

Material Imprimible

Curso Prensa y comunicación

Módulo 1

Contenidos:

- Medio de comunicación: qué es y cuáles son sus tipos
- El encargado de comunicación
- Comunicación, prensa y publicidad: diferencia
- Cuándo algo es prensable y cómo convertir un tema en una noticia
- Cuándo hacer prensa
- Campañas de prensa
- Oficina de prensa

Los medios de comunicación

Conforme con el filósofo y escritor italiano Umberto Eco, “el universo de las comunicaciones de masa es nuestro universo, y si queremos hablar de valores, las condiciones objetivas de las comunicaciones son aquellas aportadas por la existencia de los periódicos, de la radio, de la televisión, de la música grabada y reproducible, de las nuevas formas de comunicación visual y auditiva. Nadie escapa a estas condiciones, ni siquiera el virtuoso que, indignado por la naturaleza inhumana de este universo de la información, transmite su propia protesta a través de los canales de la comunicación de masa, en las columnas del periódico de gran tirada...”.

Según Rosario Peiró, Consultora de Marketing Digital y Social Media, “los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden.”

Asimismo, la especialista sostiene que “en la actualidad, los ciudadanos acceden a estos medios para mantenerse informados de todo tipo de acontecimientos que pueden ser: políticos, sociales, económicos, nacionales o internacionales, incluso locales.”

Por su parte, Adriana Amado Suárez, docente, investigadora y analista de medios argentina, explica que “los medios son las tecnologías de la comunicación a través de las cuales se transmiten contenidos, pero involucran los valores culturales y las representaciones sociales que ponen en circulación, y que tienen que ver con el funcionamiento de una comunidad. La comunicación es un intercambio que puede ser personal, político o social, que puede oficiar de vehículo de opiniones privadas o públicas.”

Eliseo Verón, semiólogo, sociólogo y antropólogo argentino, considera que el término ‘medios’ designa no sólo un dispositivo tecnológico particular, como por ejemplo, la producción de imágenes y sonidos sobre un soporte magnético, sino “la conjunción de un soporte y de un sistema de prácticas de utilización.”

Por su lado, el sociólogo alemán Niklas Luhmann, explica que los **medios de comunicación** de masas son “todas aquellas disposiciones de la sociedad que se sirven, para propagar la comunicación, de medios técnicos de reproducción masiva.”

Entonces, según Amado Suárez, entendemos como medio a todo recurso que modifica las condiciones naturales de emisión y recepción de los mensajes, de modo de permitir en el intercambio a un número amplio de personas, que posibilitan las siguientes cuestiones:

- En primer lugar, la difusión de un mensaje, ya que permiten la recepción de una información entre personas que no necesariamente tienen contacto entre sí
- En segundo lugar, la mediación entre un emisor y varios destinatarios, dado que hablamos de medios masivos de comunicación cuando se llega a un colectivo de personas que conforman una comunidad de lengua, valores y referencias
- Y también posibilitan el soporte del mensaje, ya que un medio permite que el mensaje perdure a lo largo del tiempo, y el lenguaje de cada soporte es lo que da la especificidad de cada medio

Ahora bien. Amado Suárez sostiene que a la hora de recurrir a un medio más adecuado para difundir información, deben considerarse las características particulares de cada uno y el vínculo que mantienen con sus audiencias.

Según la especialista, los medios se clasifican en:

- Gráficos, del que forman parte los diarios, periódicos y revistas
- Audio-gráficos, como la radio
- y audiovisuales, que son la televisión, el cine, e Internet

A continuación consideraremos las principales características de cada uno de los sistemas de medios.

Amado Suárez afirma que los diarios son medios con una fuerte llegada en su zona de influencia. No obstante, las ediciones digitales hoy extienden el área de cobertura.

A su vez, los diarios tienen un alto contenido informativo, que debe renovarse cada día. Por dicho motivo, el valor principal al que responde es la novedad y pertinencia.

A esto, Amado Suárez agrega que para competir con las transmisiones en directo de la radio y la televisión, los diarios suelen cubrir las mismas noticias de los medios audiovisuales con más profundidad, agregando comentarios, columnistas y diversas explicaciones. Es decir, es un buen espacio para hacer llegar información complementaria sobre temas de actualidad.

Por su parte, las revistas pueden ser de información general o especializada. Estas últimas llegan a una menor cantidad de personas que las generalistas, pero alcanzan a una audiencia más homogénea, muy interesada en la temática.

La periodicidad de las revistas les concede un tiempo de producción mayor que el que tienen los periódicos, por lo que pueden ocuparse de noticias con un mayor grado de detalle, pero a la vez las hace menos apropiadas para las novedades que requieren una pronta difusión.

Asimismo, las revistas generalmente ofrecen una muy buena calidad técnica, dado que las imágenes suelen ser vitales para las revistas en la medida en que su contenido gráfico es mayor que el textual.

