

Material Imprimible

Curso Prensa y comunicación

Módulo 3

Contenidos:

- Cómo diseñar una estrategia de prensa
- Cómo armar el plan de medios
- Qué es la agenda de medios y cómo armar una
- Cómo una organización debe relacionarse con los periodistas
- Cómo acercar las noticias a los medios
- Cuándo es el momento ideal para llamar a un medio

Cómo diseñar una estrategia de prensa

De acuerdo con la investigadora Amado Suárez, “cualquier plan de relaciones con la prensa debe partir de un análisis de la necesidad de difusión de la persona o la organización.”

Es decir, debemos preguntarnos ¿cuánta difusión precisa?, ¿en qué medios tendría que aparecer?, y a estas las debemos responder con realismo: no tenemos que tener pretensiones desmedidas de figuración, ni emprender la tarea de difusión con excesiva timidez.

Según Amado Suárez, en el primer caso, el interesado debe preguntarse por la conveniencia de aparecer en ciertos medios: no en todos los casos sirve aparecer en el diario de mayor circulación o en el noticiero de la noche, porque no siempre es aconsejable exponerse ante una gran audiencia.

Por otro lado, el bajo perfil está en contradicción con la aparición en prensa, en la medida en que los periodistas buscan información de impacto y personas que participen en las noticias con seguridad y desenvoltura.

De igual manera, la analista de medios argentina asevera que para organizar una **estrategia de prensa** es importante tener objetivos concretos, ya que ayudan a orientar las comunicaciones de una organización o una persona porque permite fijar metas y prioridades de forma ordenada y coordinar mejor las actividades.

Para esto debemos:

- Primeramente, analizar la situación particular y general. Existen dos perspectivas para analizar: desde la perspectiva de la organización y hacia el contexto. Internamente se evaluará la factibilidad y utilidad del plan de prensa, y luego, quién se encargará de la tarea, con qué plazos y recursos. Hacia afuera, la primera comprensión viene de qué tan conocida es la fuente y qué vínculos mantiene con periodistas y medios. Luego es crucial comprender los tiempos y las agendas noticiosas que concitan la atención.
- En segundo lugar, debemos pautar objetivos realizables y pertinentes, dado que ayudan a dar una dirección a las acciones y ponen en palabras las expectativas.

Además, permiten también asignar recursos y analizar los medios más eficaces para lograrlo

- De igual manera, tenemos que organizar acciones que informen, pero también que comuniquen. Es decir, las acciones deben plantearse con realismo, con conciencia clara de su factibilidad. La idea es concentrar los esfuerzos en los lugares que puedan servir al objetivo de difusión y que ayuden a reforzar el vínculo informativo.
- Por último, debemos diseñar un plan de medios que construya un vínculo informativo. Las relaciones informativas no pueden considerar los medios como quien diseña un plan de publicidad, porque la información es más que una campaña que debe obtener cobertura. El conocimiento de los medios y periodistas debe ir más allá de sus características y posibilidades como soportes de mensajes para entender sus ritmos, sus necesidades, sus limitaciones y sus fortalezas, y personalizar el vínculo en una relación de confianza mutua.

Asimismo, la investigadora sostiene que el armado de un plan de prensa puede resumirse en cuatro etapas:

- El análisis estratégico
- La evaluación de medios
- El plan de acción de prensa
- Y el seguimiento y control

Dentro de la primera etapa, que es el análisis estratégico, podemos encontrarnos con:

- El análisis de agenda mediática y temas de interés
- La revisión de acciones anteriores, como recopilación de antecedentes, evaluación de apariciones previas en la prensa, etc.
- También la elaboración del mapa de medios: fichaje de características más relevantes de cada medio, intereses comerciales, etc.
- Y la actualización de los contactos periodísticos, es decir, revisión de direcciones y teléfonos, bajas y altas de contactos, entre otros.

De la evaluación de medios forma parte:

- La evaluación del potencial comunicativo de cada medio en función de la necesidad de llegada a cada público

- El registro de las necesidades de información de los medios y las necesidades de comunicación
- La identificación de los interlocutores en cada medio

Dentro del plan de acción de prensa podemos mencionar:

- La definición del plan estratégico, es decir, temas a difundir, acciones, herramientas, etc.
- La organización, o sea, los colaboradores y recursos
- Y el desarrollo de tácticas de comunicación, ya sea producción de material informativo y actualización de la información

En cuanto al seguimiento y control podemos nombrar:

- El control de lo publicado
- La evaluación de resultados
- Y la redefinición de la estrategia

Ahora bien. Amado Suárez afirma que una acción de prensa no puede empezar contactando el primer periodista que se cruza, sino que debe articular la oferta comunicativa del emisor con la demanda de información del medio y del periodista.

