediáticamente a tantos miles de hogares? ¿Qué sentido tendría hoy la inauguración de unas olimpiadas sin poder verlas en directo por la tele o por Internet? ¿Querría nuestro jefe patrocinar un evento, unas jornadas o un congreso si no tuviesen repercusión en los medios? Por no hablar de algo tan reciente como el fallecimiento de Amy Winwhouse el 23 de julio de 2011 o la matanza de Noruega a cargo del extremista Anders Behring Breivik un día antes, en donde las redes sociales y los periódicos digitales hicieron que la información llegase al público de una manera escandalosamente rápida.

Podríamos estar haciéndonos preguntas de este tipo durante horas para llegar en todos los casos a la misma conclusión: sin la presencia de los periodistas, muchos actos carecerían de sentido o, al menos, tendrían una influencia social muchísimo menor. Por tanto, una vez consolidada esta realidad, quienes se dedican a organizar actos deberán pensar en todo momento en ese otro gran público que no está físicamente en el lugar donde se celebran, pero que sí asiste al mismo a través de medios como la televisión, que facilita, casi siempre, mejores planos de visión y la posibilidad de verlos desde una perspectiva en la que, para colmo, todos los defectos se ven a la primera de cambio. Estamos, sin duda, ante un grupo de espectadores mucho más numeroso y con una capacidad crítica muy superior al que acude físicamente a donde se celebra el acontecimiento en cuestión. Así pues, tenemos claro que los actos públicos cuentan desde hace unas décadas con un nuevo auditorio que no está presente corporalmente en el lugar donde se celebran y que es no solamente más numeroso sino que, además, tiene una capacidad de exigen-

cia muy superior. Y no digamos desde hace muy pocos años, con la consolidación de los periódicos digitales y las redes sociales.

Todo esto ha motivado que se genere una cada vez más estrecha relación entre el protocolo y los medios informativos, pues los eventos que se desarrollan hoy en día ya no se programan para que sean vistos por unas pocas personas, sino para difundirlos a través de las plataformas de comunicación. Por ello, cuando organizamos uno de estos actos, debemos pensar siempre en esa persona que hace posible su difusión: el periodista, un profesional que como espectador privilegiado tiene numerosas necesidades para poder realizar su trabajo de una manera óptima. En este sentido, la obligación del organizador es procurar ofrecer todo tipo de soluciones a las dificultades que en cada circunstancia pueda tener un medio de comunicación, pues a través de él toda la sociedad se convierte en espectadora de excepción de todo lo que ocurre a su alrededor. No nos engañemos: el 90% de los actos públicos son organizados exclusivamente para atraer la atención de los medios de comunicación.

Llegados a este punto, es lógico imaginar que el experto en protocolo, el gran gestor de los actos, debe conocer muy bien el mundo de la información, de los medios de comunicación y de las redes sociales, sus peculiaridades, sus necesidades técnicas, la propia forma de trabajar de los periodistas —ya sean de periódicos impresos o digitales, de radio o de televisión— y hasta su idiosincrasia, su forma de ser y de trabajar. No queda más remedio. Pensemos que en los tiempos actuales —los de la sociedad de la información— la influencia mediática es decisiva en todos los sentidos. Cuando un político, un empresario o un artista organizan cualquier acontecimiento, lo hacen para salir *en la tele* (o en la radio, o en los periódicos) conscientes de que su iniciativa sería prácticamente inexistente sin la presencia de quienes pueden transmitir al gran público esa comparecencia. Casi podríamos decir que si no hay noticia no hay acto, por petulante que pueda parecer. Por ello el protocolo debe estar muy unido a la comunicación para proyectar la imagen pública de las instituciones, ya sean de carácter oficial o privado.

El profesional de protocolo no puede limitarse exclusivamente a una perfecta ordenación de las personas y las cosas; también debe definir la proyección externa de lo que organiza, razón por la que hoy en día es inconcebible que el buen organizador de actos no sea un gran conocedor de los

medios de comunicación (los tradicionales y los más vanguardistas), los cuales tienen que estar presentes en la propia filosofía del evento desde el mismo instante en que se plantea.

