

Material Imprimible

Curso Prensa y comunicación

Módulo 2

Contenidos:

- Cómo transmitir una noticia
- Gacetillas de prensa
- Comunicados de prensa
- Notas de prensa
- Dossier
- Conferencia de prensa
- Sala de prensa
- Newsletter
- Otras herramientas para generar información

Cómo transmitir una noticia

Como estudiamos anteriormente, el encargado de prensa tiene la tarea de brindarle información a los medios de comunicación sobre los diversos hechos, acontecimientos y eventos de una empresa, institución, organización o todo aquel que lo requiera.

A su vez, también aprendimos que para que un suceso o hecho se convierta en noticia, tiene que ser actual, tiene que ser novedoso y llamar la atención, tener proximidad física con el público, debe tener finalidad divulgativa, entre otras características. O sea, no todo suceso se puede convertir en noticia.

Ahora bien. La noticia se da a conocer, es decir, se transmite en los medios de comunicación. No obstante, cada uno de los medios tiene su propio formato, por lo que hay que adaptar el mensaje a cada uno de estos.

Según Adriana Amado Suárez, los diarios tienen un alto impacto y sus lectores están atentos a la información detallada. En este medio, es útil cualquier tipo de material gráfico, como los impresos, archivos de texto, fotografías de buena calidad, ilustraciones, entre otros.

Por su parte, en la radio son de utilidad los recursos sonoros, como declaraciones y testimonios grabados, reproducciones musicales, etc. Sin embargo, también sirven los comunicados impresos, ya que estos pueden ser usados por los productores de los programas radiales para elaborar sus reportes a partir de esos informes.

En la televisión, las imágenes son el principal insumo. Amado Suárez sostiene que los videos caseros o tomados casualmente sólo sirven si tienen un testimonio único, o en el caso de que se ofrezcan imágenes que no fueron obtenidas de otro modo. En el caso de que se trate de información institucional, es conveniente producirla con los máximos criterios audiovisuales, de modo que puedan servir de base para la elaboración de reportes periodísticos.

En cuanto a internet, la investigadora asevera que la información que se envíe a portales y sitios de internet debe concebirse con el formato de la red, aprovechando los recursos propios de este medio como la interactividad, la hipertextualidad, la articulación de recursos multimedia, entre otros. Es un medio de buena llegada al público conectado, dentro de los que se encuentran los periodistas.

Asimismo, Amadeo Suárez considera que un responsable de prensa debe contar con recursos técnicos para enviar información y recibir los requerimientos de prensa.

Estos recursos son:

- Un celular, es decir, tener una línea telefónica para poder estar comunicado. Este es insustituible para intercambiar información o confirmar la recepción de envíos, y además es muy utilizado para realizar entrevistas no solo auditivas, sino también las que tienen imagen.
- Otro recurso importante es el correo electrónico. Internet ha cambiado gran parte de las rutinas productivas del periodismo, en la medida en que la red se convirtió en la principal fuente de información y ha acelerado los tiempos de difusión de noticias. Por ejemplo, los comunicados de prensa pueden enviarse por correo electrónico, pero respetando las características de este canal de comunicación.
- También son útiles las tecnologías de la comunicación, ya que facilitan el acceso a recursos técnicos para apoyar la tarea de difusión. Podemos mencionar a las redes sociales, que permiten mantener comunidades de interés permanentemente actualizadas, también estas tecnologías brindan la posibilidad de compartir recursos, lo que obliga a las áreas de prensa a estar mucho más atentas a lo que pasa en la red.

A su vez, la investigadora asegura que las tecnologías de la comunicación se redefinen constantemente, por lo que no se trata de analizar un recurso específico, sino asumir una actitud de apertura a los nuevos canales, sean los que sean.

Herramientas de prensa

La persona encargada de hacer llegar información a los medios de comunicación utiliza diferentes herramientas de prensa. Si bien, en cada caso, debe coordinarse con cada medio y cada periodista cuál resulta más conveniente, hay algunas aceptadas por todos, de muy sencilla elaboración, y de mucha utilidad en la gestión de prensa.

Las herramientas de prensa que más se utilizan son las siguientes:

- Gacetillas de prensa
- Comunicados de prensa
- Nota de prensa
- Dossier

- Conferencia de prensa
- Sala de prensa
- *Newsletter*

¿Qué les parece si comenzamos a conocer cada una de estas? ¡Adelante!

Gacetillas de prensa

Conforme afirma Amado Suárez, la gacetilla de prensa es un breve mensaje escrito que comunica una novedad con criterio periodístico.

Es decir, la **gacetilla de prensa** es una pieza de comunicación que enviamos a los medios de comunicación para que se difunda aquello que queremos.

