

Las 6 W de las relaciones con los medios

Ferran Lalueza

PID_00237298

Tiempo mínimo previsto de lectura y comprensión: **3 horas**



Índice

Introducción	5
1. Qué (<i>What</i>)	7
2. Quién (<i>Who</i>)	9
2.1. Periodistas	10
2.2. Nuevos <i>influencers</i>	14
3. Cuándo (<i>When</i>)	19
4. Dónde (<i>Where</i>)	21
5. Cómo (<i>How</i>)	23
6. Por qué (<i>Why</i>)	30

Introducción

Quienes estéis familiarizados con el ejercicio del periodismo sabréis que las noticias suelen estructurarse de acuerdo con un esquema llamado **pirámide invertida** (orden decreciente de importancia), que consiste en anteponer los datos más relevantes y relegar al final las informaciones más superfluas, desechando el orden cronológico. Siguiendo este esquema, los periodistas intentan condensar la información crucial de los hechos que narran en el primer párrafo de la noticia.

Idealmente, ese primer párrafo –denominado *lead*– da respuesta a las seis preguntas esenciales que definen todo acontecimiento: qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué. Son las famosas 6 W (reciben este nombre porque, en inglés, estas seis palabras contienen la letra *w*).

A la hora de encarar el aprendizaje de las relaciones con los medios, nosotros emplearemos la misma fórmula y, para irnos situando, empezaremos dando respuesta a estas seis cuestiones: ¿qué son las relaciones con los medios?, ¿a quién se dirigen?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo? y ¿por qué? Así definiremos, desde el primer momento, el alcance de este ámbito de actuación, el más emblemático de las relaciones públicas.

1. Qué (*What*)

Las relaciones con los medios parten de una premisa que constituye la piedra angular de las relaciones públicas: siempre resultará más creíble lo que otros cuenten sobre uno que lo que uno cuente sobre sí mismo. Si esos otros, además, son percibidos como parte no implicada (y por tanto no remunerada), la credibilidad se dispara.

Con base en esta premisa, durante más de un siglo las relaciones públicas se han centrado por encima de cualquier otra cosa en la maximización de la cobertura mediática (positiva). Tal como afirman Lloyd y Toogood (2015, pág. 6), «giving newspaper reporters and editors comprehensible narratives was the main –for some the only– job of the PR man for much of the twentieth century». Por ello muchos proyectos comunicativos han medido su éxito o su fracaso por el rasero de los *clippings*. Inicialmente fueron las apariciones en la prensa escrita. La radio se sumó después y, finalmente, se añadió la televisión.

Considerada a menudo un matrimonio de conveniencia, la alianza entre los profesionales de la comunicación corporativa y los medios de comunicación tradicionales ha sido también durante mucho tiempo la única opción que tenían las organizaciones para que sus mensajes llegaran a públicos masivos y potencialmente dispersos. Mientras estos medios mantuvieron el monopolio de la comunicación de masas, la optimización de cualquier acción de relaciones públicas pasaba por su difusión vía prensa, radio y televisión. Ningún otro prescriptor resultaba tan eficaz como el periodista en cuanto a capacidad amplificadora y movilizadora.

Con la eclosión y rapidísima consolidación de los *social media* (particularmente los blogs y las redes sociales), este esquema se ha dinamitado en gran medida. Así, hoy en día son cuando menos tres las alternativas que cualquier organización tiene para comunicarse con sus públicos sin que la amplitud y dispersión territorial de estos supongan limitación alguna. La primera es comunicarse directamente con ellos a través de las plataformas dialógicas y relacionales que internet pone a su alcance (desde los *websites* corporativos hasta las *fan pages* de Facebook pasando por un blog dedicado, por ejemplo, a analizar el sector en el que opera nuestra compañía). La segunda es llegar a nuestros públicos a través de *social media* gestionados por otros pero que pueden ser permeables (e incluso receptivos) a los mensajes que nosotros tengamos interés en divulgar. Y la tercera es seguir utilizando los medios de comunicación tradicionales como correas de transmisión para que sus audiencias reciban los contenidos que nosotros pretendemos difundir.