Los tiempos cambian y la sociedad en la que vivimos lo hace a un ritmo vertiginoso. El origen de la prensa se remonta a los romanos, concretamente al año 59 a.C con el *Acta Diurna* o agenda del día. Pero no es hasta el S.XV (cuando Gutenberg inventa la imprenta) el momento en el que se multiplica su difusión. Lo que antes tardaba siglos en lograrse ahora se consigue en un par de años a lo sumo. El profesional de protocolo debe estar atento en todo momento a los cambios que se producen a su alrededor, en concreto, a los relacionados con la comunicación tanto interna como externa de los actos o de la filosofía de la empresa institución para la que trabaja.

Las nuevas tecnologías han creado un nuevo escenario en el que se desarrolla la comunicación. Por un lado, los medios tradicionales ya no son los únicos capaces de difundir un mensaje a la sociedad. Las redes sociales y los blogs se han convertido en un nuevo altavoz que debemos cuidar mucho. Por otro lado, este avance permite, además de multiplicar los canales por los que hacer llegar un mensaje, establecer una comunicación bidireccional, de pregunta-respuesta casi instantánea, gracias a la cual podemos conocer de primera mano los gustos o inquietudes de una determinada audiencia. Este último aspecto resulta trascendental a la hora de organizar un evento, pues facilita y humaniza las relaciones de una institución con su público objetivo o invitados a un acto.

Con todas estas premisas, podemos afirmar que este libro tiene un objetivo muy claro: mostrar cómo son los medios de comunicación, sus profesionales y sus necesidades para que puedan realizar buenas coberturas informativas de los actos adaptadas al nuevo concepto de comunicación en el que prima el directo y la interacción con la audiencia. Todo ello, haciendo un estudio detallado de las personas que están *al otro lado* de estos medios: los gabinetes de comunicación, que son los encargados de facilitar información al periodista y de resolver estas necesidades. Veremos cómo el buen profesional de un gabinete de comunicación tiene que dominar las mismas técnicas que los redactores, mantener unas espléndidas relaciones con ellos y conseguir ser la auténtica –la única– vía de comunicación entre éstos y la entidad para la que trabaja. Entenderemos también por qué siempre junto a él debe estar el

experto en protocolo, que en no pocas ocasiones tendrá que ejercer, además, de director de comunicación, de jefe de prensa o de encargado de las relaciones con los medios. Porque en una institución que organiza eventos no tiene sentido que el experto en comunicación camine por derroteros distintos a los del experto en protocolo; eso sería el principio de una mutua condena que les conduciría al fracaso permanente. La comunicación y el protocolo son hoy más que nunca dos disciplinas absolutamente interrelacionadas; la una sin la otra, en la mayoría de las ocasiones, no tendría ningún sentido.

Este texto se compone de once capítulos que se corresponden con contenidos que abordan desde los aspectos más generales a los más específicos. En el primero reflexionamos brevemente sobre la importancia de conocer los medios de comunicación y el decisivo papel que éstos desempeñan en la sociedad actual, para continuar con una propuesta teórica sobre nuestra concepción de la comunicación al servicio del protocolo, entendido a su vez como una forma de comunicación. En el capítulo dos se describen las rutinas de los profesionales de la radio, la televisión, las agencias y los periódicos impresos y digitales. Como estos últimos (Internet en general) ya tienen hoy en día una destacadísima influencia e importancia, incluimos en esta segunda edición del libro que tiene en sus manos un nuevo capítulo (el tercero) dedicado a analizar el nuevo escenario que se da en la comunicación como resultado de las nuevas tecnologías. En él, además de encontrar las claves para hacer de los eventos una eficaz herramienta de comunicación, podrá descubrir las posibilidades que ofrece Internet para difundir un mensaje tanto en lo profesional como en lo personal. Todo ello, con un exhaustivo estudio de las redes sociales.

En el cuarto, hacemos un repaso a la actividad periodística en sí misma, ofreciendo unas pinceladas sobre los lenguajes y los géneros periodísticos. La definición y las funciones del gabinete de comunicación así como del director de comunicación son tratadas en el capítulo quinto para continuar con algunas consideraciones sobre la vital importancia que tienen hoy en día los planes de comunicación en las empresas e instituciones (capítulo sexto). En el séptimo se abordan las necesidades del gabinete de comunicación al servicio de los actos y el dispositivo del operativo de prensa.