Es decir, las necesidades de la organización de difundir sus temas, y las del medio de ofrecer a su público información de interés, se concilian en una estrategia que parte de un análisis general.

De este análisis general forma parte:

- La investigación de las oportunidades de generar acontecimientos y noticias, ya que es necesario hacer un análisis general de los temas que ocupan a la opinión pública en un determinado momento y de los que ocupan a los medios en particular. Esto permitirá alinearse a los temas que se consideran importantes, y tener más posibilidades de captar la atención del periodista y de sus audiencias.
- También el examen de las necesidades informativas, es decir, un encargado de prensa debe conocer los medios que formarán parte de sus contactos, o sea, sus características, los intereses particulares de cada medio, las relaciones comerciales, etc., tanto como los periodistas que trabajan en ellos.
- Asimismo, del análisis general forma parte el análisis de los recursos de comunicación, ya que la acción de prensa demanda una serie de recursos y

presupuestos que deben ser ponderados en función de las actuaciones previas, para ver qué funcionó y qué debe mejorarse en los próximos contactos.

- Por último, la evaluación de resultados previos, dado que es bueno partir de un análisis de actuaciones previas para evaluar la respuesta de los medios y la efectividad del mensaje.

El armado de un plan de prensa puede resumirse en cuatro etapas: el análisis estratégico, la evaluación de medios, el plan de acción de prensa y el seguimiento y control. En esta clase aprenderemos sobre las tres primeras etapas, y la última la describiremos en el próximo módulo.

Primeramente nos vamos a referir al análisis y evaluación de medios, y sobre esto podemos preguntarnos... ¿a qué públicos llegará el mensaje? La investigadora Amado Suárez sostiene que “en un plan de comunicación, la prensa no debería considerarse un destinatario final, sino que opera como un canal de difusión y legitimación de la información de una persona y organización.”

No obstante, tampoco es un mero intermediario, ya que cuando algo se publica en un medio, queda expuesta a la consideración de la opinión pública en general y de la audiencia de ese medio en particular. En ese sentido, corresponde que las acciones de prensa estén integradas a las otras acciones de comunicación, entendiendo que deben complementarlas y apoyarlas.

Un primer análisis, según Amado Suárez, es considerar los públicos destinatarios de los mensajes del plan de comunicación en general, y luego analizar cuáles son los que están expuestos a la prensa. No sólo para evaluar si la prensa es el mejor canal para llegar a ellos, sino porque los medios pueden requerir información que tenga relación con las acciones de la persona u organización.

La especialista considera que a veces se invierte esfuerzo en que los medios difundan una noticia cuando existen canales más eficientes para comunicarse con los destinatarios. O peor, no se tuvo en cuenta la prensa en el plan de comunicación, y resultó que las noticias desmienten o critican acciones de comunicación emprendidas por otras herramientas, como por ejemplo, una campaña publicitaria.

Por dicho motivo, en todos los casos es fundamental analizar qué llegada tiene cada medio a los públicos y grupos de interés de quien emprende la campaña de prensa.

La tarea consiste en cruzar los públicos a alcanzar con los medios de los que se dispone para contactarlos, asumiendo que no existe medio, por más amplia cobertura que tenga, que llegue a todos los públicos.

Sin embargo, además de realizar un análisis de circulación de los medios, es esencial llevar a cabo una evaluación del consumo de medios que se hace en una sociedad en un determinado momento.

Según Amado Suárez, el uso de los medios varía mucho por edad, por nivel educativo, por ocupación y por uso. Por eso, cada caso merece un análisis detenido.

Por otra parte, cada medio tiene preferencias de temáticas y de formatos, por lo que, en una segunda instancia, se deben considerar las características de cada uno y del mensaje a difundir.

Ahora bien. En cuanto al plan de acción de prensa, Amado Suárez expresa que la prensa es una herramienta de comunicación integrada a otros recursos que configuran el plan de comunicación global. Cualquier acción de difusión debe responder a objetivos de comunicación que consideren el mensaje a difundir, los destinatarios, la finalidad buscada, el interés del medio y de los públicos, entre otros.

Algunos objetivos recomendables de una acción de prensa podrían ser:

- Responder a necesidades de información pública
- Asumir una posición pública sobre una cuestión
- Presentar una opinión sobre un tema en controversia
- Comunicación de alguna novedad a un público
- Convocatoria a algún acontecimiento
- Divulgación de cuestiones de interés público
- Difundir la identidad de una persona o institución, para apuntalar su imagen

Según la investigadora, en ningún caso, el objetivo de “figurar en la prensa” se justifica en sí mismo.

La persona encargada de las relaciones con la prensa es aquella que va a hacer el trabajo de producción del material informativo, y la que va a decidir quiénes van a aparecer en los medios. No obstante, ambas funciones pueden quedar a cargo de la misma persona.