Aquí nos ocuparemos de estas dos últimas alternativas dado que, en cierto modo, forman parte del mismo ámbito de actuación: las relaciones con los medios. Y es que, como veremos enseguida, buena parte de las prácticas que durante décadas nos han permitido influir en los contenidos de los medios de comunicación convencionales pueden –deben– adaptarse a la lógica de los *social media*.

Con todo, emerge un nuevo concepto –la denominada **mediatización estratégica**– que está llamado a complementar (según unos) o a reemplazar (según otros) las relaciones con los medios tal como las conocemos. Según Zerfass, Verčič y Wiesenberga (2016):

«the concept of *strategic mediatization* blurs what used to be constitutive borders between advertising (paid publicity) and media relations (earned publicity), mass media, and other noncore media organizations, who are creating content either as sources or multipliers».

Y es que, cuando fallan las relaciones con los medios o como vía para reforzar el impacto que podamos conseguir a través de ellas, las organizaciones están apostando de manera creciente por dotarse de sus propios medios de comunicación (*brand journalism*) y de sus propios *social media* (blogs corporativos, presencia en redes sociales, etc.). Esta estrategia de medios propios (*owned*) refuerza la estrategia de medios ganados (*earned*) porque contribuye a posicionar a las marcas como referentes en un determinado ámbito (vía *content marketing*) y a destacar así su valor como fuente a los ojos de los periodistas y demás *influencers*.

2. Quién (*Who*)

Tradicionalmente, las relaciones con los medios se han sustentado de hecho en las relaciones con los periodistas, es decir, con las personas que se dedican profesionalmente a elaborar contenidos informativos, interpretativos y de opinión para la prensa escrita (diarios, revistas y suplementos), la radio y la televisión. Cuando queremos que estos medios difundan algún mensaje afín a los intereses de nuestra organización, contactamos con el periodista para transmitirlo. En este sentido, el periodista actúa como *gatekeeper* (guardabarrera) y –en sintonía con los criterios de noticiabilidad que impregnan la cultura periodística y de acuerdo con las rutinas profesionales existentes– activa un mecanismo de criba en el que él no siempre tiene la última palabra (a menudo los jefes de sección o el consejo de redacción tomarán la decisión definitiva), pero que en cualquier caso acabará determinando si ese mensaje será incorporado de algún modo o no al discurso del medio en cuestión.

En este sentido, para maximizar nuestras posibilidades de éxito, es conveniente conocer bien al periodista al que nos dirigimos (a ser posible, tener incluso una relación cordial con él) y conocer también el ecosistema mediático en el que desarrolla su actividad. Una de las cosas que más molestan al periodista es recibir información de alguien que no se ha tomado la molestia de comprobar cuáles son los ámbitos que suele cubrir, cuál es el foco temático de su medio/sección/programa y qué condicionantes básicos le afectan (por ejemplo, su pertenencia a grandes conglomerados mediáticos como puedan ser, en España, Prisa, Godó, Vocento, Unidad Editorial, Zeta, Planeta, etc.).

Actualmente, sin embargo, en las relaciones con los medios los periodistas han dejado de ser los únicos actores de referencia. A estas alturas del siglo XXI, cualquier organización que se plantee seriamente su actuación en el ámbito de las relaciones con los medios debe incluir en él las relaciones con los *social media* o medios sociales. En consecuencia, emergen nuevos interlocutores, como los blogueros, los *igers* (usuarios intensivos de Instagram), los *tweeters* (tuiteros), los *viners* (usuarios destacados de la app Vine) o los *youtubers*.

Algunos miembros de estos colectivos son muy activos y obtienen gran predicamento. En ocasiones, el número de personas que los siguen y sobre las que pueden ejercer cierta influencia sobrepasa incluso a la audiencia de medios de comunicación consolidados. Además, actúan como prescriptores particularmente eficaces para públicos que, como es el caso de los adolescentes, no se han incorporado al consumo generalizado de los medios de comunicación tradicionales y probablemente no llegarán a hacerlo masivamente, de modo que constituyen una vía alternativa para impactar en dichos públicos.