Todo lo que requieren los medios de comunicación en el desarrollo de los actos compone el capítulo octavo, en el que se establecen los requisitos

específicos tanto de los redactores como de los periodistas gráficos y técnicos. Éste y el siguiente tema son, sin duda, los más prácticos para el lector ávido de consejos de máxima utilidad si tiene que enfrentarse a la organización de un evento que va a tener repercusión mediática.

El capítulo noveno, de vital importancia, ofrece pautas que resultan claves para el mantenimiento de las necesarias buenas relaciones con los periodistas y explica con detalle cómo ejecutar las acciones informativas de comunicación externa más habituales: nota de prensa, dossier de prensa y rueda de prensa. Se ha incluido también un apartado dedicado a la estrategia para contestar a las preguntas que puedan formular los profesionales de la información en el transcurso de esta última. Hemos considerado importante reparar en este aspecto por cuanto que no basta con organizar de forma adecuada una rueda de prensa si luego se descuida el contenido.

Puesto que en la mayor parte de los actos se lleva a cabo la lectura de algún discurso, el capítulo décimo especifica las consideraciones básicas para la redacción y puesta en escena de alocuciones. Finalmente, el undécimo muestra un análisis comparativo del tratamiento que los libros de estilo de nueve medios de comunicación españoles confieren al protocolo. El lector podrá conocer cómo entienden los medios aquellas materias relacionadas con esta disciplina (tratamientos, precedencias), cuáles son las principales lagunas o errores conceptuales así como disponer de pautas para comprender mejor el objeto del protocolo y el trabajo de los profesionales de la organización de actos.

Para finalizar, es preciso hacer dos consideraciones respecto a esta obra: la primera, que el lector tiene en sus manos un libro eminentemente práctico, elaborado a raíz de la experiencia profesional de los autores. Éste es el motivo por el que apenas encontrará referencias bibliográficas en notas a pie de página. El 90% del contenido de esta obra es el resultado de varios años de trabajo en la asesoría de comunicación y de la organización de actos. Es ahí donde creemos que radica la utilidad de este texto; la segunda, que no es un trabajo ni sobre comunicación institucional o empresarial ni sobre periodismo (en ninguna de las vertientes que tangencialmente se tratan en estas páginas –redacción periodística, teoría de la información y la comunicación y estructura de la información o de la comunicación–). Si bien es cierto que algunos capítulos abordan contenidos concretos de estas discipli-

nas, no hay ninguna pretensión de hacerlo con la profundidad que sería deseable en un texto específico de cada una de esas materias sino, sencillamente, de ofrecer algunas pautas que permitan entender la obra en su conjunto. En cualquier caso, hemos incluido al final del texto una bibliografía básica (referida, sobre todo, a los capítulos 2, 4 y 5) que guarda relación con estas áreas de conocimiento en la que se mencionan algunos textos específicos que pueden resultar de gran ayuda al lector si tiene interés en ahondar en esos temas.

## CAPÍTULO 1

# Algunas consideraciones teóricas

**L**a importancia incuestionable que los medios de comunicación han adquirido en nuestra sociedad –y en el mundo entero– alcanza su más clara evidencia en la denominación que se ha dado hace ya mucho tiempo al lugar en el que vivimos y nos desenvolvemos: sociedad de la información. Puede que sea un tópico o más bien un lugar común al que acudimos con cierta frecuencia sin saber de lo que se habla con certeza y en el que todos oímos campanas, pero sin saber dónde. ¿Quién no se ha permitido alguna vez criticar el contenido de un programa de televisión o justificar la publicación de determinadas informaciones en los periódicos? Todo el mundo parece conocer los medios –especialmente desde la consolidación de los digitales y la irrupción de las redes sociales–, todos creen haberse molestado en analizarlos, pero rara vez encontramos una crítica constructiva que permita encontrar soluciones para los retos que nos plantean día a día.

Para comprender un medio de comunicación no basta con saber descifrar lo que dice; con frecuencia, esto es lo menos importante. Es preciso saber por qué lo dice, y ello sólo es posible si se conoce con detalle cómo es cada plataforma informativa, quién la dirige, qué intereses defiende, cuáles



son las rutinas periodísticas, cómo son los profesionales de la información y, en fin, numerosas cuestiones cuya respuesta abre el camino para un conocimiento integral de la información y de los medios que la ofrecen. Siempre sin olvidar –por supuesto– que nos estamos refiriendo a empresas y no a entidades que trabajan por el bienestar social o el progreso de la humanidad.