En cualquier caso, un comunicador que se dedique a estas tareas debe tener competencias periodísticas para producir el material en todos los formatos, y habilidades expresivas para hablar en público o dar entrevistas.

Una oficina de prensa tiene que tener, necesariamente, los siguientes servicios:

- Fotografía, para cubrir diversos acontecimientos
- Producción audiovisual, para poder realizar filmaciones, ediciones, subtítulos, entre otros
- Servicios tecnológicos, ya que se debe contar con la asistencia de programadores para garantizar la conectividad en forma permanente
- Servicios gráficos, que asistan a la tarea de preparar carpetas de prensa o impresos
- Servicio de correo
- Servicio de seguimiento de prensa, que son de utilidad cuando se trata de una organización o persona con gran exposición pública, que puede aparecer en diversos medios
- Auditoría de medios, que se trata de un monitoreo de medios más complejo que la simple recopilación de noticias, que se acompañan con análisis cuali-cuantitativos
- Y desgrabación y transcripción, que son de mucha utilidad para la transcripción de notas grabadas o de material de audio

De igual manera, Amado Suárez afirma que si bien no es una condición contar con una oficina montada para trabajar en prensa, es bueno tener presente algunos recursos básicos para asegurar un buen desempeño en la tarea.

Dichos recursos son:

- La comunicación, ya que el área de prensa debe tener acceso permanente a una comunicación y a las redes
- La agenda, es decir, el directorio de contactos, que debería estar disponible para todos los colaboradores del equipo, por lo que es conveniente desarrollar un sistema de archivo que pueda compartirse y actualizarse entre todos
- El archivo es otro recurso, y dado que cada nota de prensa tiene un material informativo de base, como gráficos, imágenes e informes, es conveniente organizar el archivo de modo de asegurar un rápido acceso y una fácil búsqueda

- La producción también es importante, ya que la computadora personal debe contar con programas que permitan hacer frente a la producción del material periodístico en todos sus formatos: edición de imágenes, audio y video, procesadores de texto y planillas, una base de datos con los contactos y acceso a Internet.
- Asimismo, es necesario el almacenamiento, es decir, prever soportes digitales de reproducción y de traslado de información, como dispositivos de memoria, tarjetas de almacenamiento compatibles con las cámaras y los computadores.
- Y también los insumos y papelería, que si bien, en la actualidad, ya no son tan necesarios, no está de más prever papel, sobres, tarjetas y papelería con la identificación de la organización

Cómo armar un plan de medios

Según la periodista española Tanit de Pouplana, “uno de los objetivos del equipo de comunicación es lograr apariciones en prensa, conseguir que los medios de comunicación publiquen las novedades de la compañía tan a menudo como sea posible.”

Por su parte, Rosario Peiró sostiene que “el **plan de medios** es la estrategia que elabora una empresa en lo que se refiere a la comunicación y el marketing de la propia marca para conseguir llegar e impactar de manera positiva a la audiencia a la que se dirige.”

Asimismo, Peiró asevera que la planificación es la clave en un plan de medios, por lo que no se debe dejar nada a la improvisación, ya que hay que estudiar el tipo de estrategias más recomendables en lo que se refiere a los productos o servicios de la empresa, y además se tiene que establecer la manera en la que se van a trasladar esas acciones para que sean de interés por el público.

De acuerdo con la Consultora de Marketing Digital y Social Media, los objetivos más destacados de un plan de medios son:

- Llamar la atención de forma eficaz del público objetivo de la marca para cautivarlo. La idea es impactar en él, por lo que será necesario establecer las estrategias más destacadas y acordes con los objetivos establecidos. Posteriormente, se deberán seleccionar los medios más recomendables para llevar a cabo las acciones.
- Ahorrar tiempo y dinero, ya que si se planifica debidamente, se podrá utilizar el presupuesto de forma inteligente, sin sorpresas y anticipándose a posibles problemas que puedan surgir

- Otro objetivo es eliminar u obviar todo aquello que no sea de importancia durante el proceso. Por ejemplo, se tendrá que valorar si es más recomendable utilizar las redes sociales o diferentes medios de comunicación. Asimismo, el presupuesto debe tener como prioridad la consecución de un beneficio posterior cuando se pongan en práctica las acciones.