Sus características son:

- La brevedad y concisión
- La precisión de datos
- Y el parecido a una noticia

Según la investigadora argentina, “si bien es el recurso más corriente y el más sencillo, no por ello es el mejor utilizado. Cuando un reportero recibe gacetillas, separa aquellos que pueden tener algún interés, aquellos que pueden quedar para otro momento, y los que serán descartados.

¿Por qué algunos son desechados? Por tener una redacción confusa, por falta de datos, por lenguaje no periodístico, por llegada a destiempo, destinatario inadecuado, entre otras. Increíble y paradójico, ¿no?

Como dijimos, la gacetilla es parecida a una noticia. ¿Por qué? porque tiene su misma estructura, y la noticia responde a la estructura llamada “pirámide invertida”.

¿Alguna vez escucharon hablar sobre la pirámide invertida? Esta es una estructura que sirve para organizar la información de una manera que llame la atención de las personas y las atraiga.

De acuerdo con el periodista Fernando Girasol, la idea es colocar la información más importante en el título y en los primeros párrafos de una noticia. De esta forma, lo más relevante se concentra ampliamente en la base de la pirámide, mientras que la relevancia

de la información se va reduciendo a medida que el texto alcanza, figurativamente, la punta de la pirámide, al final del texto.

Según el publicista inglés David Ogilvy, “el título es lo que se lee hasta cinco veces más que el primer párrafo”.

Por dicho motivo, Girasol sostiene que lo más importante debe estar en el título, y tiene que tener “gancho” y ser impactante, para poder enganchar al lector y generar interés para que la persona siga leyendo.

Posteriormente, la noticia tiene que decrecer en importancia. En los primeros párrafos tiene que estar presente la información más importante, que deberá responder a las 5W del periodismo: qué, quién, dónde, cuándo y por qué.

Conforme expone Amado Suárez, la gacetilla tiene tres partes: el encabezado, el cuerpo principal y el pie de página.

Del encabezado forman parte:

- Los datos del emisor, es decir, la identidad de la organización o persona que lo suscribe, para evitar la sospecha de que se trata de un mensaje falso.
- La indicación “Gacetilla de prensa”, para que la persona que la reciba sepa que lo que le estamos enviando es una gacetilla y no una publicidad o cualquier otro contenido que le pueden estar enviando. Entonces, en un lugar bien visible, tal vez arriba del título, debemos poner “gacetilla de prensa”
- Inmediatamente se coloca la fecha y la hora, dato vital, ya que le permitirá al periodista evaluar la vigencia de lo que se informa y compararlo con otras informaciones relacionadas, o emitidas por otras personas.
- Luego aparece el destinatario, y sobre este, Amado Suárez sostiene que es más eficiente dirigir la gacetilla al periodista interesado en una información; pero si no se conoce, se la debe dirigir al responsable de la sección, o al editor responsable.
- Después llega el embargo, que es la indicación del momento en que la información puede ser dada a conocer, si es que hay alguna restricción al respecto. Si la hubiera, se debe indicar claramente “Publicar a partir de...”, o similares. Este el caso de la información que se anticipa a la prensa antes de que

se formalice un anuncio o un discurso. En cambio, si la nota no indica nada, se asume que es de difusión inmediata, o también se puede aclarar “Publicar inmediatamente”, o similares.

Bien. Después del encabezado, llega el cuerpo principal, es decir, la noticia propiamente dicha. Allí encontramos:

- El titular o título, que como ya aprendimos, debe ser llamativo, pero también indicativo del contenido, no sólo para invitar a la lectura, sino para ayudar a que la información llegue a quien corresponda, en función de la temática abordada. Amado Suárez afirma que el título es crucial en las gacetillas enviadas por correo electrónico, que deberá estar consignado en el tema del mensaje, dado que determina si el correo será abierto o descartado sin leer.
- Después del título encontramos el encabezado, también llamado copete o *lead*, que consiste en un breve resumen de tres líneas de la noticia. Muchas veces, es lo único que se reproduce en el medio, con lo que debe tenerse la precaución de resumir en ese párrafo todo lo que dice la gacetilla.
- El desarrollo es la información propiamente dicha y no debería ocupar más de dos párrafos, de entre 6 y 9 líneas cada uno. Asimismo, debemos tener en cuenta que el periodista puede cortar la información en cualquier parte, por lo que debe respetarse el esquema de la pirámide invertida que aprendimos anteriormente. Si la información interesa, el periodista mismo se encargará de llamar para profundizar el tema, y si la gacetilla se envía por email, pueden agregarse hipervínculos para los anexos.
- Luego llega el cierre, que consta de un párrafo final con un detalle de las fuentes, conclusiones, y datos de los informantes. Allí se exponen los datos de filiación de la organización, es decir, nombre completo, la actividad a la que se dedica, su antigüedad y su origen. En el caso de las personas, se debe colocar el nombre completo, ocupación y cargo.