También encontramos a la radio, que según Amado Suárez es de formato muy sencillo, llega a toda hora a sus públicos, con noticias, personajes o música, creando un vínculo muy estrecho con las audiencias.

Una ventaja de la radio es la inmediatez que permite, ya que un simple llamado telefónico alcanza para poner al aire una entrevista o el reporte de un acontecimiento en el momento en que se está produciendo.

Si bien este medio es un acompañamiento cotidiano de otras actividades, esta fortaleza es, a su vez, una debilidad, dado que el oyente no está todo el tiempo prestando atención a lo que se dice.

En cuanto a la televisión podemos decir que tiene un gran impacto masivo por su amplia cobertura y por su predominio de imágenes. Además, es un medio que tiene un ritmo frenético, ya que su objetivo es captar permanentemente la atención del espectador. A ello se suman los avisos publicitarios, que aparecen en las tandas o en los mismos programas.

Por último nos referiremos a internet, que se ha integrado a los medios tradicionales, siendo canal de muchos de ellos, y ha aportado nuevos espacios, como las radios de la red, los blogs, las redes sociales, entre otros.

Internet es un canal de comunicación que tiene la particularidad de alcanzar una cobertura global, lo que hace que su llegada sea, a la vez, amplia, pero muy dispersa.

Además, Amado Suárez sostiene que debe analizarse bien el público potencial de cada propuesta de Internet, ya que no en todos los casos se llega de manera simultánea, como

ocurre con los medios tradicionales, con lo que a veces Internet debe combinarse con otros medios.

El encargado de comunicación

Amado Suárez sostiene que “cualquier persona u organización puede contactarse con la prensa para hacerle llegar información y solicitar su difusión.”

Pero... ¿qué es la prensa? Según la Licenciada en Comunicación Social Cecilia Bembibre, “el concepto ‘prensa’ puede ser utilizado para hacer referencia a dos cuestiones diferentes, aunque íntimamente relacionadas. Una de ellas es la prensa, máquina o artefacto que sirve para imprimir un texto escrito y que prensa las hojas de papel entre placas de madera, metal u otros materiales. La segunda acepción de la palabra, que parte de la primera, hace referencia al conjunto de materiales realizados por periodistas, pudiendo ser prensa escrita o virtual.”

Vamos a quedarnos con la segunda acepción de la palabra **prensa**, y diremos que, conforme con Bembibre, hace referencia a la prensa como medios de información, periodismo. Es decir, la prensa podría ser descrito como el “conjunto de periodistas y espacios que se dedican a la comunicación de noticias diarias y cotidianamente, habiendo distintas áreas de trabajo y especificaciones.”

Dado que, como dijimos al comienzo de la clase, cualquier persona u organización puede contactarse con la prensa para hacerle llegar información y solicitar su difusión, a la prensa de las redacciones se le suma la prensa que impulsa diversas fuentes a través de acciones de comunicación.

Estas dos prensas producen información de manera colaborativa, y deberían responder a los mismos parámetros éticos y de respeto al derecho a estar informados.

Por dicho motivo, Amado Suárez sostiene que entendemos como “prensa” a la producción de información de interés, que responde a criterios periodísticos y al derecho ciudadano a la comunicación, producida por los agentes de prensa y los periodistas.

Asimismo, afirma que de esta producción de información de interés se excluyen expresamente las acciones publicistas o propagandísticas que se presentan como “información”, pero que responden únicamente al interés del emisor.

La relación entre estas dos prensas debe ser:

- Recíproca, ya que el periodista no es alguien al que se recurre solo cuando se lo necesita, sino que se debe estar dispuesto a colaborar con él cuando lo requiera.
- A futuro, dado que cualquier contacto que se realice con la prensa debe hacerse con miras a mantener un vínculo de largo plazo, y no pensando exclusivamente en las necesidades puntuales de difusión
- También debe ser confiable, ya que el periodista debe confiar en que lo que se informa es auténtico y no oculta segundas intenciones
- Por último, debe ser responsable, es decir, es importante para el jefe de prensa conocer las obligaciones relacionadas con el acceso a la información, derecho a la intimidad y demás cuestiones legales asociadas al trabajo informativo.

Ahora bien. En cuanto al **encargado de prensa**, la investigadora asevera que “tiene la responsabilidad de propiciar las condiciones para que los medios reflejen de la manera más transparente y neutral los hechos a informar, lo que implica informar pero también colaborar con la investigación periodística.”

Es decir, el contacto profesional entre las dos prensas que mencionamos, debe fundarse en una comunicación que debe ser franca, directa, accesible y, sobre todo, responsable.