De igual manera, Peiró considera que las pautas más recomendables para llevar a cabo un plan de medios efectivo son expuestas a continuación:

- El primer paso para lograr un plan consolidado es definir los objetivos que se pretenden conseguir. Como aprendimos, estos tienen que ser reales y fácilmente medibles
- El dinero suele ser un tema muy controvertido en cualquier aspecto y conocer el tipo de presupuesto con el que cuenta una empresa para llevar a cabo un plan de medios determinará cómo será el desarrollo de este.
- Otro aspecto importante es el análisis del mercado, que permitirá saber con qué tipo de perspectivas cuenta la empresa para poner en práctica el plan de medios
- También es esencial saber las estrategias que se van a llevar a cabo en los medios
- Asimismo, se debe saber en qué medios se van a desarrollar las estrategias. En la actualidad, con el boom de internet y las nuevas tecnologías, muchas empresas optan por escoger medios que estén en el mundo online, pero habrá que valorar realmente cuáles van a ser los más útiles para llegar al cliente ideal.
- Una vez se implementan las estrategias hay que valorar los resultados, es decir, monitorizar. Esta es la mejor forma de saber si se ha hecho lo correcto o si bien hay que intervenir con pequeños reajustes o modificaciones.

Pouplana enumera las siguientes claves para salir en prensa:

- En primer lugar, se tiene que crear una buena base de datos. Para esto, la marca debe identificar a los medios y conocer su ámbito de cobertura, el target al que va dirigido, las secciones y los temas que normalmente publican. Una vez que la compañía detectó los medios que les interesan, debe clasificarlos según sus intereses. Luego se deberán recopilar los datos de contacto de los medios de comunicación o de periodistas. Por ejemplo, se pueden mirar en las webs de los medios o las redes sociales. También LinkedIn o Twitter pueden ser de gran ayuda. Cuanta más información se tenga del medio de comunicación y más precisa sea, mejor. A esta lista de contactos se la debe actualizar constantemente. Por eso,

cada vez que se lea un artículo, se vea un tweet interesante o se reciba una llamada o un correo electrónico de un periodista, se tiene que anotar en la base de datos.

- La siguiente clave que plantea Pouplana es contactar con los medios, es decir, una vez lista la base de datos, la marca debe llamar a los medios de comunicación que más le interesan para empezar a establecer una relación con ellos. Para que la llamada no sea incómoda, se debe buscar alguna excusa que sirva de gancho para entablar conversación y aprovechar para presentarse y dar a conocer el negocio. Por ejemplo: “he visto que publicaste sobre esto”, “llamaba para preguntarte sobre el estudio que acabas de lanzar”, etc.
- Posteriormente se deben enviar notas de prensa, ya que esta es la forma de comunicación más habitual entre las empresas y los medios de comunicación. Para que esta sea interesante se tiene que intentar contar una historia para poder conectar con el periodista, dado que los medios de comunicación no quieren publicidad
- El siguiente paso es publicar contenido interesante. Para esto, la marca debe utilizar todos sus canales para publicar contenido de calidad. Si cuenta con un blog, por ejemplo, tiene que publicar de forma regular artículos que estén relacionados con la actividad y que la posicionen como una voz experta en el tema. De esta manera, podrá captar la atención de los medios y se podrá convertir en una de sus fuentes. El contenido debe ser de calidad, es decir, contenido propio, trabajado y a partir de fuentes internas
- Establecer una relación con los periodistas también es esencial, ya que el objetivo final de una buena estrategia en prensa es crear una relación personal con los periodistas. La marca debe conseguir que los periodistas piensen en ella cuando publiquen temas relacionados con su actividad.

Para ello, hay varias acciones que pueden ayudar:

- Seguirlos en redes sociales e interactuar con ellos
- Asistir a eventos de medios y aprovechar para presentarse
- Llamarlos de vez en cuando, por ejemplo, si se va a publicar algún contenido potente o se está preparando alguna acción con medios
- Si se lanza un estudio o informe siempre se puede organizar un desayuno con la prensa para contarles de primera mano los datos más relevantes

- Si se organiza un evento, se puede convocar a la prensa también, ya que cuanto más ruido se genere, mejor

La marca, empresa u organización debe establecer una relación con los periodistas, y para esto, se debe crear una agenda de medios. ¿Alguna vez escucharon hablar sobre este tema?

Según Robin Laight, una **agenda de medios** no es más que un documento donde están recogidos los nombres de todos los periodistas, clasificados por tipo de medio y especialización.

Asimismo, Laight afirma que es una herramienta clave en el trabajo de un gabinete de prensa o agencia de comunicación, ya que nos permite tener identificados a los profesionales a los que enviaremos nuestras notas de prensa, convocatorias, emails, etc.

Como aprendimos, la agenda debe actualizarse de manera constante, ya que, como plantea Laight, es un “documento vivo”, por lo que debe ir actualizándose día a día, ya que existen múltiples factores que pueden dejarla casi obsoleta en poco tiempo: bajas y altas de periodistas, aparición o desaparición de medios de comunicación, redactores que cambian de medio, otros que dejan de escribir en una sección y pasan a otra totalmente diferente, nuevos emails y teléfonos, entre otros.