La última parte de la gacetilla es el pie de página, que se compone de:

- Los datos de contacto, es decir, el nombre de la persona de contacto de prensa con sus teléfonos, dirección de correo, y horarios de contacto. Estos datos son fundamentales porque sirven para respaldar la información y propiciar futuros contactos con el periodista.

- Y posteriormente encontramos la cantidad de páginas. Si el comunicado tuviera más de una página, lo que no es conveniente, debe indicar el total de folios. Por ejemplo, página 1 de 2, y si se acompaña algún anexo, como archivos, fotos, etc.

Ahora bien. En cuanto a la extensión y estilo de la gacetilla, podemos ofrecer las siguientes pautas:

- Si es posible, el texto debe ocupar, como máximo, dos páginas. Lo ideal es poner toda la información en una sola página. ¿Por qué? porque las gacetillas largas no son leídas. Por dicho motivo, cuanto más corta sea nuestra gacetilla, más probabilidades tendremos de que sea comentada o leída.
- Las oraciones deben ser cortas y simples, es decir, deben tener sujeto, verbo y predicado, y los párrafos deben ser de entre 6 y 9 líneas. Si lo consideramos necesario, podemos resaltar con negrita lo que deseamos destacar. La estructura sintáctica indicada se debe al objetivo de ofrecer toda la información relevante con la menor cantidad de palabras posible, ya que la gacetilla de prensa es informativa y no publicitaria.
- Asimismo, debemos evitar usar adjetivos calificativos o superlativos, es decir, tenemos que atenernos solo a contar los hechos. No debemos persuadir, la idea es que le contemos a los destinatarios de qué se trata la noticia, la cual tiene que tener información veraz y concreta
- De igual manera, como aprendimos, la gacetilla tiene que tener poder noticioso, por lo que debe estar armada como una noticia y responder a las 5W del periodismo.
- Por último, antes de enviar la gacetilla, debemos revisar su ortografía, ya que debe tener buena redacción en cuanto al estilo, tono, lógica, gramática y ortografía. También se debe evaluar si es oportuno enviar la gacetilla, así como también se debe controlar la adecuación a la audiencia.

Otra cuestión a ver es si con la información brindada es suficiente o si es importante y necesario recurrir a otro material de apoyo. Y por último, es esencial realizar un proceso de experimento-ajuste. ¿Qué quiere decir esto? Pedirle a algunas personas no familiarizadas con el tema que lean la gacetilla para luego preguntarles qué comprendieron. De sus respuestas depende si debemos cambiar cosas o no.

Por su parte, la especialista Amado Suárez, plantea que “es conveniente enviar las gacetillas simultáneamente a todos los medios, sin discriminación. Y publicar de inmediato el comunicado en Internet.”

Comunicado de prensa

El **comunicado de prensa** es igual a la gacetilla, ya que ambas están compuestas por un texto que informa sobre algo que es de interés de difusión por parte de una organización o una persona precisa.

No obstante, hay una diferencia: la gacetilla es un texto que anuncia y convoca a la difusión de un evento que va a producirse en un futuro cercano, mientras que el comunicado de prensa es un texto sobre un evento que sucedió hace poco. Sin embargo, como dijimos, ambos tienen el objetivo de que la información se haga pública y visible a través de los medios de comunicación.

Según la periodista Vanesa Carrasquilla, “El comunicado de prensa se usa en momentos de crisis, posicionamiento político o cambios de organigrama.”

Asimismo, Carrasquilla sostiene que el comunicado de prensa está muchas veces relacionado con un hecho externo a la compañía. Por lo tanto, y en función de la gravedad de estos hechos, es importante que se redacte de forma rápida y se lo envíe a la prensa con cierta celeridad, ya que cuanto se tarde a enviar un comunicado de prensa, más especulaciones habrá en torno al posicionamiento de la marca o compañía.

Sobre el envío de estos documentos, la periodista asevera que habitualmente se envían por email a los periodistas, con el objetivo de que los medios de comunicación se hagan eco de esa información y la compartan con sus oyentes, telespectadores o lectores. Sin embargo, son cada vez más las empresas que optan por publicar los comunicados en sus propios canales, es decir, en su sitio web o redes sociales, dado que así se aseguran que llega de forma rápida a su comunidad y al público en general y no tiene que esperar a que la prensa lo publique.

Nota de prensa

De acuerdo con Carrasquilla, la **nota de prensa** es un documento de no más de dos páginas con el que una empresa o negocio presenta una información importante a los medios de comunicación.