Según Amado Suárez, las tareas del encargado de prensa son las siguientes:

- En primer lugar, el relevamiento, ya que el control y documentación de lo que se publica en la prensa ayudará al registro de lo que pasa por los medios, y a identificar quién es quién en el sistema. Una persona de prensa debe ser un lector atento de todo tipo de medios y conocer los principales referentes periodísticos.
- También tiene la tarea de realizar un análisis estratégico, dado que el relevamiento permitirá evaluar cuáles son los medios más adecuados para cada tema y conocer la agenda para evaluar qué novedades tienen posibilidades de difundirse en un momento dado. La idea es que la información esté en consonancia con las necesidades de los medios y su perfil.
- Asimismo, debe mantener relaciones directas con los medios y los periodistas, ya que el vínculo entre el periodista y la organización o la persona, debe construirse en función del mutuo conocimiento. La persona de prensa debe entender las reglas y condiciones de la labor periodística, pero también debe saber de qué está hablando: la idea es que cuando el periodista quiera consultar a un informante sobre temas que quiere difundir, este sepa responder

- Por último, tiene la tarea de realizar la producción periodística. Según Amado Suárez, una persona que se dedica a prensa debe ser un buen comunicador y tener las competencias de un periodista: debe poder redactar notas y artículos, preparar informes de interés en diversos formatos, coordinar entrevistas y organizar acontecimientos que despierten el interés de la prensa. Y sobre todo, conocer los parámetros de ética profesional para pensar y actuar como si formara parte de una redacción

Un encargado de comunicación debe tener las cualidades de escucha, de relacionarse fácilmente con los demás, y la apertura mental para poder valorar y tener en cuenta la opinión de los demás y también para responder adecuadamente a las especificidades de su labor. Asimismo, debe ser carismático, tener diplomacia, y ser organizado.

Ahora nos preguntamos... ¿Cómo ser un buen encargado de comunicación? Según Juana Moreno, Licenciada en Comunicación Social, de la siguiente manera:

- Primeramente, manteniendo la formación actualizada y conociendo todos los medios de comunicación, tanto los tradicionales como los digitales
- Asimismo, teniendo conocimientos de marketing y publicidad, ya que estos le permitirá enfocar las estrategias de comunicación de manera precisa
- También el encargado de comunicación debe manejarse con ética y confiabilidad, es decir, manejarse con transparencia y tener buenas prácticas contra la desinformación
- Por último, es importante que sepa trabajar en equipo, ya que esto favorece una comunicación interna eficaz y ayuda a mejorar las relaciones con los medios

Diferencia entre comunicación, prensa y publicidad

Comunicación, prensa y publicidad. ¿Alguna vez se preguntaron qué diferencias existen entre estos términos? Veamos.

Como aprendimos anteriormente, la prensa es la producción de información que le interesa a las personas, y que responde a criterios periodísticos y al derecho ciudadano a la comunicación.

La producción de esta información está a cargo de periodistas, reporteros gráficos, especialistas en comunicación audiovisual, *social media*, entre otros, que trabajan en el área de comunicación, y se encargan de realizar conferencias de prensa, diversas convocatorias, comunicados de prensa, dossiers, entre otros. Además, mantienen una

relación estrecha relación con medios de comunicación, tanto gráficos como audiovisuales.

Pero... ¿qué significa hacer prensa? Robin Laight, Especialista en gestión de estrategias de prensa, considera que es “trazar una estrategia y una metodología para lograr que los medios de comunicación se interesen por determinados productos, temas o actividades.”

La información producida puede ser informada o comunicada a la audiencia. No es lo mismo informar que comunicar.

Informar significa transmitir un mensaje de manera unilateral, es decir, de un emisor a un receptor.

En cambio, según el escritor y comunicador social venezolano Antonio Pasquali, la comunicación es “la relación comunitaria humana que consiste en la emisión/recepción de mensajes entre inter-locutores en estado de total reciprocidad.”

Es decir, comunicación significa poner en común algo con otro, y expresa algo que se comparte, que se tiene o se vive en común.

Ahora bien. La información producida es dada a conocer en los medios de comunicación, y según Amado Suárez, los mismos hacen circular dos tipos de contenidos: la información editorial, que se relaciona estrictamente con lo periodístico, y la que aparece en los espacios publicitarios.

Esta investigadora sostiene que “los espacios publicitarios son pagos por los anunciantes y comprenden los clásicos avisos de publicidad y promoción de productos y servicios, los avisos agrupados y clasificados, y las solicitadas, donde suelen publicarse cuestiones de interés general que necesitan una aclaración pública.”

Entonces, podemos decir que se considera publicitaria toda información pagada por un interesado.

Asimismo, la analista de medios argentina asevera que en la actualidad, todos los soportes ofrecen a los anunciantes la posibilidad de difundir información con un formato similar al de las noticias, que se denominan publinotas o infomerciales. A su vez, los medios pueden identificar este formato como “Espacio de publicidad”, o con recursos gráficos distintos a los de los espacios editoriales, de modo de aclarar a sus lectores la naturaleza de la publicación.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que las audiencias distinguen la información periodística de la publicitaria y las reciben de manera diferente. Aunque tenga toda la

aparición de una nota periodística, la publinota suele redactarse desde la única perspectiva del anunciante, con lo que resulta menos creíble que la información presentada de acuerdo a estrictos criterios periodísticos. Además, suelen aparecer en espacios marginales en los medios, distintos de los espacios editoriales.