Pero ahora nos preguntamos... ¿Cómo una oficina de prensa puede construir una base de datos de medios y periodistas? La investigadora Amado Suárez afirma que “para una oficina de prensa es fundamental contar con un archivo de fácil acceso con los datos de los medios y de los periodistas, de modo de organizar sus datos y la información de los medios en los que trabajan. Cada contacto de prensa debe ser personalizado, y responder a los tiempos y lugares que indicó el periodista para recibir información.”

Algunos datos son imprescindibles para ordenar el trabajo del encargado de prensa, y es conveniente organizarlos como campos que sirvan para armar una base de datos, que debe contener la siguiente información:

- Primeramente, el tipo de medio, es decir, si es un diario, revista, radio, televisión, internet
- El medio o programa, o sea, se debe aclarar el nombre del medio de comunicación o del programa

- También se debe saber la sección o temática de interés con la denominación particular del medio
- La periodicidad, es decir, día de publicación, horario, etc. Asimismo, se deben establecer las fechas y horarios de cierre de la redacción, para registrar cuál es el momento más oportuno para hacer llegar la información
- De igual manera, se debe saber el nombre completo del periodista y el cargo que ocupa en el medio
- También se debe conocer a la producción del programa, ya que es la responsable periodística y cuenta con un equipo de periodistas que preparan el programa, seleccionan la información y contactan a los entrevistados. La información debe dirigirse a nombre de los productores en estos casos y son quienes deben conocer los teléfonos del encargado de prensa
- Además se debe distinguir la dirección del medio de aquella que el que periodista indicó para hacer envíos
- También se debe establecer el canal de contacto preferido por cada periodista, ya sea mail, número de teléfono, redes sociales, etc.
- Otro dato imprescindible es el registro de los contactos realizados, con la fecha y el resultado obtenido, es decir, se deben registrar referencias y antecedentes
- Por último, se deben conocer datos de referencia del medio, como por ejemplo, su tirada, su área de cobertura, entre otros.

No obstante, Laight recomienda analizar bien a los periodistas y a los medios a los que nos vamos a dirigir, ya que enviar de forma masiva no es la mejor opción, y realizar una buena segmentación y base de datos, sí que lo es.

Por ejemplo, si una empresa se encarga de la venta de equipos tecnológicos, como celulares, computadoras, equipos de sonido, etc., la agenda tendrá que concentrarse en periodistas que cubran temas económicos y tecnológicos.

En definitiva, en comunicación, la calidad es mejor que la cantidad. Es preferible tener una agenda corta pero efectiva que tener los datos de muchos periodistas que no nos den importancia.

Ahora bien. Si somos una agencia de comunicación, es fundamental tener una agenda completa, que abarque todas las áreas, no solo aquella en la que está inmersa la empresa o marca que nos contrata para que realicemos todo lo concerniente a prensa y comunicación.

De igual manera, Laight sostiene que una buena y actualizada agenda de medios es clave para el éxito de la estrategia de comunicación. Además, en la actualidad, tenemos a disposición un montón de formas o vías para contactar con los periodistas y conseguir así sus emails o teléfonos

Por su parte, el creador de contenidos Adrián Caballero, recomienda, en primer lugar, crear la agenda de medios en Excel, ya que esta herramienta permite clasificar y filtrar a los periodistas y, además, es fácil de utilizar.

En segundo lugar, aconseja no solo guardar los contactos de los periodistas y medios, sino también de los *bloggers* o *influencers*. Si bien los medios de comunicación siguen siendo el arma más potente para difundir un mensaje, no debemos dejar de tener un espacio para los influenciadores, que día a día van ganando terreno y la gran mayoría de la audiencia tiene en cuenta lo que dicen en las redes sociales.

Por último, Caballero sostiene que cada vez que se necesite contactar con periodistas, es útil servirse de los filtros de Excel. Por dicho motivo, es que recomienda crear la agenda allí.

Este afirma que es favorable clasificar a los periodistas según nuestras necesidades del momento:

- En el grupo A, debemos poner a aquellos que son imprescindibles para nuestro evento, o a aquellos que les tenemos que enviar nuestra información sí o sí, ya sea por su dominio de la temática, por su popularidad, porque el medio de comunicación en el que trabaja es muy importante, entre otros.
- En el grupo B se encuentran los periodistas importantes, que si bien nos resultaría que, por ejemplo, viniesen a nuestro evento, no tienen la fuerza o potencia que tienen los del grupo A. O sea, la agencia de prensa se va a esforzar para que estos periodistas vayan al evento, pero la prioridad son los del primer grupo, ya que esos nos van a asegurar un gran impacto de la difusión del mensaje
- Por último, del grupo C forman parte los periodistas no tan relevantes, ya sea porque no tienen tantos seguidores en sus redes sociales, porque no ocupa un puesto de jefe determinante en el medio en el que trabaja, entre otros motivos

¿Cómo podemos relacionarnos con los periodistas?