Pero... ¿Qué diferencias hay con el comunicado de prensa? Carrasquilla expone las siguientes desigualdades:

- En primer lugar, la nota de prensa presenta una noticia o hecho noticiable sobre la marca. En cambio, el comunicado sirve para clarificar o posicionarse, respecto a un tema que no tiene por qué estar relacionado con la compañía
- Mientras la nota de prensa es una herramienta muy versátil que pueden usar tanto compañías como emprendedoras, el comunicado se usa más dentro de grandes corporaciones
- Asimismo, la información que aparece en el comunicado de prensa es más subjetiva, es decir, muestra un posicionamiento. Por otro lado, la que aparece en la nota de prensa es lo más objetiva posible
- De igual manera, el comunicado de prensa debe ocupar entre media hoja y una hoja entera. Por el contrario, la nota de prensa no deberá superar las dos hojas
- Por último, el comunicado de prensa va firmado por el responsable de la compañía u organización. La nota de prensa, no.

La periodista también afirma que si bien todas las notas de prensa son informativas, existen diversos tipos. La idea es elegir la que se adapte mejor a las necesidades de cada uno.

- La nota de prensa de producto está especialmente indicada cuando una empresa elabora cualquier tipo de producto
- La nota de prensa de un evento es la que se utiliza para presentaciones, conferencias, ferias, celebraciones, entregas de premios, entre otros
- Por su parte, la nota de prensa de un servicio es ideal cuando la empresa quiere posicionarse como especialista o referente del sector
- Y con la nota de prensa de una organización se da a conocer el lanzamiento de un nuevo proyecto, sea o no empresarial

Dossier

Según la periodista María Navajas, un **dossier de prensa** es un documento con el que se le explica a los lectores los aspectos más importantes sobre una empresa, sobre un profesional, sobre una asociación, ONG o institución. Es decir, tiene el objetivo de dar a conocer a la compañía y servir de apoyo a los periodistas que estén interesados en publicar noticias sobre esta empresa.

Navajas sostiene que no hay que confundir el dossier con la nota de prensa: esta última se utiliza para comunicar una noticia importante de la empresa. En cambio, el dossier de prensa tiene más usos. Por ejemplo, se puede enviar como apoyo cuando se envía una nota de prensa o una convocatoria de prensa, cuando un medio de comunicación solicite una entrevista, o simplemente cuando alguien requiera más información sobre la compañía.

En cuanto a su composición, la periodista asevera que hay una serie de elementos que no deben faltar en el dossier:

- Primeramente, la historia de la empresa, que recopila la trayectoria de la compañía desde sus inicios y hasta ahora con los hitos más importantes
- En segundo lugar, tiene que estar presente un resumen del producto principal o los productos de la empresa
- También deben aparecer la misión, el objetivo y los valores de la organización
- En el dossier de prensa también se deben analizar los resultados de la empresa, es decir, los datos de facturación, número de empleados, países en los que está presente la actividad, etc. O sea, tiene que tener datos estadísticos
- Si la empresa tiene un fundador o fundadores relevantes se puede añadir una pequeña biografía en la que se describa su historia y su relación con la compañía. También se puede humanizar el dossier de prensa con información sobre los empleados de la organización
- Los planes de futuro también son un elemento importante del dossier. En él se puede hablar de los proyectos más inmediatos, de los planes de expansión, etc., siempre y cuando sean reales y en los que ya se estén inmersos
- Otro elemento son las preguntas frecuentes, donde se pueden aclarar dudas y conceptos
- Si la empresa u organización ya ha salido en medios de comunicación, es importante contarlos. Para eso, se debe hacer una selección de las noticias más importantes e incluirlas en el dossier
- La información de contacto también es importante, es decir, se debe indicar dónde se encuentra la compañía, cómo pueden contactarla los medios de comunicación, quién es la persona de prensa, etc.
- Por último, debe tener material audiovisual que los periodistas puedan descargarse y utilizar en sus noticias

Navajas explica que para redactar correctamente un dossier de prensa se deben seguir las siguientes indicaciones:

- El texto debe ser conciso, sencillo y directo
- No se debe mentir ni maquillar datos
- La extensión es libre pero no nos debemos pasar
- No utilizar tecnicismos
- Hablar de la empresa en tercera persona

Conferencia de prensa

Según Amado Suárez, la **conferencia de prensa** es “una reunión que se organiza para invitar a varios medios y ofrecer una información en forma simultánea. Este recurso permite que los periodistas hagan preguntas y tengan contacto con los voceros de la organización.”

Asimismo, la investigadora sostiene que como una conferencia de prensa supone una logística importante, sólo se justifica para ocasiones de trascendencia, ya que los periodistas prefieren no perder horas de su tiempo si la conferencia no vale la pena.

De igual manera, Amado Suárez expone que es negativo tanto el exceso de conferencias insustanciales, como la falta de ellas, especialmente desde los organismos públicos, que tienen la obligación de brindar información por igual a todos los medios, y permitir a los periodistas que indaguen sobre los temas que se presentan.

Es decir, no puede considerarse una conferencia la convocatoria a un anuncio oficial en el que los periodistas no tienen posibilidades más que transmitir el discurso, sin poder hacer preguntas.