Las organizaciones, consecuentemente, han ido acercándose a estos nuevos *influencers* –como quien explora una nueva senda– con la intención de conseguir que también participen en la difusión de los mensajes corporativos que necesitan divulgar. ¿Cuál es la receta más efectiva para tratar con ellos y conseguir que contribuyan a los objetivos estratégicos de nuestra organización? Pues la misma que debemos aplicar con los periodistas: conocerlos lo más a fondo posible. Necesitamos, pues, saber cuáles son sus intereses, qué los motiva, qué esperan de nosotros, cómo trabajan, en qué temas se focalizan, cómo se relacionan entre sí, etc.

Tanto en el caso de los periodistas como en el de estos nuevos *influencers*, resulta esencial ir construyendo una base de datos que nos facilite su identificación y el contacto con ellos. Y dada la movilidad que existe en la profesión periodística y la volatilidad de modas y tendencias que se registra en el entorno en línea, mantener esta base de datos actualizada debería ser siempre una tarea prioritaria si queremos dedicarnos a las *media relations*.

2.1. Periodistas

Yo mismo he trabajado de periodista y me he relacionado profesionalmente con un sinnúmero de periodistas tanto en el entorno académico como en el ejercicio de mi actividad como consultor de comunicación estratégica. De hecho, incluso he convivido durante muchos años con una persona dedicada a este oficio. Además, he liderado un estudio académico orientado a desentrañar qué es lo que más valoran los periodistas de los profesionales de las relaciones públicas y qué es, en cambio, lo que más detestan a partir de centenares de entrevistas a periodistas en activo.

Hace algunos años publicamos un avance de los resultados de este estudio (Lalueza y Estanyol, 2013) basado en las primeras cuarenta entrevistas realizadas. A continuación, revisaremos sus principales conclusiones, puesto que nos aportan pistas muy valiosas a la hora de interactuar con los profesionales del periodismo.

A modo de contextualización, debemos partir de la base de que los propios periodistas son conscientes de que su profesión está atravesando una crisis profunda. La precarización de las condiciones laborales, la pérdida de prestigio y credibilidad, la caída de los ingresos publicitarios, lo que yo denomino la *juniorización* de la profesión (los periodistas más veteranos y experimentados han sido expulsados de los medios –a través de innumerables expedientes de regulación de empleo reconocidos o encubiertos– sin haber tenido apenas ocasión de traspasar sus conocimientos a las nuevas generaciones de profesionales), la creciente carencia de periodistas verdaderamente especializados en determinados ámbitos temáticos y la desorientación causada por la irrupción de los *social media* son algunos de los factores que más han incidido en esta crisis.

Referencia bibliográfica

Lalueza y Estanyol (2013).
<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/187/125>.

Como ciudadanos, esta coyuntura debería preocuparnos seriamente porque lo que se halla en riesgo es la capacidad real que tienen hoy en día los medios de comunicación para ejercer el rol crucial que se les atribuye en las sociedades democráticas como garantes de una opinión pública libre y bien informada. Sin embargo, como profesionales de la comunicación corporativa debemos reconocer honestamente que la encrucijada en la que actualmente se encuentran los medios de comunicación tradicionales nos beneficia porque hace que los periodistas se muestren más receptivos a los contenidos que podemos proponerles nosotros (*media pitching*) e incluso los conduce a solicitarnos de forma proactiva ideas y materiales para generar con ellos piezas periodísticas (*media catching*).

Tal como acabamos de apuntar, muchas redacciones se han *juniorizado* y se nutren de periodistas poco experimentados, con una agenda de contactos limitada y con menor capacidad de levantar temas propios. Además de *juniorizarse*, las plantillas de los medios se han adelgazado considerablemente, lo cual conlleva que menos profesionales asuman más trabajo y necesiten más que nunca el apoyo que les brindan las agencias de relaciones públicas y los gabinetes de prensa. Al fin y al cabo, de acuerdo con Morris y Goldsworthy (2008, pág. 27):

«the media's modes of production and, very importantly, their costs of production, assume the existence of a well-resourced PR industry able to supply or, at the very least help with, the production of media content».