Es muy importante que las marcas, empresas, instituciones u organizaciones establezcan una relación con los diversos medios de comunicación y con los periodistas. Además,

como también sabemos, la agencia de prensa es la interlocutora para que la información relevante de una empresa sea publicada.

Según la Comunicadora Social Liliana Guevara, “el objetivo último de las relaciones con los medios es comunicarse con el público externo y no con los medios en sí.”

Además, agrega que “la buena o mala imagen que el público o cliente tenga de una organización depende, en gran medida, a la correcta difusión que se haga de ella a través de los medios de comunicación.”

Es decir, una empresa se dirige a los periodistas para contarles sus novedades, logros, innovaciones, o hitos destacados, pero lo debe hacer teniendo en cuenta que los medios y periodistas piensan en el interés de sus audiencias o lectores.

Como también sabemos, la marca puede relacionarse con los periodistas a través de las diversas herramientas de prensa, como gacetillas, notas de prensa, comunicados, dossier, sala de prensa, entre otros. Estos son el medio de comunicación entre la organización y los periodistas, y en las herramientas están presentes las novedades que la empresa tiene para contar.

Una buena relación con la prensa debe basarse en el respeto y apoyo, y conociendo la manera en que puedan ayudarse mutuamente en el trabajo.

El periodista debe ser respetado de la misma manera en que se respeta a un cliente. Además, la relación debe ser de apoyo mutuo en el día a día, y también de intercambio, dado que debería ser beneficioso para ambas partes.

Como aprendimos anteriormente, el periodista debe analizar la información y trabajar en el contenido para su publicación, por lo que la empresa debe estar dispuesto a ayudarlo con cualquier consulta.

Asimismo, la organización debe respetar las horas de trabajo de los periodistas, por lo que enviar contenido fuera del horario de redacción y molestar a los contactos con llamadas hará que la relación se perjudique.

A esto se le suma que al programar una entrevista, incluso por petición del periodista, el presidente de la empresa o persona idónea nunca debe llegar tarde y siempre tiene que estar disponible para responder preguntas no planificadas.

Además, en tiempos de crisis, una relación sólida puede ayudar a la compañía a transmitir el punto con mayor claridad y en una plataforma más amplia, por lo que es importante que la empresa se ponga a disposición, incluso cuando la situación sea crítica.

Ahora bien. Según Guevara, el contacto con los periodistas se debe hacer a través del responsable de comunicación y prensa.

De igual manera, sostiene que la política informativa debe estar incluida en el plan de relaciones públicas: quiénes son los portavoces, en qué temas y en qué casos, el lenguaje a utilizar, en qué momento debe salir a la luz pública dicha información, cuándo se elabora un boletín de prensa, cuándo se programa una rueda de prensa o una jornada de puertas abiertas, etc.

También, como dijimos, cuando el periodista requiera entrevistar a los directivos, el responsable de comunicación y prensa debe servir de puente entre ambas personas, asesorará al directivo y facilitará datos al periodista.

A esto, Guevara agrega que el responsable del contacto con los medios debe:

- Tener visión periodística, es decir, capacidad de evaluar lo que les interesa a los medios de comunicación, a qué medios y como presentar la información, o sea, que género periodístico utilizar, ya sea noticia, reportaje, informe especial, entre otros.
- También debe tener capacidad de redacción, o sea, capacidad de expresar con claridad la información, datos financieros, económicos y estadísticos de forma clara, entendible y concisa con excelente gramática y correcta ortografía.
- Y capacidad de mercadear las noticias, es decir, de “vender” a los periodistas la información o las noticias. O sea, deben notar la importancia, el alcance, el impacto positivo del proyecto, del programa, del informe o de la actividad.

Guevara también hace referencia al portavoz, que es la persona que da la cara ante la opinión pública. Es decir, es la imagen de la empresa ante los medios de comunicación. Hay organizaciones que tienen un portavoz según el tema a tratar, pero generalmente es el presidente de la compañía, el gerente administrativo, el director de gestión ambiental o el responsable de mercadeo.

El portavoz tiene el deber de:

- Informar oportunamente
- Decir la verdad
- Explicar el hecho cuando se requiera
- Ser constante en atender a los medios
- Despejar dudas respecto a su actividad

- Respetar a los representantes de los medios

Asimismo, tiene el derecho a:

- Rectificar
- Guardar silencio sobre asuntos confidenciales
- Conceder la entrevista en exclusiva
- Elegir los medios
- Crear su propia imagen

¿Cómo se presenta la información a los medios de comunicación?