En definitiva, la publicidad es, en palabras de Laight, “la promoción paga de bienes, servicios, compañías e ideas hecha por un patrocinador.”

Cuándo algo es prensable

Muy bien. Ahora llegó el momento de preguntarnos... ¿Cuándo algo es “prensable”? Pero antes de responder a esa inquietud, vamos a decir que la noticia es una construcción sobre hechos y discursos que incluye tres participantes: el medio/periodista, la fuente y el lector, que intercambian información.

Según los especialistas en comunicación José Manuel de Pablos Coello y Martín Mateos Concha, “las palabras ‘información’ y ‘periodística’ pueden producir comunicación entre un periodista y un lector si ambos atribuyen a esos términos los mismos atributos: veracidad, actualidad, interés, documentación, pluralismo y contraste. Si el informador acepta como ‘información periodística’ algo que no es veraz, no es actual, no tiene interés, no está documentado, no respeta el pluralismo de una sociedad democrática o no ha sido contrastado, y, a pesar de todo eso, el receptor, el lector, lo lee o lo recibe dando por supuesto que sí cumple esos requisitos, entonces, sin duda alguna, no se estará produciendo una comunicación informativa, sino un engaño.”

Por dicho motivo, Amado Suárez sostiene que el periodista y el jefe de prensa deben que evaluar la construcción informativa teniendo en cuenta la noticiabilidad de lo informado, su calidad periodística y su potencial de formar parte del mundo de las noticias.

En la jerga del periodismo y los medios de comunicación, aquello “prensable” es lo que tiene el carácter de noticiable.

Conforme afirma el escritor y comunicador argentino Daniel Colombo, es “prensable” todo contenido que potencialmente puede llamar la atención de la prensa y, por ende, ser tenido en cuenta para su difusión masiva.

Para que este contenido sea considerado, debe tener un diferencial importante, una cualidad distintiva, que deberá destacarse en su comunicación a las redacciones.

- La información debe destacar los hechos, es decir, tienen que ser claramente reconocibles
- Se tienen que usar datos precisos, cifras, fechas, estadísticas, que den sustento empírico y autenticidad a la noticia
- También es importante dar veracidad, o sea, reforzar la precisión de la información. Para esto se puede recurrir a fuentes y opiniones diversas, como organismos, institutos, analistas, etc.
- Establecer relaciones es otra cuestión esencial, ya que relacionar con acontecimientos previos o futuros ayuda a contextualizar la información y conectarla con los temas vigentes
- Enfocar la información al destinatario es otro punto, dado que la información debe presentarse dándole el enfoque adecuado a la idiosincrasia del medio y de su audiencia.
- Por último, se deben despertar reacciones para poder dar a los hechos un contenido emocional

Cómo convertir un tema en una noticia

Es claro que en el día a día suceden muchos hechos, sucesos, y surgen temas para hablar y debatir. Sin embargo, no todo acontecimiento o situación es noticia.

Según el Manual de Redacción “El tiempo”, “la noticia es la narración veraz, completa y oportuna de un acontecimiento de interés general”.

Esta palabra proviene del latín *notitia*, y se refiere al contenido de una información que nunca antes había sido comunicada. Por dicho motivo podemos decir que la noticia constituye un saber o un conocimiento nuevo.

Ahora bien. Conforme sostiene Miquel Rodrigo Alsina, Doctor en Ciencias de la Información, “la producción de la noticia es un proceso que se inicia con un acontecimiento. Pero no hay que entender el acontecimiento como algo ajeno a la construcción social de la realidad por parte del sujeto.”

Asimismo, Alsina afirma que “es el sujeto observador el que da sentido al acontecimiento. Es decir que los acontecimientos estarían formados por aquellos elementos exteriores al sujeto a partir de los cuales este mismo va a reconocer, a construir, el acontecimiento.”

Pero volvamos a la pregunta con la que dimos inicio a nuestro encuentro. ¿Cómo podemos convertir un tema en una noticia? Siguiendo a Alsina, para diferenciar el acontecimiento de la noticia hay que establecer, en primer lugar, el punto de referencia, ya que lo que es noticia para un sistema, puede ser acontecimiento para otro.

Según el especialista, podemos diferenciar el acontecimiento de la noticia señalando que el acontecimiento es un mensaje recibido, mientras que la noticia es un mensaje emitido. Es decir, el acontecimiento es un fenómeno de percepción del sistema, mientras que la noticia es un fenómeno de generación del sistema. Sin embargo, lo que para un sistema son noticias, para otro sistema son acontecimientos.

De esta manera, Alsina define que “el acontecimiento periodístico es toda variación comunicada del sistema por la cual los sujetos del mismo se pueden sentir implicados”. Posteriormente, establece como elementos esenciales del acontecimiento los tres elementos fundantes: la variación que se produce en el sistema, el hecho de que sea un acontecimiento comunicable, y que, además, interesa a los sujetos porque se sienten implicados.