Podemos decir entonces que la particularidad de la conferencia de prensa es que en ella, los periodistas, tienen la particularidad de preguntar, y no se debe discriminar a ningún medio de comunicación.

Además, la especialista asevera que se trate de una conferencia programada o convocada de urgencia, se deben considerar las siguientes cuestiones para garantizar el acceso a la mayor cantidad de medios y hacer hincapié en el aporte informativo del encuentro:

- En primer lugar, la convocatoria. Debe convocarse a la mayor cantidad de medios que el lugar permita, y en caso de que no puedan acceder muchos medios, debemos asegurarnos de incluir en la lista a agencias que luego puedan difundir la información

- Otra cuestión a considerar es el espacio, ya que debemos permitir que los periodistas puedan trabajar con comodidad. Para esto debemos prever un lugar para las cámaras y para los fotógrafos, y para que se puedan instalar adecuadamente micrófonos y grabadores. Asimismo, el organizador debería prever la grabación del encuentro y ponerla a disposición de la prensa, tanto de los que asistieron como de los que no pudieron hacerlo. También la conferencia puede transmitirse en directo a través de Internet, y dejarla publicada en el sitio para su consulta.
- Dado que lo esperable es mostrar la mejor predisposición a los medios, la acreditación no debería ser discriminatoria, excepto que existan razones de espacio que lo justifiquen. Por eso es importante tener una lista de periodistas invitados, ya que sirve para organizar sus participaciones y preguntas, y para realizar un seguimiento de lo que se publicará
- En cuanto a las intervenciones podemos decir que se deben coordinar con los medios acreditados la modalidad de la conferencia, la cantidad de personas que van a intervenir, el orden, el tiempo que se asigna, la posibilidad de repregunta, etc. En caso de que entre los periodistas no haya acuerdo, se puede recurrir al sorteo, para hacerlo de la manera más democrática posible. Asimismo, debe haber un encargado de coordinar las intervenciones, y el criterio que debe primar es el de promover la participación de la mayor cantidad de periodistas, por lo que coordinar con los asistentes la modalidad, ayuda a que se eviten protagonismos o preferencias de algunos periodistas.
- Otra cuestión a considerar es el material de prensa, ya que según Amado Suárez es conveniente garantizar que la información brindada y los datos complementarios sean entregados a los asistentes y sean accesibles a través de internet
- Por último diremos que en caso de que se quiera coordinar un encuentro personal, es conveniente hacerlo fuera del momento de la conferencia general, así se evita el acorralamiento de los movileros al final de la conferencia, o dar una declaración preferente a un periodista en perjuicio de los otros presentes

Ahora bien. Amado Suárez también explica que las conferencias de prensa tiene ventajas tanto para el periodismo como para las fuentes. Para el periodismo, los beneficios son los siguientes:

- Es un espacio colectivo que facilita la igualdad de acceso de diferentes medios de comunicación
- Pone en contacto directo al periodista con una fuente de poder o personalidad pública
- Dignifica el oficio porque muestra a los periodistas de distintos medios trabajando coordinadamente para obtener información para todos los ciudadanos y también preguntando, ya que no solo comentan la información que les llega de manera indirecta
- Más allá de los medios que asistan a la ronda de preguntas, la información de la conferencia es pública por naturaleza, disponible para cualquier periodista, que puede, a su vez, verificarla y agregar valor al intercambio presencial

Las ventajas para las fuentes son las que conoceremos a continuación:

- Facilita una convocatoria simultánea a diversidad de medios
- La variedad de preguntas permite abordar múltiples perspectivas
- Asimismo, expande la información, ya que un intercambio siempre aporta más que un comunicado impreso, y pone en escena la voz de la fuente de manera directa
- La información es transparente y queda registrada, por lo que es más difícil que el mensaje y el contexto se distorsionen

Amado Suárez sostiene tanto en las conferencias convocadas con anticipación como en aquellas que se convoca a último momento, debemos cuidar la comodidad de los asistentes y tener en cuenta algunos aspectos básicos:

- El lugar debe ser luminoso, para que se puedan tomar buenas imágenes y ofrecer buen sonido, de modo de garantizar la nitidez de las preguntas y de las respuestas y la posibilidad de transmitirlos con calidad.
- Grabar la conferencia permitirá disponer de material para enviar a los medios que no asistieron, además de servir como registro de lo acontecido en la misma. Como dijimos, idealmente se puede hacer una transmisión en directo para extender la llegada.
- Para el caso de las conferencias programadas, es preferible elegir un horario temprano en la tarde para separarla de las urgencias matinales de los ciclos informativos y anticiparse a las ediciones de la tarde o noche

- La persona de prensa debe prever requerimientos adicionales de información por parte de los periodistas que asistieron, como precisiones, declaraciones complementarias, solicitud de fotografías, etc.