Amado Suárez sostiene que para garantizar la publicación en los medios, “la organización debe ofrecer información interesante.”

Asimismo, expresa que seguramente la organización cuenta con diferentes contenidos informativos: algunos serán de coyuntura, como eventos, sucesos o acontecimientos especiales, y otros de información general sobre la organización, como por ejemplo, lo que hace, su misión, visión y filosofía. Lo que se debe hacer es diferenciar cuál de estas informaciones se quiere difundir.

Pero... ¿Cómo podemos enviar la información? De acuerdo con la investigadora argentina, de la siguiente manera:

- Se trata de enviar alertas o pistas de la información. Si no es interesante para el periodista, difícilmente lo sea para sus lectores. En ningún caso se debe enviar información no solicitada y menos de manera indiscriminada a correos múltiples, sino que siempre tienen que ser avisos personalizados con pistas para acceder a información adicional.
- Asimismo, podemos traducir datos e informes para aportar a reportajes periodísticos, como por ejemplo, estadísticas del sector, estudios de impacto social de las medidas, sondeos de opinión, resúmenes y análisis de leyes, proyectos alternativos, etc. Pero si bien pueden ser importantes, tienen que hacerse interesantes con recursos permanentes: pueden ser presentados con GIFs, infografías, audios en WhatsApp, tweets, entre otros.
- Los artículos de opinión de personalidades relevantes del sector pueden ser anunciados en *podcasts*, videos en YouTube, entre otros, pero tendrán más posibilidades de ser publicados cuando se escriben especialmente para un medio.

- Por su parte, las entrevistas a dirigentes, asociados o protagonistas suelen surgir cuando esos personajes despiertan el interés de los periodistas por sus declaraciones o aportes, que se pueden difundir desde las redes sociales. No obstante, mejor que una declaración siempre es una conferencia de prensa con varios periodistas, que además de informar, muestra apertura al periodismo y un trato abierto, como aprendimos anteriormente
- Una forma de dar a conocer posibles referentes es mediante la participación en debates en los medios tradicionales, foros y espacios alternativos, como por ejemplo, *streamings* en redes sociales. Según Amado Suárez, a veces participar en un medio pequeño puede ser el punto de partida para entusiasmar a otros a partir de la difusión que se puede hacer de esa participación.
- De igual manera, la información institucional de respaldo suele estar contenida en la página web de la organización o en sus redes sociales. Si bien no es información que tenga interés para incluirse en una nota, permite conocer la organización o la persona desde sus antecedentes. Pero hay que entender que los periodistas no se fijan sólo en el discurso oficial, sino que también evaluarán la participación pública, notas previas, y actitudes puestas en evidencia en las interacciones digitales.
- También se pueden utilizar comunicados de prensa o gacetillas informativas, que son documentos que sirven para dar cuenta de una situación o de los avances y resolución del tema. Asimismo, como aprendimos, sirven para que el periodista tenga información de consulta, especialmente cuando se necesitan precisiones o declaraciones que puedan transcribirse. En la actualidad, debido al auge de internet y de las redes sociales, podemos dejar disponibles las gacetillas y los comunicados con la inclusión de un enlace a documentos publicados en la nube o en las redes sociales.

Ahora nos preguntamos... ¿cómo enviar información según los géneros informativos?

- Si el género es informativo, la herramienta de prensa para aportar información a los medios puede ser una gacetilla, una conferencia de prensa, una página de internet, carpetas de prensa, encuestas de opinión, informes e investigaciones, boletines informativos, o encuentros técnicos. En los medios, esa información va a aparecer como una nota, una nota breve, una nota con declaraciones, entrevista objetiva, reportaje informativo, biografía, documentación, etc.

- Si el género es interpretativo, la herramienta de prensa puede ser una invitación a un encuentro, una página de internet, carpetas de prensa, encuestas de opinión, informes e investigaciones, capacitaciones y encuentros técnicos. En los medios, la información va a aparecer como una crónica, una entrevista, un análisis, reportaje interpretativo o biografía
- Por su parte, si el género es de opinión, la herramienta de prensa puede ser un artículo pre-redactado, una nota de opinión, una carta al director, aportes en las redes sociales, o textos de autor. En los medios de comunicación, la información va a aparecer como un artículo, columna, comentario, crítica o editorial
- Si el género es de imágenes, podemos enviar fotografías, gráficos, videos, e invitaciones a la prensa. En los medios, la información va a mostrarse como ilustraciones, retratos, fotografías, mapas, planos, croquis o gráficos, e infografías.