Por otra parte, la complicada situación financiera de los grupos mediáticos y la precariedad laboral existente (altos índices de paro en la profesión y uno de cada cuatro periodistas en activo trabajando como autónomo) comportan que los periodistas acaben siendo más sensibles a las presiones de los anunciantes y que se muestren menos beligerantes ante los poderes políticos y económicos. Según el *Digital News Report 2016*, del Instituto Reuters, el 53 % de los usuarios de medios digitales en España considera que los medios de comunicación no son independientes a causa la influencia política, mientras que el 51 % los considera dependientes de los grandes anunciantes y los accionistas. Y según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2015*, elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), el 75 % de los periodistas contratados y el 80 % de los periodistas que colaboran en los medios como autónomos tuvieron que ceder a las presiones recibidas durante aquel año para que modificaran significativamente alguno de los contenidos que pretendían publicar/emitir.

Solo así se explica que el conflicto y la negatividad (que constituyen desde siempre parte esencial de los criterios de noticiabilidad periodísticos) ahora queden tan a menudo en suspenso a favor las noticias positivas impulsadas por los responsables de comunicación corporativa de empresas e instituciones. ¿De veras podemos esperar, por ejemplo, que un diario sea crítico con las malas prácticas de una determinada entidad bancaria si las deudas que arrastra el

grupo mediático al que pertenece el rotativo con esa entidad convierten *de facto* al banco en copropietario del medio? Tal como nos recuerdan Morris y Goldsworthy (2008, pág. 30):

«the even less-publicized side of media relations work, PR's dark side of the moon, is the role it plays in suppressing or at least minimizing the reporting of bad news».

No debería sorprendernos, por tanto, que muchos periodistas coincidan en considerar necesaria la labor de las relaciones públicas y que al mismo tiempo estimen que la dependencia que tienen los medios respecto a los gabinetes de comunicación se ha incrementado significativamente en los últimos tiempos. De hecho, para ser más precisos, deberíamos hablar de *interdependencia*, puesto que las relaciones públicas también necesitan a los medios de comunicación para divulgar y amplificar sus proclamas.

Sin embargo, reconocer la interdependencia existente entre ambas disciplinas no significa que dicha interdependencia sea del gusto de todos. Algunos periodistas la valoran positivamente y hablan de «sinergia», «complicidad», «necesidad recíproca», «respeto mutuo», «colaboración», «cooperación», «formar un equipo», «las dos ruedas de una bicicleta», «relación *win-win*» y otras expresiones afines. Otros, en cambio, se muestran críticos o, cuando menos, ambivalentes: «somos amigos y enemigos a la vez», «facilitan pero obstaculizan», «relación de interés/conveniencia», «desconfianza mutua», «conflicto», «enfrentamiento», «intereses antagónicos», etc.

Tratándose de una relación de pretendido interés mutuo, cabe considerar que debería ser cuidada por ambos colectivos con el mismo afán. Aunque hace unos años muchos periodistas tendían a considerar que las relaciones públicas tienen más interés que ellos en mimar dicha relación y que también tienen más que perder si no lo hacen, el panorama actual (con un papel mucho menos hegemónico de los medios tradicionales como instrumentos de comunicación social y configuradores de la opinión pública) cuestiona fuertemente esta apreciación. Los periodistas, al fin y al cabo, siguen necesitando fuentes informativas, y las empresas e instituciones tienen con mucha frecuencia la capacidad de ejercer como tal. En palabras de Lloyd y Toogood (2015, pág. 2):

«journalism, not much older as an organized profession than public relations, has come to depend on it even as it scorns it. That dependence is not less today: in some cases, it is greater».