Ahora bien. Sobre la convocatoria a la conferencia de prensa, la investigadora expresa que la oficina de prensa debe:

- Verificar que la fecha y hora de la conferencia de prensa no coincidan con otros acontecimientos de interés periodístico, y se debe considerar cambiar la fecha si la coyuntura lo exige
- Convocar a la mayor cantidad de medios, pero no indiscriminadamente en un mail colectivo, sino de manera personalizada
- Ofrecer un sistema de acreditación sencillo, que permita realizar un seguimiento de la asistencia
- Identificar quién es el periodista que cubre en cada medio el tema que se tratará en la conferencia y, eventualmente, contactar a quienes toman la decisión de mandar a un periodista a hacer la cobertura. Cuanto más especializados sean los invitados, mejor la información que se obtiene
- Poner a disposición de los periodistas acreditados la información necesaria. Se puede anticipar un anuncio o el informe a presentar con embargo, es decir, con la hora en la que puede ser difundido. Esto facilita la tarea de los periodistas y los ayuda a preparar las preguntas.
- Indicar con claridad nombres y cargos de las personas que brindarán la conferencia, tanto para la convocatoria como para su identificación durante la conferencia, y además proporcionar, eventualmente, una vía de contacto para consultas.
- Elegir un moderador con experiencia con la prensa y con conocimiento sobre el tema y sobre el entrevistado. Este debe estar preparado para intervenir y ordenar situaciones de discusión o de superposición de preguntas
- Definir qué personas de la organización recibirán a los periodistas y estarán disponibles para ofrecer indicaciones o resolver inconvenientes

En cuanto a la infraestructura y las condiciones técnicas, Amado Suárez sostiene que debemos:

- Elegir un lugar de fácil acceso y con instalaciones accesibles

- Prever un buen sistema de sonido y que la sala no sea ruidosa, para que las preguntas y las respuestas sean registradas con claridad y fidelidad
- Es preferible que los periodistas puedan estar sentados y que cuenten con un micrófono para formular las preguntas.
- Es esencial ofrecer tomas de electricidad y buena conectividad, y tener disponibles las claves de acceso a la red
- Prever las condiciones y elementos necesarios para realizar transmisiones en vivo o grabar el encuentro
- Disponer un lugar para las cámaras y espacio para que los fotógrafos puedan moverse con tranquilidad
- Cuidar la ambientación, proporcionar luz suficiente y elementos visuales adecuados para lograr buenas imágenes o registros en video.

Antes de comenzar la conferencia, los encargados de prensa deben:

- Tener la lista actualizada de acreditados con datos de contacto por si hay cambios de última hora
- Disponer de una hoja de asistencia para el ingreso al edificio, así como para el ingreso a la sala, su control de asistencia posterior y el chequeo de las publicaciones que realicen.
- Los periodistas siempre apreciarán ser recibidos con un servicio de lunch que, aunque sea sencillo, impactará positivamente en el clima del evento.
- Disponer de vasos con agua para los entrevistados.
- Establecer el orden en que podrá preguntar cada periodista y definir si las intervenciones tendrán un orden fijo. Hay varios criterios a elegir: por orden de llegada, de acreditación, por tipo de medios, etc. Lo ideal es conversarlo con los asistentes y comunicar con claridad el criterio junto con la convocatoria, para evitar inconvenientes.
- Es muy útil que haya una persona para las presentaciones y ordenar las intervenciones, que puede ser un periodista de entre los asistentes, lo que suele generar más consenso entre los participantes.

Luego, durante la conferencia, es importante:

- Respetar el orden acordado para realizar las preguntas o acordar con el moderador si hubiese alguna modificación.

- Prestar atención a los requerimientos que puedan surgir, especialmente a las condiciones técnicas.
- Es conveniente evitar que luego de la conferencia se mantengan diálogos con algún medio en particular, dado que atenta contra la idea de que la información sea la misma para todos.

Después de la conferencia, el encargado de prensa debe:

- Publicar de manera accesible el contenido completo de la conferencia junto con el punteo de temas salientes para facilitar el trabajo periodístico
- Poner a disposición fotografías, audios y videos que el periodista pueda necesitar para la realización de la nota
- Estar disponible para requerimientos adicionales

Amado Suárez plantea que en Argentina, el periodismo deportivo dio ejemplos en las últimas décadas de la buena imagen que transmite alguien que respeta las conferencias de prensa.

Por ejemplo, Marcelo Bielsa, entrenador de la selección nacional de fútbol entre los años 1998 y 2004, se caracterizó por realizar extensas conferencias de prensa como única modalidad en el trato con el periodismo. Muchas veces fue criticado por no aceptar entrevistas exclusivas, aunque estas no tienen más argumento a favor que el de la competencia entre medios. Al día de hoy, Bielsa es una figura que da muchas conferencias de prensa.