Los centros educativos deberían ser los que se ocuparan de dar esa formación a los jóvenes, de instruirles para que así no sólo saquen mayor provecho en su contacto diario con los medios de comunicación –para ellos casi exclusivamente digitales– sino también para que sepan que su uso conlleva igualmente un riesgo del que es posible defenderse. La correcta selección de los contenidos que abarrotan la *Red* es uno de los grandes retos a los que se enfrenta hoy en día la sociedad. Sin embargo, los intentos de algunos profesionales y teóricos de la información y de la comunicación por llevar este debate a las instituciones competentes han sido en vano. Quizá el uso de esta terminología –*riesgo, defender...*– puede resultar un tanto exagerado. Y lo es si no se entiende en sentido metafórico. Pero estos riesgos existen. Por ejemplo: es generalizada la creencia de que la sola lectura de los periódicos completada con la visión de los informativos televisados es suficiente para conocer la situación del mundo. Nada más falso y alejado de la realidad. Hagamos la prueba. ¿De cuántos conflictos cree que puede hablarle –y superficialmente– un lector de periódico que afirme lo expuesto más arriba? Probablemente, de tres: el de Irak, el palestino-israelí y, quizá, el de Afganistán. Pues bien, actualmente hay más de cuarenta conflictos repartidos –algunos de idéntica índole o de mayor gravedad– por África, Asia, Europa del Este y América. Otra cuestión: ¿sabe que el 70% de las informaciones económicas que ofrecen los medios de comunicación proceden de los gabinetes de prensa o de comunicación de empresas e instituciones? Esto quiere decir que son informaciones interesadas, aunque en algunos casos –no en muchos– el trabajo profesional del periodista permite despojar esa noticia de los elementos propagandísticos.

Estos riesgos que se acaban de señalar son sólo dos muestras de los muchos recovecos que tienen los medios de comunicación y que es preciso conocer para no caer en ellos. Todos los peligros se pueden evitar mediante el conocimiento del mundo mediático, es decir, de todo aquello que compone y rodea a la prensa. Es preciso dar argumentos para hablar de ellos con propiedad, para criticar con conocimiento de causa y para analizar con unas

pautas básicas que permitan ensalzar o cuestionar no sólo con arreglo a los gustos personales sino también valiéndonos de conceptos y planteamientos más serios y rigurosos.

En nuestro país, el interés por los medios se incrementó hace unos años a raíz de la proliferación de las tertulias radiofónicas, del periodismo de investigación en los diarios y de los *reality shows* en televisión. Pero sin duda, lo que más ha despertado este creciente interés fueron las novedades puestas sobre la mesa por parte de los medios digitales, por ejemplo, la posibilidad de interactuar con ellos o, sencillamente, estar informado en directo, incluso en tiempo real, de lo que ocurre en cualquier punto del planeta a través de cualquier plataforma digital y ya no solamente por la televisión. Los probables efectos negativos que pueden sufrir los niños que ven imágenes sobre situaciones violentas —aquí entra ya mucho en juego Internet— también han contribuido a generar una alarma social difícilmente justificable al no existir estudios serios y por tanto respuestas concluyentes sobre este particular. Si los clientes habituales de los medios de comunicación deben conocerlos y saber cómo trabajan, qué intereses les mueven y qué elementos les condicionan, con mayor razón deberán entender este terreno quienes no sólo son clientes sino también protagonistas de los medios, los que, de alguna manera, forman parte del contenido tratado por las empresas de información: los profesionales del protocolo.

Estos especialistas de las instituciones y empresas, aquéllos sobre quienes recae la responsabilidad de organizar actos, deben conocer con todo detalle los aspectos que hemos expuesto anteriormente. Con frecuencia, los eventos que organicen tendrán una repercusión en los medios de comunicación: unas veces porque realmente tengan trascendencia social y relevancia informativa, y otras porque, careciendo de ella, los profesionales de esta disciplina, buenos conocedores de los medios, sabrán qué hacer para que parezca que son interesantes desde un punto de vista informativo. Al menos, para los lectores o para la audiencia.