El periodista Carl Warren, en el año 1959, enumeró los diez elementos que hacen que una noticia sea más o menos susceptible de ser publicada. Estos son:

- Actualidad, ya que la noticia se basa en hechos recién producidos o conocidos
- Proximidad, dado que los acontecimientos cercanos provocan un mayor interés en el receptor
- También las consecuencias, es decir, las repercusiones futuras para las personas, como desastres ecológicos, descubrimientos científicos, etc.
- Relevancia personal, o sea, la importancia social de los protagonistas del acontecimiento
- Suspense, que es la inquietud e incertidumbre en el desenlace
- Otro elemento es la rareza, ya que un hecho se convierte en noticia si se sale de lo habitual y es extraño, curioso y sorprendente
- También el conflicto, es decir, todo tipo de enfrentamiento entre los protagonistas y antagonistas de un hecho
- Sexo, o sea, noticias sobre el espacio privado de personajes públicos

- Emoción, dado que los sentimientos humanos despiertan el interés del lector
- Y por último, progreso, ya que los avances científicos y sociales son el origen de muchas informaciones

Por su parte, el lingüista neerlandés Teun van Dijk sostiene que para que un acontecimiento pueda llegar a ser noticia, debe responder a algunas de las cualidades de noticiabilidad. Se supone que a cuantos más criterios o “valores noticia” se ajuste, más posibilidades tiene un suceso de convertirse en noticia.

Las cualidades de noticiabilidad de van Dijk son las siguientes:

- Novedad, es decir, es algo que todavía no es conocido por el público
- Actualidad, en tanto se relaciona con acontecimientos recientes
- Relevancia, como son los eventos que pueden tener alguna relación con la vida de los destinatarios
- Proximidad, en la medida en que los acontecimientos cercanos se comprenden mejor y despiertan más interés.
- Presuposición, en tanto que una noticia que se articula a la información previa tiene más probabilidades de publicación
- Consonancia con los valores, creencias y actitudes instaladas en la sociedad, condición que se basa en el hecho de que los públicos comprenden mejor los acontecimientos cuando responden a los modelos de interpretación conocidos
- Y desviación, cualidad que tiene que ver con la máxima de que “las buenas noticias no son noticias”, pero también con el hecho de que una noticia es más atractiva cuando es más extraña o sorprendente

Amado Suárez sostiene que cuando un suceso es comunicado a un diario o a la producción de un programa, los periodistas evalúan si se ajusta a la rutina periodística que tiene cada medio. Es decir, que un hecho puede ser noticia si se adecua a las rutinas periodísticas.

Además, la investigadora manifiesta que la información es valorada en función de varios criterios, no excluyentes entre sí, que consideran el producto noticia, el medio en sí y su competencia, y el público:

- En primer lugar, por la calidad periodística, que, a su vez, puede evaluarse según el contenido de la noticia, la calidad del producto informativo, y la adecuación al

medio. Sobre el contenido de la noticia podemos decir que es donde se encuadran los valores noticia de importancia e interés, como grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados en el acontecimiento noticiable, impacto sobre la nación y el interés nacional, cantidad de personas implicadas en el acontecimiento, importancia y significación del acontecimiento respecto de la evolución futura de una determinada situación, entre otros. La cualidad del producto informativo tiene que ver con la importancia de las cuestiones formales. Esto incluye la disponibilidad del material, la posibilidad de que técnicamente sea accesible a los periodistas, y las características específicas del producto informativo, o sea, que responda a las exigencias de brevedad, novedad, calidad y equilibrio que se supone debe tener la noticia. En cuanto a la adecuación al medio podemos decir que la posibilidad de contar con un material que se ajuste a las necesidades del medio en que va a ser transmitida puede ser más relevante que su argumento a la hora de decidir su publicación: buen material visual si se trata de televisión, frecuencia coordinada entre el acontecimiento y los tiempos del medio, formato adecuado a la secuencia narrativa que solicita el medio, entre otros.

- Otro criterio es por su valor de competencia entre medios, y dentro de este funciona el de las primicias o las exclusivas. Las primeras son las noticias que un medio presenta con anticipación al resto, y las segundas son aquellas que se dan sólo a un único medio, como por ejemplo, entrevistas que se conceden sólo a un diario
- El último criterio es por el interés que pueda tener para el público, ya que la noticia es valiosa cuando informa cuestiones de interés para las audiencias, como por ejemplo, noticias sobre el transporte público, horarios, clima, es decir, las noticias de servicio, que cumplen la función de descomprimir la tensión que se va creando a lo largo del informativo

Cuándo hacer prensa

Para todas las empresas, instituciones y organizaciones, es importante comunicar sus acciones, dar a conocer sus servicios y/o productos, y estar presentes en los medios de comunicación para darse a conocer y que los diferentes públicos las tengan en cuenta.