Sala de prensa

De acuerdo con Amado Suárez, la **sala de prensa** es “una página especial en la web para el periodismo, más allá del sitio institucional, en la que se brinde información exclusiva para ser utilizada por los medios tradicionales.”

A esto, la investigadora agrega que “no se trata de habilitar una página para publicar un archivo de gacetilla, sino de desarrollar un espacio virtual de servicios, que faciliten la tarea de la prensa, diferente del típico sitio web para la promoción de una organización.”

Vanesa Carrasquilla, por su parte, sostiene que la sala de prensa puede estar abierta al público o ser de acceso privado. Si es pública, significa que todo el mundo va a poder acceder a ella y a la información que allí se encuentra. Si es privada, las personas que quieran acceder a ella deberán contactar con la marca para que les facilite la entrada.

A su vez, Carrasquilla considera que “toda marca y negocio que quiere incrementar su reputación, credibilidad y presencia de marca debería tener su propia sala de prensa.”

Pero... ¿Qué contenidos debe tener la sala de prensa?

- Notas de prensa
- Dossier de prensa
- Comunicados de prensa
- Material gráfico
- Calendario de actividades
- Notas de opinión de los principales referentes
- Lista de contactos con los responsables de prensa
- Interactividad, es decir, foros de discusión y chats online

No obstante, la periodista manifiesta que la sala de prensa tiene una desventaja: tenerla abierta y con la información accesible, nos obliga a monitorizar los contenidos que hay en ella para poder saber quién se la ha descargado, si la han publicado o no, etc. Porque a veces los periodistas puede ser que hablen de la marca en la prensa pero, como tienen toda la información que necesitan a su alcance, no nos avisan.

Newsletter

Conforme con Vilma Núñez, Consultora Internacional de Marketing Digital, el **newsletter**, también llamado boletín informativo, es una publicación informativa que se distribuye con cierta periodicidad: puede ser diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral. Normalmente contiene artículos de interés sobre la marca y del ámbito en que la misma se desenvuelve.

Asimismo, Núñez sostiene que los que reciben este tipo de comunicaciones son suscriptores que previamente han mostrado interés en la marca y han solicitado recibir información.

Por su parte, Amado Suárez afirma que el *newsletter* es una publicación periódica, de producción sencilla, que sirve para mantener informado a un grupo de personas de determinadas novedades o temas de su interés. Este puede imprimirse o enviarse por mail, aunque en la actualidad se utiliza más el envío digital.

A su vez, la investigadora explica que “como en los demás recursos de prensa, el valor del boletín estará en los datos y en la información que ofrezca, y en la forma en que se

presenten. Lo mejor que puede pasar es que el boletín se convierta en una fuente de referencia por la seriedad y valor de la información que aporta.”

Según el periodista y especialista en marketing Miguel Domenech Mestre, el newsletter aporta las siguientes ventajas:

- Es una comunicación permisiva, ya que el usuario recibe el *newsletter* porque está inscripto. Primero tiene que dar su autorización expresa y debe tener la opción de darse de baja en cualquier momento, lo que hace que la reciba porque quiere y no sea una comunicación intrusiva
- Aporta valor añadido, dado que todo lo que comunicamos en ella es información interesante para las personas que están suscritas
- Crea relaciones con el cliente. Mediante el mail, como canal directo y personal, un *newsletter* con contenido de valor nos ayuda a fidelizar
- También posibilita alcanzar la venta. Aunque aparentemente no sea el objetivo principal de un *newsletter*, ayuda a vender el producto
- Tiene un bajo costo, ya que con el *newsletter* ofrecemos contenido a un público al que ya tenemos inscripto en nuestra base. Aunque cada cliente potencial tiene su valor, el *newsletter* nos permite promocionarnos sin hacer una inversión extra que sí deberíamos hacer en otros canales
- Asimismo, atrae más tráfico a la web o blog que es de calidad y que responde ante nuestro producto.
- Y también es una ayuda a nuestra marca, ya que qué comunicamos y cómo lo hacemos forma parte de nosotros y de nuestro *branding*. En el *newsletter* nos comunicas con nuestra base, así que el cómo importa: una oportunidad única para mejorar la percepción y la imagen que tenemos entre nuestra base de datos.

Otras herramientas para generar información

Además de las herramientas de prensa mencionadas, que, como dijimos, son las más comunes y las más utilizadas, existen otros recursos para generar información, que corresponden a herramientas de relaciones públicas más que a recursos periodísticos.

Según Amado Suárez, estas, en algunas circunstancias, pueden contribuir a hacer conocer a la organización o propiciar un encuentro que facilite el conocimiento personal, y bien pensadas, pueden convertirse en un insumo para la prensa.