Pero no sólo es importante que las ceremonias que organiza el responsable de protocolo —sea la inauguración de una fábrica, una primera piedra, un homenaje o unos premios— tengan una repercusión en los medios informativos. Lo realmente interesante —y éste es el reto del especialista en protocolo— es que los periódicos, la radio, la televisión y las webs (o el

medio invitado al acto) se hagan eco de lo que quiere el responsable de la organización porque interese para los objetivos de la empresa o institución y no de lo que le parezca más importante al periodista.

Estamos en una sociedad en la que el conocimiento está mediatizado por los *mass media* y en la que hay una dependencia cada vez mayor de éstos para conseguir una determinada percepción del mundo. Se ha dicho en muchas ocasiones que la información es una condición básica para una sociedad.

Las nuevas tecnologías (con las redes sociales y las nuevas terminales de telefonía, que permiten acciones increíbles) hacen posible un sorprendente aumento de la información. Pero éste ha de ser cualitativo y no cuantitativo. Más información no significa necesariamente mejor información. Una persona no está más informada por leer cinco diarios al día, entrar en cuarenta páginas web, escuchar múltiples emisoras de radio o conectar con distintos canales de televisión, sino cuando es capaz de:

1. Distinguir los elementos básicos para interpretar la realidad.
2. Darse cuenta de las omisiones claves para la misma.
3. Descubrir las tácticas y estrategias de persuasión empleadas en la emisión de mensajes informativos, lo cual implica conocer los mecanismos de producción de la información.
4. Ser capaz, en consecuencia, de aceptar o rechazar el mensaje, global o parcialmente, pero siempre desde una actitud crítica.

## **El proceso de la comunicación**

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua define *comunicación* como “acción y efecto de comunicar o comunicarse”; y *comunicar* como “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. O sea, poner en común. Es decir, aquella comunicación en la que los mensajes son transmitidos públicamente por los medios a una colectividad, mientras que la comunicación interpersonal es el cara a cara, aquélla que sucede entre un emisor y un receptor que establecen una relación de interdependencia. En la comunicación colectiva los receptores del mensaje son ilimitados y la pro-

La acción de los medios informativos anula las distancias espacio temporales. Con la irrupción de los medios digitales se ha logrado una retroalimentación y posibilidad de respuesta entre el emisor (medio de comunicación) y el receptor (audiencia) similar a la que se produce en la comunicación interpersonal y que, en este caso, permite cerciorarse de que el receptor ha entendido el mensaje o aclarar aquellos aspectos de éste que no hayan sido comprendidos.

Para el estudio del proceso de la comunicación se ha seguido tradicionalmente el esquema propuesto por el profesor Harold Lasswell: quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efectos. Visto de una manera más esquemática, sería así:

QUIÉN DICE ➤ QUÉ ➤ CANAL ➤ A QUIÉN ➤ EFECTOS



EMISOR ➤ MENSAJE ➤ CANAL ➤ RECEPTOR ➤ EFECTOS

Si establecemos una comparativa con el proceso de comunicación que se produce en el desarrollo de un acto al que acuden los medios informativos, el emisor sería la institución organizadora; el mensaje, todo lo que ocurre en el desarrollo del evento (discursos, colores, invitados, movimientos); el canal, los medios de comunicación; el receptor, la audiencia, y los efectos, lo que se pretende conseguir con ese evento. En este esquema radica la importancia de la comunicación y, concretamente, de los medios informativos en el protocolo por cuanto suponen el canal para hacer llegar nuestro mensaje a la audiencia. Reparemos, pues, en el canal y en la audiencia, en tanto que son, a nuestro juicio, los elementos más importantes en el proceso de la comunicación en el protocolo.

Desde la perspectiva de la Teoría de la Comunicación, el emisor es el periodista o la empresa, el canal es el medio de comunicación en sí y el receptor la audiencia de ese medio en concreto que desarrolla el proceso de comunicación. Desde la perspectiva de quien organiza el evento, consideramos que este esquema puede ser entendido desde una doble vertiente: la que genera el evento como un proceso de comunicación en sí mismo o la resultante de entender los medios como una parte integrante del proceso.