A su vez, todas las acciones, debidamente comunicadas, contribuyen a generar una imagen favorable.

Veamos juntos los siguientes conceptos fundamentales:

- La identidad corporativa es lo que la organización es y pretende ser
- La imagen corporativa es lo que los públicos perciben de la organización, es decir, lo que creen que es
- Y la comunicación corporativa es lo que la organización dice de sí misma

Para que una empresa, organización o institución pueda dar a conocer un mensaje a través de un medio de comunicación, primero tiene que saber qué se quiere comunicar, a quién se lo quiere comunicar, y cómo se lo va a comunicar.

Además, según Laura Echezarreta, asesora en comunicación, antes de iniciar una relación con los medios, se debe tener muy en claro qué es lo que a un diario, una revista, un programa de TV y/o de radio le interesa, ya que, como aprendimos, no todo hecho que ocurre se transforma en noticia y se difunde en un medio de comunicación.

En palabras de Echezarreta, “la materia prima de un periodista es la información, y no cualquier información sino aquella que constituya una noticia para el público que lo lee”. Asimismo, la asesora recomienda que la empresa u organización esté atenta a la agenda de los medios, al nicho al que apuntan, conocer los temas que sigue cada periodista, y cuáles son los aspectos a los que les dan relevancia, ya que es más sencillo subirse a un tema que ya es de interés para los medios que tratar de que un medio modifique su eje informativo a favor de la organización.

Otro consejo que brinda Echezarreta es que al momento de presentarse ante la prensa, la organización debe poder lograr comunicar todo lo que significa ese producto o servicio para la sociedad en ese momento determinado, con un lenguaje preciso, un relato atractivo y una presentación creativa, ya que a los medios les interesa el concepto, lo que mejora en la vida de las personas lo que implica social, cultural o económicamente.

No obstante, según la periodista Ana López, no todas las marcas pueden salir en los medios de comunicación.

López justifica esto explicando que todas las organizaciones quieren tener un lugar privilegiado y único en los medios. Pero ese espacio está reservado solo para unos pocos elegidos que han sabido trabajar muy bien su estrategia con la prensa.

¿Cómo se puede trabajar esta estrategia? según López, utilizando la historia que hay detrás de la marca, ya que ese es el punto de diferenciación con los demás.

Pero ahora nos preguntamos... ¿cuándo se debe hacer prensa? De acuerdo con Lorena Grojsman, Licenciada en Comunicación Social, se debe realizar un comunicado o gacetilla de prensa cuando haya un anuncio importante de la empresa para comunicar. Por ejemplo, el lanzamiento de un producto o servicio, cambios importantes en la empresa, como renuncias o nuevas incorporaciones, y también la comunicación de las crisis, ya que lo peor que puede hacer una empresa en una crisis es no hacer nada.

A esto, Grojsman añade que “idealmente es conveniente generar un comunicado de prensa una vez por mes, como máximo, y cada tres meses como mínimo”.

Sin embargo, debemos tener presente que no es lo mismo el servicio de prensa que la comunicación para empresas. La licenciada asevera que los servicios de prensa se refieren al desarrollo de contenidos de una empresa que generen interés periodístico y su posterior difusión en los medios. Es decir, no abarca comunicación interna, ni manejo en situaciones de crisis. No obstante, si la empresa lo requiere, puede incluir la organización de algún evento en el que se invite a periodistas.

En cambio, la comunicación para empresas es un término más amplio que puede incluir los servicios de prensa. Esta comunicación se suele ofrecer a grandes empresas y puede abarcar también la coordinación de la comunicación interna entre las diferentes divisiones de la firma.

A su vez, Grojsman explica que los servicios de prensa se pueden contratar a partir de un abono mensual sin plazo de finalización, o por objetivos o acciones, como pueden ser el lanzamiento de una nueva marca, o un nuevo producto o servicio, el anuncio de la presencia de la empresa en una feria del sector, la incorporación de nuevas tecnologías, entre otros.

Para que un agente de prensa pueda trabajar y generar las comunicaciones, debe contar con buena información por parte de la organización, institución o empresa, para desarrollar comunicados de prensa que generen interés periodístico. De lo contrario, pasarán inadvertidos y no habrá una buena campaña de prensa posible.

Asimismo, Grojsman explica que también es importante que el agente de prensa cuente con buen material fotográfico y audiovisual, ya que prensa no significa sólo difundir comunicados en la mayor cantidad de medios, sino que el dueño deberá estar disponible para participar en notas, contestar todas las preguntas que solicite el periodista, dejarse sacar y/o enviar fotos si se requiere, respetar los tiempos de entrega de cuestionarios y participaciones en los medios, brindar el número de celular por si surge alguna duda a posteriori de la entrevista, entre otros.

La campaña de prensa

Los temas de una campaña de prensa son presentados por los comunicados de prensa, herramienta que aprenderemos más adelante. Estos ayudan a los periodistas a que puedan encuadrar el mensaje con exactitud y a citar a las diversas personas que participan en la campaña.