Podemos nombrar a:

- Las visitas de prensa
- Los encuentros con periodistas
- Los eventos y acontecimientos especiales
- Los espacios de publicidad
- Y los rumores y trascendidos

Sobre las visitas de prensa, Amado Suárez asevera que la organización puede convocar a la prensa a visitar lugares de interés, como instalaciones, plantas industriales, obras, lugares turísticos, sitios con patrimonio histórico o cultural, entre otros.

Para que esa invitación sea de provecho para el cronista, podría coordinarse con encuentros con especialistas o técnicos, o con demostraciones especiales, de modo que se le garantice al periodista un material informativo original. Además, siempre se debe preparar material gráfico o impreso, para entregar en ocasión de la visita y para ofrecer a aquellos medios que no hayan podido realizar el viaje.

No obstante, es importante que la invitación no se confunda con un viaje turístico, sino que debe priorizar los aspectos informativos y respetar los tiempos de trabajo de los cronistas invitados, como también brindarles las herramientas de comunicación para que puedan preparar un reporte. Asimismo, en ningún caso debe relacionarse la generosidad del que invita con un condicionamiento a la publicación de la nota.

Por su parte, los encuentros informales con periodistas pueden contribuir a fortalecer la relación. Por ejemplo, se puede realizar una comida de trabajo, individual o con un grupo reducido de periodistas y algunos referentes de una organización, ya que esto va a permitir una charla franca, lo que ayuda a consolidar el conocimiento mutuo de la organización con los reporteros.

Sin embargo, debemos tener cuidado, ya que abusar de este recurso, o usarlo con objetivos no éticos, como filtrar información o sondear a los periodistas, puede lesionar la relación informativa.

En cuanto a los eventos y acontecimientos especiales, Amado Suárez sostiene que es una estrategia para llevar un tema a la prensa. Por ejemplo, se pueden realizar maratones solidarias, campañas de cuidado de plazas, encuentros religiosos, concursos populares, entre otros.

Para que el acontecimiento tenga relevancia pública, debe responder, de alguna manera, a una necesidad de la comunidad o a algún hecho de relevancia social. Es la única manera de que el acontecimiento resulte “interesante”.

La difusión de los acontecimientos especiales requiere varias etapas: es importante lograr que los medios se hagan eco de la convocatoria, aunque a veces es necesario apuntalar la información de prensa con avisos publicitarios.

Luego, el día del evento, es esencial brindarle atención a los periodistas y asistentes, y preparar material periodístico para todos los medios, especialmente para los que no asistieron.

También podemos mencionar los espacios de publicidad, que es otra forma de difundir información, que puede apoyar un plan de prensa, o mejorar la eficiencia de ésta. Por ejemplo, una empresa de servicios puede contratar un espacio publicitario en una radio local para pasar información acerca de sus actividades, con un formato similar al de un micro de servicios.

La investigadora afirma que estos espacios son pagos, por lo tanto de carácter publicitario, que emulan a una nota periodística en su estilo pero que a veces el medio identifica como “Espacio de publicidad”.

Amado Suárez sostiene, además, que los periodistas suelen estar atentos a lo que circula por los medios de comunicación, incluso lo que aparece claramente como formato publicitario, ya que los temas pueden servir de disparador para que el medio haga una investigación en la que el emisor del mensaje publicitario tenga una participación.

Por último vamos a nombrar a los rumores y trascendidos. Según Amado Suárez, “un rumor es una información incierta, que no puede verificarse pero que por diversas razones resulta verosímil en algún momento.”

Asimismo, la investigadora sostiene que a más incertidumbre o a mayor ausencia de información, más probabilidades de que se difunda la especie, por eso la mejor manera de contrarrestar una murmuración es adoptar una actitud proactiva y diligente. Por ejemplo, declaraciones oficiales, evidencias contundentes, testimonios de involucrados, son una buena táctica para evitar la difusión del rumor, sobre todo si la murmuración es cierta, con lo cual una pronta confirmación es menos dañosa que una desmentida poco creíble.

Como primera medida, debe evaluarse la relevancia del rumor y sus posibles consecuencias. Si se trata de algo pasajero, o inocuo, una desmentida enérgica no haría

más que darle una importancia que no tenía. Si el rumor circula en un grupo restringido, no tiene sentido aclarar la situación frente a la opinión pública en general y enterar a personas que desconocían el tema. En cualquier caso, es conveniente informar a la ronda de periodistas que podrían estar interesados en el tema, para prevenir que se hagan eco de una información infundada.

Un caso aparte son los trascendidos. Éstos comparten con los rumores la incertidumbre pero, a diferencia de aquellos, los trascendidos cuentan con un aval que la noticia mantiene en el secreto. “Fuentes que prefirieron no ser identificadas”, “un testigo que no quiso revelar su nombre”, son frases que encabezan informaciones para legitimar su contenido.