

Tirada: 94.951	<h1>Negocio</h1>	Superficie: 488,00 cm²	
Difusión: 70.954		Ocupación: 45.48%	
(O.J.D)	Nacional	Diaria	Valor: 5.036,96
Audiencia: 248.339	Economía		Página: 31
Ref: 3515407	1ª Edición	28/02/2011	1 / 1

Carlos Chaguaceda ❖ Dircom de Coca-Cola y autor de *El parche del Príncipe*

“Llegar a ser noticia es lo más difícil”

ENTREVISTA

I. GARCÍA-JUEZ
 igarciajuez@neg-ocio.com

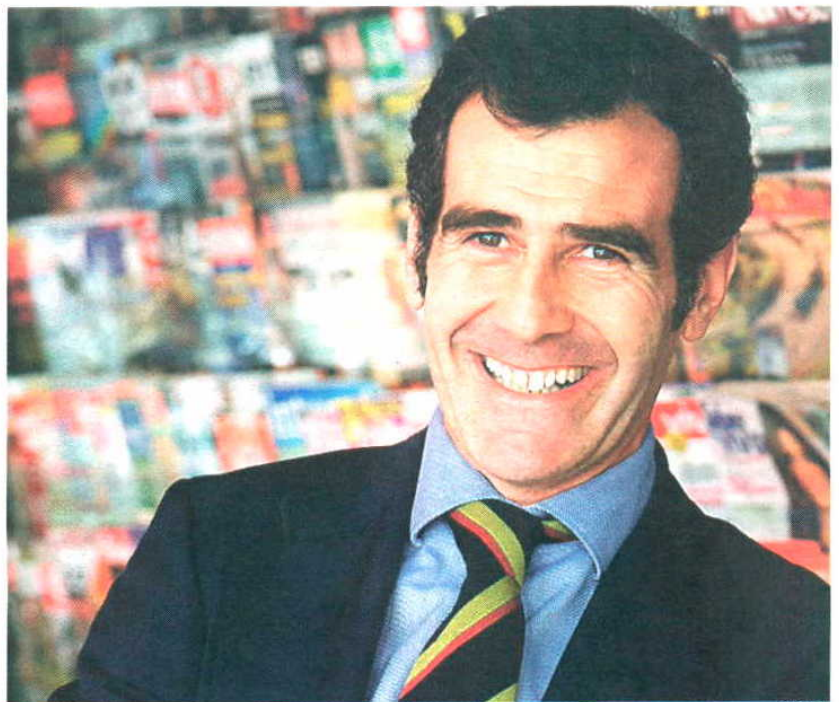
El portavoz de Coca-Cola España persigue en su obra *El parche del Príncipe y otros cuentos de la comunicación* indagar sobre cómo funciona el mundo de la comunicación y el proceloso camino que siguen los mensajes hasta que se convierten en noticia.

Para Chaguaceda, “el mundo actual está lleno de emisores de información de todo tipo pero lo más difícil es llegar a ser noticia”. Carlos, que es sobre todo un periodista, defiende a capa y espada la profesionalidad del oficio y aclara que en sus 25 años de oficio si algo ha visto en todos los periodistas es que les gusta contar historias y cuanto más precisas sean y mejor trabadas estén, más papeletas tienen de convertirse en una información publicada o reflejada en algún medio.

“Por alto que sea tu presupuesto publicitario, por mucho que agasajes a los informadores, si lo que cuentas no tiene interés serás discriminado y a la inversa”, sentencia el dircom de Coca-Cola España. La fórmula es bastante sencilla; tener una buena idea, que a veces se resume en contar las cosas de una manera que a nadie se le ha ocurrido antes.

En esta tesitura le planteamos la pregunta de cuál es entonces la función de las agencias de la comunicación, pues si las empresas se pueden convertir en emisoras para qué hace falta un intermediario. Chaguaceda dice que las agencias son como los enviados especiales o los corresponsales de los medios que no hacen más que pedir papel y espacio para sacar sus cosas. Es por este motivo por el que la información es más importante de la publicidad pues lo primero es aquello que los demás dicen de ti (es por tanto más creíble) mientras que la publicidad es lo que tú dices de ti mismo.

Además, hay que tener muy presente que en el mundo actual y globalizado todo el mundo compete por un espacio reducido, persigue la notoriedad en los medios y la mejor historia del mundo puede quedar ensombrecida por un tragedia natural, un tema político de alcance o la más gran-



CASILDA

“Si lo que cuentas no tiene interés serás discriminado y a la inversa”

La información es más importante que la publicidad, es lo que dicen de ti

de de las chorradas que pueda caer en gracia en aquél preciso instante, es lo que Carlos califica como el principio de la incertidumbre.

La forma más gráfica que ha encontrado el autor para expresar todo esto es a través de una fotografía del Príncipe Felipe, en la que llevaba un parche contra el dolor, que fue portada de *El Mundo* y se publicó en muchos otros medios. A partir de ahí se generó un volumen de información sobre el citado parche cuyo valor publicitario

alcanzó los seis millones de euros; reportajes, entrevistas, apariciones en programas televisivos, tertulianos hablando sobre la utilidad del apósito...

¿Cómo fue posible?, ¿no había otras cosas de las que hablar?, ¿quién consiguió este éxito de marketing? y sobre todo, se puede establecer una fórmula de éxito. Nuestro entrevistado conoce al fabricante de estos parches y vivió en primera persona como se puede pasar de ser desconocido a estar en el ojo del huracán. ❖

FICHA

- **Título:** 'El parche del Príncipe'.
- **Autor:** Carlos Chaguaceda.
- **Nº de páginas:** 174.
- **Precio:** 15 euros.
- **Editorial:** ESIC.