Pero... ¿qué es una campaña de prensa? Según Pedro Irusta, periodista dedicado a la comunicación corporativa e institucional, “es un documento donde se define cómo, cuándo y de qué manera se va a relacionar una determinada organización o persona con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga.”

O sea, podemos decir que una **campaña de prensa** está compuesta por diversas estrategias y acciones que tienen el objetivo de promocionar y gestionar la relación con todos los públicos relevantes para una persona, empresa, institución, evento, producto o servicio.

Según la especialista en marketing Silvia Mazzoli, “comunicar es vital para cualquier empresa, negocio o actividad profesional. De nada sirve tener un gran producto, grandes habilidades o conocimientos, si no conseguimos darnos a conocer de forma eficaz, atrayendo a los clientes.”

No obstante, conforme sostiene Laura Echezarreta, para crear una campaña de comunicación exitosa, la empresa u organización debe buscar cuáles son las acciones propias que constituyen una noticia para los medios. Estas deben contar con los atributos de ser algo novedoso, actual, afectar a buena parte de una comunidad, y sorprender. Asimismo, Echezarreta realiza una distinción muy importante: no es lo mismo una publicidad que una campaña de prensa. Ella sostiene que si una pyme paga un aviso publicitario, puede poner todos los adjetivos sobre sí misma que crea conveniente. En cambio, en una información que la pyme envía a los medios, no, y lo valorativo para los periodistas es la información y no lo auto-descriptivo.

Ahora bien. Pedro Irusta expone una serie de puntos que son esenciales para elaborar una campaña de prensa:

- En primer lugar, se debe realizar un análisis de la situación de la entidad. Es decir, se debe realizar un diagnóstico y análisis de la situación de la entidad para obtener

una primera fotografía sobre las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene la misma. Una vez que se tenga esa información, el plan que se elaborará ayudará a cumplir los objetivos

- En segundo lugar, se deben establecer los objetivos. Irusta sostiene que es importante dedicarle especial atención a este punto, ya que de dichos objetivos surgirá el posterior desarrollo del plan, así como las acciones de comunicación a desarrollar en el periodo que mejor se adecue a la estrategia. Asimismo, las acciones que luego se plantearán deberán responder firmemente a los objetivos establecidos previamente. Sin ello, el plan carecerá de sentido alguno.

Los objetivos deberán ser:

- Estratégicos, que son aquellos que se plantean para lograr alcanzar resultados que se esperan alcanzar en un periodo determinado
- Y específicos, que son los que se desean lograr y se exponen de manera clara y precisa los alcances y resultados que se quieren obtener en distintas etapas del plan

En cualquier caso, y para que un objetivo de comunicación esté correctamente definido, deberá ser:

- Concreto, es decir, debe estar claramente definido
 - Mensurable, o sea, se debe poder medir
 - Coherente, ya que debe responder a las cuestiones que presenta el análisis de la situación y la estrategia general de la empresa, organización o marca
 - Y posible, dado que debe fijarse dentro del ámbito de lo alcanzable por la empresa en función de sus recursos, inversión, situación de partida, etc.
-
- En tercer lugar, se deben definir los públicos a los que se va a dirigir la campaña de prensa. Estos se deben dividir en principales y secundarios, y siempre en función de los objetivos marcados con anterioridad. Asimismo, una vez que se hayan identificado los públicos, es importante analizar en detalle qué los caracteriza y toda la información que resulte de interés para orientar el mensaje, la estrategia y las acciones posteriores.

Para que tenga sentido definir a un grupo concreto como público objetivo, el segmento debe cumplir con las siguientes condiciones:

- Sustancial, ya que el público debe tener suficiente peso como para ser relevante para la empresa
- Definible, dado que se debe poder describir y delimitar claramente quién se incluye dentro del público y quién no
- También la respuesta diferencial, porque el público debe tener una respuesta diferencial a las acciones de comunicación con respecto a otros públicos
- Y alcanzable, ya que deben existir medios apropiados para comunicarse con este público o debe ser posible crearlos
- En cuarto lugar, se debe definir un mensaje estratégico y/o general para el desarrollo de la estrategia. Este debe cumplir con el objetivo estratégico planteado por una determinada organización, así como otra serie de mensajes adaptados a los públicos y que respondan a sus necesidades, gustos o intereses. Una vez definidos con claridad los mensajes, se trabajará en la concreción de un eslogan que resuma el contenido de manera que conecte con los públicos.
- Posteriormente, atendiendo a los objetivos y los públicos señalados, se deben crear las acciones de comunicación. Allí se tienen que detallar todas y cada una de las acciones que la organización se proponga realizar para cumplir con los objetivos de comunicación, es decir, es una sección descriptiva.
- Luego se debe crear, de manera gráfica y visual, una tabla con todas las acciones de comunicación que se desarrollará, clasificadas por días, semanas, meses y años. Es decir, se creará un cronograma, un esquema que coloque en un contexto temporal cada una de las acciones detalladas en el apartado anterior.
- El presupuesto es otro de los puntos más importantes, ya que sin una partida presupuestaria necesaria para ejecutar las acciones contempladas en el plan, todo esfuerzo habrá sido en vano. Este debe presentar el detalle del coste de cada una de las acciones que contiene el plan, incluyendo una previsión de las partidas que se dedicarán a acciones publicitarias, subcontratación de servicios, producción de *merchandising*, etc.
- Por último, se debe llevar a cabo un seguimiento exhaustivo del alcance que tiene cada acción, además de confirmar si se cumplió con los objetivos y las expectativas propuestas. Para poder evaluar el plan se pueden realizar entrevistas, encuestas, grupos de discusión, conocer los impactos en la prensa y en el web, entre otros. El análisis de los datos proporcionará un conocimiento verdadero

