

COMUNICACIÓN

Rodolfo García de la Rosa, director general de RGR

“Todo es susceptible de ser analizado”

Los *press clippings* o recortes de prensa se han convertido en una valiosa fuente documental que permite tanto a profesionales como a particulares dirigirse de forma directa a la información que necesitan en cada momento.

ELENA CASERO Y CLEMENTE FERRER

LA imparable aparición de nuevos soportes en el mercado de medios hace que empresas como RGR se hayan convertido en un alivio para el trabajo diario de sus clientes.

-¿Qué servicios proporciona RGR?

-Nuestros servicios se centran en el *press clipping*. Se trata de la selección y búsqueda de información que nos demandan los clientes interesados en saber qué se dice tanto de ellos como de sus clientes. Otro de nuestros trabajos es el servicio de análisis cuantitativos, cualitativos y de retorno de inversión de lo publicado, vía *online*. Informamos al cliente del número de noticias que ha tenido, la tirada, la OJD, el EGM, la superficie, si lleva o no acompañamiento gráfico... También damos información cualitativa que indica si la información ha sido buena, indiferente o mala desde el punto de vista del lector, el coste que hubiera tenido y el retorno de inversión en una relación que mide el coste/publicidad.

-¿Quiénes son sus clientes?

-Cualquier persona o empresa puede



“Trabajamos para artistas, organismos públicos, fundaciones, multinacionales, embajadas...”

ser a priori cliente de RGR. Trabajamos para artistas y personajes públicos, fundaciones, multinacionales y embajadas. Además contamos con pequeños clientes o incluso medios de comunicación que necesitan estar informados sobre lo que se dice de ellos,

así como de eventos sociales relevantes (bodas, presentaciones, etcétera). El abanico es enorme, ya que todo es susceptible de ser analizado.

-¿Cuál es el principal valor añadido de una empresa de estas características?

-La sistematización y la búsqueda en un amplio abanico de publicaciones. El perfil de nuestro potencial cliente es el de una persona que necesita estar informado, pero que no tiene tiempo de asumir y sistematizar esa cantidad de información. Desde aquí se lo enviamos cada mañana resumido, seleccionado y listo para darle el destino que corresponda. Es un cliente que nunca accedería a un determinado periódico o revista por falta de tiempo.

-¿Hay algún político entre sus clientes?

-Han contratado nuestros servicios diferentes organismos públicos, embajadas y ministerios. En el caso de la Embajada de

“Seguimos unos 500 medios de comunicación escritos y audiovisuales”

México, cada vez que su presidente visita España nos piden una recopilación de la información publicada sobre su llegada.

-¿Qué medios cubren y cuáles no en su seguimiento?

-Abarcamos aproximadamente unos 500 entre prensa y televisión. Contamos con centros de grabación en las oficinas de Barcelona y Vitoria, tenemos un acuerdo con la oficina de Valencia y grabamos a través de la TDT las televisiones andaluza y gallega. Cubrimos también revistas técnicas y especializadas, más de 100 periódicos de tirada diaria, los gratuitos y los económicos.

LA BIOGRAFÍA

Nacimiento: Madrid, 1962.

Profesión: Licenciado en Periodismo.

Trayectoria: Es socio fundador de Tribuna Hípica, Efecto Dominó de Comunicación, Aspic Comunicación, Dato Económico e Investvino. Actualmente es director general de RGR, empresa dedicada al seguimiento de prensa, radio y televisión.

-¿Hasta qué punto han facilitado su trabajo medios como Internet?

-Internet ha sido importante para nosotros. Antes enviábamos al cliente el original, mientras que ahora es cada vez más frecuente hacerlo por Internet a través del *mailweb* o de nuestra propia web. No lo hemos utilizado para la búsqueda de medios, sino como herramienta para enviar la información requerida, lo cual nos ha proporcionado mayor agilidad y, en muchos casos, un menor coste.

-¿Y a quien quiere el original...?

-Se lo damos, nunca hemos dejado de hacerlo (no pueden decir lo mismo empresas de la competencia). Hemos intentado con ello no perder a aquellos clientes que han querido seguir recibiendo los textos originales, como es, por ejemplo, el caso de Llongueras. Consideramos que hoy por hoy existen formas más eficaces, pero respetamos a quien prefiere seguir teniendo la información de este modo.

-¿En qué ha quedado la batalla por los resúmenes de prensa?

-Trabajamos dentro de la Ley de Propiedad Intelectual; concretamente nos amparamos en el artículo 32 referido al derecho de cita. Con la nueva ley de julio de 2006 se redactó un nuevo artículo 32 que establece que el autor tiene derecho a percibir una remuneración equitativa por la utilización del contenido de sus artículos periodísticos. La ley es muy clara y habla específicamente de los autores, lo cual ha hecho que nosotros tengamos que ponernos de acuerdo con ellos. Hemos firmado acuerdos con la APM (Asociación de la Prensa de Madrid), con FAPE, estamos en conversación con el Foro de Periodistas y con el sindicato de los periodistas, que ahora quiere crear una sociedad de gestión para proceder al pago de ese canon. El acuerdo al que hemos llegado es el pago de 0,04 euros por cada recorte

que se envíe a los clientes, dinero que tendremos que repercutir de forma inmediata a los clientes por su utilización y que después consignaremos a la APM o a FAPE. El problema con los editores estaba en que



“Internet es una herramienta eficaz para el envío de información a nuestros clientes”

consideraron que era a ellos a los que había que pagar el canon. Nuestros abogados determinaron que no era así, ya que en ningún momento se hablaba de editores, sino de autores. Si entre ellos hay acuerdo, nosotros pagaremos a quien soliciten, pero mientras tanto lo que la ley establece es el pago directo al autor.

-¿Y las informaciones firmadas por la redacción?

-Tanto nuestros abogados como los de los periodistas consideran que estas informaciones han sido redactadas por un autor. Corresponde a quien gestione ese canon repartirlo adecuadamente.

-¿Qué ocurre con los periodistas que no estén afiliados?

-Vamos a pagar por todas las reproducciones de artículos periodísticos en las revistas de prensa que realizamos para nuestros clientes. Los periodistas afectados deben ponerse en contacto con quien recaude la remuneración equitativa. Tanto la APM como FAPE han comunicado a los periodistas que van a entregar a los autores la totalidad del dinero que recauden. ■