Veamos la primera. En la organización de actos, el emisor es la institución o empresa; el mensaje, la idea que de ese acto se quiera trasladar; el canal, el acto en sí mismo; el receptor, los invitados, y los efectos, el objeto que se haya planteado la organización en la filosofía del evento.

QUIÉN DICE ⇌ QUÉ ⇌ CANAL ⇌ QUIÉN ⇌ EFECTOS



INSTITUCIÓN ⇌ FILOSOFÍA ⇌ ACTO ⇌ INVITADOS ⇌ PROPÓSITOS

Si observamos la segunda perspectiva posible, que a nuestro juicio resulta la más interesante y específica de este texto, advertimos que se producen algunos cambios en las correspondencias respecto al modelo tradicional propuesto por Lasswell. Así, el emisor sigue siendo la empresa o institución; el mensaje, el evento en sí mismo; el canal, los medios de comunicación; el receptor, la audiencia de éstos y los efectos, el propósito que pretenda la organización con el desarrollo de ese acto. Es decir,

QUIÉN DICE ⇌ QUÉ ⇌ CANAL ⇌ QUIÉN ⇌ EFECTOS



INSTITUCIÓN ⇌ ACTO ⇌ MEDIOS DE COMUNICACIÓN ⇌  
AUDIENCIA ⇌ PROPÓSITOS

La utilización de la web como soporte informativo aporta al espacio mediático una mayor libertad informativa, así como la posibilidad de una amplia especialización y diversificación temática. Pero es evidente que todo su contenido está sujeto a un menor control profesional y ético, lo que puede dar lugar a una importante pérdida de la fiabilidad entre el público final.

Este esquema explicita el cambio obligado que se produce en el proceso de comunicación si hacemos partícipes a los medios en el mismo planteamiento del acto, en la filosofía del evento. Se trata de una idea que, a buen seguro, no compartirán algunos responsables de protocolo por cuanto confiere un especial protagonismo a los informadores en detrimento del acto, y a la audiencia de los mismos en detrimento de los invitados.

Si reparamos en el modelo propuesto, la aplicación práctica del proceso de comunicación se complica considerablemente. Sin embargo, no se trata más que de un esquema teórico que no hace sino que explicar la forma de entender la organización de algunos actos preparados exclusivamente para los medios de comunicación. Es decir, es un modelo que no se queda en un planteamiento teórico sino que es posible llevarlo a cabo. Ya hemos mencionado que en esta propuesta se producen tres cambios importantes: en el *qué*, en el *canal* y en el *a quién*.

Si no tenemos en cuenta los medios de comunicación como parte integrante del evento desde el principio, desde su filosofía, el *qué se dice* corresponde al mensaje que se quiere trasladar a los invitados en el transcurso del evento. En cambio, si los medios informativos son más que meros convidados de piedra y se tienen en cuenta como parte fundamental del acto —el *qué*— ésta dejaría de ser el mensaje que se pretende hacer llegar en el evento para ser el acto en sí mismo. Desde esta misma perspectiva, el canal ya no sería el evento, sino los medios de comunicación. Esta propuesta encuentra su explicación al analizar el tercer elemento del modelo que consideramos relevante: *a quién*. Si no contemplamos los medios de comunicación, la respuesta *a quién* vendrá dada por los invitados que asisten al evento. Pero si, siguiendo nuestra propuesta, los medios cobran la relevancia necesaria, *a quién* no serán los invitados presentes en el acto, sino las audiencias de todos y cada uno de los medios invitados que van a conocer el acontecimiento a través de la acción de los profesionales de la información.

Indudablemente, la forma de entender un evento cambia de manera radical y el proceso de comunicación se complica considerablemente, más aún en los últimos tiempos en los que los propios invitados pueden convertirse en improvisados periodistas gracias a sus teléfonos inteligentes. En primer lugar, porque los organizadores dejan de controlar el primero y la audiencia. Sin embargo, sí es posible ejercer cierto control sobre el canal. Entender sus rutinas para facilitar su trabajo y alcanzar unas buenas relaciones con los medios de comunicación ayudará a la organización a establecer un mayor control sobre uno de los elementos del modelo que debe estar integrado en el complejo proceso de comunicación.