sobre los resultados y también dará información de base para la puesta en marcha de otras acciones, ya que permitirá conocer qué funciona y qué no, y por qué.

La oficina de prensa

Como estudiamos anteriormente, las empresas y organizaciones necesitan proyectarse, tener un discurso propio para transmitir, ocupar un lugar en la sociedad y ganar confianza y reconocimiento.

Según el sociólogo español Manuel Castells, las **oficinas de prensa** “son las fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública.”

Es decir, la oficina de prensa se encarga de difundir información relevante y actividades institucionales de una empresa u organización hacia diversos medios de comunicación. Además, tiene la tarea de promover una imagen positiva y elaborar las estrategias de comunicación externa de la empresa.

Las funciones principales de una oficina de prensa son las siguientes:

- Elaborar y difundir entre los medios de comunicación notas de prensa con la información más relevante de la compañía
- Organizar las conferencias de prensa que sean necesarias si el tema que se quiere difundir merece una mayor atención
- Confeccionar una agenda de medios, con todos los datos de contacto actualizados, que permita cumplir adecuadamente con los dos puntos anteriores
- Atender personalmente a los periodistas que en momentos concretos soliciten información puntual sobre la compañía
- Hacer un seguimiento continuado de las informaciones o referencias que se publiquen sobre la empresa en los medios de comunicación y enviar diariamente esos registros a los directivos de la compañía
- Confeccionar un dossier anual con todas las repercusiones mediáticas que ha tenido la empresa a lo largo del ejercicio
- Encargarse de la gestión de la imagen corporativa de la empresa

- Elaborar newsletters o boletines informativos periódicos que decida publicar la compañía con la información más actualizada

En resumen, la función de una oficina de prensa, siempre que esta sea gestionado por un profesional de la información, es la de crear, coordinar, analizar, desarrollar, difundir y controlar la información a sus diferentes públicos a través de los medios de comunicación, es decir, conseguir transmitir una buena imagen de toda su cultura corporativa.

La oficina de prensa está compuesta por los siguientes miembros:

- El director de comunicación, que será el responsable de garantizar que exista la fluidez y la coordinación de la comunicación interna. Además, cuando se necesite contactar a los medios, debe asegurar que todos los comunicados reflejen la imagen de la institución
- El encargado de relaciones internas informará sobre las decisiones y eventos que se realicen en la empresa, y será la imagen visible ante los visitantes y las otras áreas de la empresa
- Por su parte, el coordinador de comunicación externa se encarga de coordinar y garantizar las relaciones de la empresa con los medios de comunicación. Además, tiene la tarea de evaluar el impacto de la opinión pública en la empresa, y de determinar las estrategias de marketing y publicidad.

Dentro del área de coordinación de comunicación externa podemos encontrar:

- El área de publicidad, ya que no se puede dejar de lado el marketing para promocionar a la empresa. Esta área planificará y desarrollará toda la parte publicitaria de la empresa con la finalidad de reflejar sus productos y personalidad
- y el área de relaciones públicas y contacto con los medios, que representa a la empresa en sus relaciones con otras instituciones, gobierno, organizaciones sin fines de lucro y prensa. El objetivo es mantener una buena comunicación con su entorno y tener una presencia amplia en los medios de comunicación para atender las demandas informativas.

Asimismo, es importante tener en cuenta que la oficina de prensa, y más específicamente, el encargado de prensa, representa a la empresa, por lo que debe hallarse en consonancia con la imagen que la empresa quiera dar.

Además, la ausencia de planificación de la comunicación empresarial repercute negativamente en la propia firma. Por dicho motivo, es importante darle importancia a la comunicación y contar con una oficina de prensa que se encargue de hacer llegar la información a los medios.

Por último diremos que las empresas tienen sus obligaciones con el encargado de prensa:

- Deber estar en una posición de igualdad con los directivos que le facilitan la información
- Se deben tener en consideración sus sugerencias
- Y debe ocupar un lugar adecuado en el organigrama de la empresa y estar bajo las órdenes directas del presidente