Sea quien sea el colectivo que tenga más que ganar y más que perder en esta relación (que, como hemos visto, puede ser además una relación muy dinámica), lo cierto es que las reglas del juego están claras y son bien conocidas tanto por los periodistas como por los profesionales de las relaciones públicas. Lo que hacemos en las relaciones públicas es aportar información sesgada, parcial e interesada, y lo hacemos cuando más nos conviene y del modo en el que más beneficia a nuestras organizaciones. Los periodistas, a su vez, procuran saltarse a las relaciones públicas de turno si lo perciben como un obstáculo para acceder a la fuente o a la información corporativa que realmente les interesa,

aunque al hacerlo tienen plena conciencia de que están transgrediendo las reglas del juego. Del mismo modo, los profesionales de la comunicación corporativa también transgredimos estas reglas no escritas cuando, por ejemplo, nos saltamos al redactor que ha actuado para nosotros como interlocutor habitual y contactamos directamente con su redactor jefe o con el director del medio para ahorrarnos algunos pasos en el proceso de *gate-keeping*.

Pero de lo que no cabe duda es de que, si la relación sigue viva tras más de un siglo de vicisitudes, es porque los intereses de los periodistas y los de las relaciones públicas sintonizan a menudo. Las funciones asumidas por las relaciones públicas, eso sí, pueden merecer al periodista consideraciones muy dispares según se produzca o no dicha sintonía.

Cuando existe sintonía, las relaciones públicas es visto como alguien que facilita el trabajo al periodista; que organiza, unifica y valida información útil; que proporciona un canal sistematizado para interactuar con las entidades capaces de generar noticias; que aporta el plus de la profesionalidad a la actividad comunicativa de las organizaciones; que posibilita que el periodista esté permanentemente al día en los ámbitos que cubre pese al actual contexto de saturación informativa; que propone temas y contenidos de interés, y que facilita el acceso a personajes esquivos y los alecciona sobre cómo lidiar con la prensa atendiendo a las necesidades de esta. En cambio, cuando no se produce esa sintonía, las relaciones públicas es percibido por el periodista como alguien que intenta disfrazar de noticia lo que no es más que publicidad (o, peor aún, remite contenidos publicitarios sin apenas esforzarse en maquillarlos); que actúa como barrera obstaculizando el acceso a informaciones y a fuentes de interés noticioso, impidiendo así que el periodismo ejerza su principal función social; que intenta «intoxicarle», manipularle o «venderle motos», y que condiciona excesivamente la agenda informativa.

Con todo, los propios periodistas admiten que las entidades que no realizan actividades de comunicación y relaciones públicas acaban apareciendo en los medios únicamente por temas que las afectan negativamente. Es lógico, pues, que cada vez sean menos las organizaciones que se resisten a entrar en el juego.

Así, hace unas décadas, solo las grandes multinacionales y las principales instituciones de la Administración pública contaban con gabinetes de prensa dedicados a intentar influir en los contenidos de los medios de comunicación. Hoy en día, desde la *start-up* más minúscula hasta la institución más local, pasando por la pyme aparentemente más –periodísticamente hablando– insulsa, cuentan con al menos una persona que se ocupa de las relaciones con los medios de manera más o menos proactiva.

2.2. Nuevos *influencers*

«Las empresas se han rendido a la evidencia: los *influencers* tienen un potencial inigualable como prescriptores de sus productos y servicios. Las publicaciones de los *influencers* son consideradas por sus seguidores más convincentes que la publicidad tradicional y funcionan de forma muy eficaz en campañas de lanzamiento o reposicionamiento de productos, así como en estrategias de *branded content*».

Así se afirma en la guía *Trabajar con influencers. Fórmulas para una relación eficaz*, difundida por la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) en verano de 2016.

Y es que, tal como se apunta en Brown y Waddington (2013):

«when handled well, social media lets brands recruit ambassadors and cheerleaders, who once engaged have the ability to turbo-charge natural word of mouth and act as the first line of defence when things go wrong».

De todos los *influencers* de nuevo cuño ligados al entorno de los *social media* que han ido surgiendo a lo largo de los últimos lustros (convertidos en objeto del deseo como veíamos por parte de empresas e instituciones que persiguen impactar en determinados públicos a menudo esquivos a la influencia de los medios convencionales), los blogueros son sin duda los que tienen más recorrido y los que han sido estudiados más a fondo. Buena parte de las características adjudicables a este colectivo serían extrapolables a otros más recientes vinculados específicamente a plataformas como YouTube o Instagram, aunque desde luego no todas.

