

Periodista Digital entrevista a Carlos Chaguaceda autor de El parche del Príncipe. 26 Abril 2011

El dircom de Coca-Cola presenta su libro 'El parche del Príncipe y otros cuentos de la comunicación'

Carlos Chaguaceda: "Los periodistas son una cata sociológica de lo que pasa en la calle"

Luis Balcarce, 27 de abril de 2011 a las 08:06

Conspiraciones, haberlas, haylas pero Carlos Chaguaceda (1966), que es leonés y no gallego, no es muy amante de ellas. Reconoce que las conspiraciones tienen su sex-appeal pero este periodista experto en comunicación sabe bien que en el periodismo no todo funciona como un engranaje perfecto y que, ni aún siendo el dircom de Coca-Cola como es su caso, existen seres supranormales capaces de la actualidad, sus intereses y sus medios encajen de una forma predeterminada.

Su libro '[El parche del Príncipe y otros cuentos de la comunicación](#)' (Esic Editorial, 2011) nació de una noticia en la portada del diario El Mundo el 5 de agosto de 2010: El Príncipe Felipe llevaba un parche contra el dolor en una regata. A partir de ahí se generó un volumen de información sobre el bendito parche cuyo valor publicitario alcanzó los seis millones de euros.

¿Cómo fue posible este éxito del marketing? La respuesta es simple y decepcionante a la vez: el azar. Chaguaceda lo sabe bien no porque haya acumulado experiencia en el periodismo económico desde 1986, año que entró en Expansión sino porque, entre otras cosas, conocía de primera mano a los impulsores del parche en España. Como periodista y dircom había sido testigo de muchos 'milagros' en la publicidad pero este no era el caso.

Las portadas de los periódicos no se comercializan excepto en los espacios publicitarios. Los medios tienen sus intereses, sus manías, sus rarezas y sus defectos pero no se venden.

Entonces, la pregunta es obvia: ¿para qué sirve la comunicación si todo o casi todo es azar? "Comunicar no es hacer anuncios", afirma Chaguaceda. ¿Qué hacer entonces? ¿Bajar los brazos y resignarse? No, la respuesta -según Chaguaceda- está en los medios de comunicación como vía para crear marca. Sin los medios no hay noticia y sin noticia no hay anuncio

La comunicación no trabaja con noticias. Trabaja con proyectos. No somos periodistas, nuestro papel es de comunicadores que trasladan ideas que aspiran a convertirse en noticia. Es el periodista quien decide en primera instancia cuales de los innumerables hechos que ocurren día a día merecen ser comentados y conocidos. Así de simple.

La lección de Chaguaceda a los dircoms es recordarles que no son simples redactores de notas de prensa. O crean o no son nada. Y no olvidar quiénes son su público:

La comunicación es contar, es crear para hacerlos atractivos e interesantes a los ojos de los periodistas, que son nuestro público.