Algunos errores que, según Amado Suárez, pueden estar en una relación informativa son:

- En primer lugar, brindar información poco precisa, errónea o anónima. En caso de que no se pueda suscribir la información que se aporta, asegurarse de que quede clara esa circunstancia. Aclarar con el periodista cómo se entiende el *off the record*, porque puede interpretarse tanto como que sea para no publicar o para publicar sin fuente, porque no en todos los lugares se entiende igual
- Beneficiar a algunos medios o discriminar a otros también es un error, ya que el trato equitativo es una condición de vínculos confiables
- Enviar información escrita con lenguaje no periodístico, especialmente cuando es propagandística. Si es muy técnica, la fuente es la encargada de traducirla
- Solo compartir información de eventos de recaudación de fondos o actividades en foros
- Pedir favores al periodista y confundir auspicios o publicidad con trabajo de prensa

¿Cuándo es el momento ideal para llamar a un medio de comunicación?

Seguramente se estarán preguntando... ¿Cuándo una marca o empresa puede salir en los medios de comunicación? Según Vanesa Carrasquilla, cuando el proyecto esté listo. Es decir, salir en los medios debe ser el último escalón de toda una estrategia de comunicación y de visibilidad que va de la mano de los contenidos.

De acuerdo con Carrasquilla, hay 5 elementos que se deben trabajar a conciencia antes de querer salir en los medios. Estos son:

- Encuentra la historia
- Trabaja el mensaje
- Revisa la página web
- Construye una comunidad
- Consolida los resultados

Sobre el primer punto, que es encontrar la historia, la especialista sostiene que todas las empresas y organizaciones tienen una historia que contar, y que cada una de estas posee una trayectoria profesional y vital única que las han llevado a poner en marcha su propio proyecto profesional y que hacen que su negocio sea realmente único.

Por dicho motivo, antes de empezar a contarle las historias a los periodistas, la organización debe tener en claro dónde se esconde esta historia y sobre qué valores se crea para que cuando se la comparta a los profesionales de la información, les interese de verdad.

En segundo lugar, Carrasquilla asevera que la marca debe trabajar su mensaje, ya que representa la base sobre el que se construye la empresa y, por eso, es importante dedicarle tiempo y horas a definirlo bien para que después no haya dudas sobre aquello que se está contando.

Asimismo, Carrasquilla afirma que el mensaje se construye sobre la historia de la organización, y, a medida que se lo trabaje, aparecerán un conjunto de palabras que se irán repitiendo. Estas deben ser tomadas en cuenta porque será el universo de conceptos con los que se deberá jugar a través de todas las comunicaciones en los diferentes canales de comunicación que se utilicen, como página web, redes sociales, blog, *newsletter*, entre otros.

El tercer punto es revisar la página web, dado que es la tarjeta de presentación al mundo de la organización. Por eso, es importante que esté bien trabajada. No solo es importante que esta tenga un buen diseño y una sesión de fotografías que represente a la compañía, sino también los textos, que muchas veces son los grandes olvidados de una página web. Los textos deben perseguir un objetivo que esté al servicio de la historia y del mensaje que la marca ha definido. Asimismo, deben ser claros y directos para que el cliente o visitante no se pierda y tenga claro qué hace la organización y cómo esta puede ayudarlo.

También debe incluir la información clara que explica a qué se dedica y qué aporta al mundo.

Construir una comunidad también es esencial, ya que estamos en la era de compartir, conectar y colaborar. Por eso es importante que desde el minuto 1 en que la empresa esté online, uno de sus objetivos sea construir una comunidad fiel y potente. Esto significa que encuentre apoyo, haga negocios y le sirvan de altavoz para llegar al público objetivo.

No obstante, Carrasquilla sostiene que se debe cuidar a la comunidad. Es decir, se le debe ofrecer un servicio o producto excelente, pero también se la tiene que premiar con contenido de calidad. Esto significa crear una estrategia de contenidos basada en un universo temático que sea de interés para la comunidad de la empresa, por ejemplo, mediante *posts*, *newsletters*, podcast o videos.

Por último, se deben consolidar los resultados, y para esto, la empresa tiene que dejar que el tiempo y su trabajo hablen de ella. Acá es importante tener paciencia, día a día demostrar los resultados, y convertirse en un especialista del sector.

Luego de atravesar estos pasos, de acuerdo con la especialista, la organización o empresa ya está lista para saber cuándo salir en los medios de comunicación. Sin embargo, hay que tener presente que antes de aparecer en los medios de comunicación, la marca debe hacer mucho trabajo con su negocio, ya que si usa el comodín de la prensa antes de tener afianzados estos cinco pasos, el periodista que reciba la nota de prensa y vaya a la página web y vea que no hay una coherencia entre lo que se le ha contado en la nota y lo que ve en la página, se irá por donde ha venido y se perderá una oportunidad de oro.

Por dicho motivo, es muy importante tener un mensaje definido, una imagen trabajada, una comunidad sólida detrás y haber demostrado profesionalismo.