Para intentar conocer a estos nuevos líderes de opinión de manera tan exhaustiva como sea posible, resulta imprescindible empezar profundizando también en el fenómeno que les da carta de naturaleza: los *social media*.

Los medios sociales son plataformas en línea que propician la participación activa del usuario final no profesionalizado al capacitarlo para compartir con otros usuarios los contenidos que él mismo ha creado, para comentar contenidos creados por otros y para generar, de manera colaborativa, contenidos nuevos. Foros, blogs, microblogs, wikis, redes sociales, agregadores de contenidos y universos virtuales constituyen las principales categorías de *social media*, aunque a menudo los límites entre una y otra aparecen difusos. Twitter, por ejemplo, es el prototipo de los microblogs, pero a la vez tiene mucho de red social. Del mismo modo, Wikipedia es el más emblemático de los medios wiki pero incluye también un entramado de foros en línea a través de los cuales puede debatirse sobre cada entrada de la llamada enciclopedia libre.

Referencia bibliográfica

Trabajar con influencers. Fórmulas para una relación eficaz:
http://www.adecec.com/pdf/adecec_presenta_la_guia_%E2%80%9Ctrabajar_con_influencers._formulas_para_una_relacion_eficaz%E2%80%9D_.pdf

Tal como hemos evidenciado en la definición aportada, uno de los elementos que definen –al menos en teoría– al usuario final de los medios sociales es que la actividad que desarrolla en ellos no está profesionalizada. En un principio se entendió así porque los medios sociales permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario y, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD), una condición *sine qua non* para poder hablar de *user-generated content* es que se realicen al margen de las rutinas y prácticas profesionales.

Sin embargo, si una cosa han demostrado los *social media* a lo largo de su aún relativamente breve existencia es que constituyen un fenómeno extraordinariamente dinámico. Así, a medida que, por ejemplo, determinados blogueros fueron sumando seguidores y se convirtieron en prescriptores respetados, las marcas se acercaron a ellos para intentar influir en los contenidos que compartían, con la pretensión de convertir los blogs en vehículos promocionales tal como habían procurado hacer con mayor o menor fortuna durante décadas con los medios de comunicación tradicionales a través de los gabinetes de prensa. Inicialmente, el acercamiento a los blogueros se llevó a cabo mediante obsequios y atenciones. Posteriormente, pagando sumas de dinero a cambio de inserciones publicitarias. En una última etapa (la que vivimos actualmente), las marcas pagan a menudo a los blogueros para que difundan determinados contenidos de tal modo que no sean percibidos como contenidos publicitarios.

Al margen de las implicaciones éticas que tiene esta última práctica (implicaciones que, por otra parte, no deberíamos pasar por alto), lo cierto es que con el paso del tiempo se ha consolidado la figura de lo que ha venido a llamarse *professional blogger*, es decir, una persona que se gana la vida (en ocasiones espléndidamente, por cierto) a base de gestionar un blog. Si retomamos la definición de *social media* antes apuntada, nos daremos cuenta de que el concepto de bloguero profesional constituye en sí mismo un flagrante oxímoron, puesto que lo que define la esencia de los medios sociales es precisamente la no monetización de los contenidos por parte del usuario que los ha creado. Visto lo visto, no obstante, tal vez esta concepción más ortodoxa de los medios sociales deba ser considerada excesivamente purista y requiera cierta flexibilización para dar cabida a actividades que, al menos en determinados casos, se presentan como claramente profesionalizadas más que como meros pasatiempos.

Aunque hay quien discute aún su existencia, la llamada **cultura blogger** ya ha sido objeto de numerosos estudios, especialmente a partir del debate abierto en 2005 por el emprendedor y bloguero francés Loïc Le Meur. En general, estos estudios coinciden en considerar que los blogueros:

- Disfrutan compartiendo sus pensamientos y sus vivencias.
- Colaboran entre ellos a escala global e interactúan presencialmente a escala local.

Referencia bibliográfica

OECD (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking* (pág. 18). París: Organisation for Economic Co-operation and Development.

- Buscan el prestigio, la notoriedad, el reconocimiento.
- Tienen en la rapidez y la inmediatez valores clave.
- Aman las primicias y las exclusivas.
- Luchan para preservar su independencia.
- Construyen conocimiento pero no de forma lineal sino concéntrica.
- Configuran una red en la cual se retroalimentan los unos a los otros constantemente.
- Abrazan la subjetividad sin disimulo, entronan las opiniones y potencian los debates críticos.
- Necesitan alimentarse de múltiples fuentes.
- Se sienten miembros de un colectivo que comparte determinados códigos de conducta.

Para cualquiera que conozca a fondo el mundo del periodismo, se hace evidente que en muchos aspectos la cultura *blogger* tiene claras concomitancias con la cultura periodística (necesidad de fuentes informativas, voluntad de independencia, ritmos acelerados, sed de primicias, etc.). De hecho, las dos principales diferencias entre el perfil de periodista y el de bloguero se han ido diluyendo progresivamente a medida que las empresas e instituciones han puesto los blogs en su punto de mira con voluntad promocional.

La primera de estas diferencias era que el bloguero había nacido como una figura mucho más independiente que solo debía rendirse cuentas a sí mismo y, en todo caso, a sus seguidores. El periodista, en cambio, se halla en general más condicionado por sus superiores, por los anunciantes, por la línea editorial del medio y los intereses empresariales del grupo al que este pertenece. A medida que las marcas han ido poniendo sus zarpas en los blogs, sin embargo, esta supuesta independencia a menudo se ha visto seriamente comprometida.

La segunda diferencia era que, como hemos visto, al bloguero se le presuponía un desarrollo no profesional de su actividad, mientras que el periodista sí aspira a ganarse la vida ejerciendo como tal. Conforme la situación laboral en muchas empresas periodísticas se hace cada día más precaria y, al mismo tiempo, muchos blogueros consiguen superar el umbral de rentabilidad y optan por vivir de sus blogs, también esta diferencia se acaba diluyendo. Y para acabar de complicarlo todo, cada vez son más los periodistas que deciden crear y mantener su propio blog ya sea por imperativos del medio donde trabajan,

como vía para dar salida a las informaciones que justamente no tienen cabida en ese medio o como estrategia para reforzar su marca personal en un entorno de creciente incertidumbre laboral.

Si existen tantas similitudes y las diferencias tiende a desvanecerse, ¿debemos poner en el mismo saco a blogueros y periodistas y darles el mismo trato dentro del ámbito de actuación de relaciones con los medios? Pues lo cierto es que esta cuestión, como tantas otras vinculadas a los *social media*, ha ido evolucionando con bastante rapidez.

Cuando se inició el fenómeno de los blogs, los periodistas miraban a sus autores por encima del hombro y muchos se sentían incluso insultados cuando, por ejemplo en una convocatoria de prensa, detectaban que entre los convocados se incluía a blogueros. Este rechazo se sustentaba en la carencia de una formación académica específica por parte del bloguero, en la inexistencia de un código deontológico que regule el ejercicio del «bloguismo» y, presumiblemente, en la intuición de que esta nueva figura podía contribuir a desestabilizar el ya muy deteriorado modelo de negocio de los medios de comunicación. En aquel momento fundacional, la mayor parte de los blogueros tendían a sentirse halagados cuando se los equiparaba, del modo que fuera, a los profesionales del periodismo.

A medida que los blogueros fueron tomando conciencia de su poder como *influencers* y, sobre todo, a medida que las marcas se fijaron en ellos como potenciales instrumentos promocionales (a partir de numerosos estudios que revelaron que el contenido de los blogs podía incidir fuertemente en las decisiones de compra), las cosas empezaron a cambiar. Los periodistas aceptaron resignadamente que los blogueros habían venido para quedarse y empezaron a tolerar su presencia en aquellos actos dirigidos antaño únicamente a los profesionales del periodismo. En paralelo, los blogueros dejaron de sentirse halagados por su equiparación a la figura del periodista y reclamaron de forma creciente un trato diferencial por parte de empresas e instituciones, un trato acorde con su capacidad de influencia y, sobre todo, con sus necesidades específicas. Los blogueros más reconocidos, de hecho, empezaron a aspirar más bien a recibir un trato equiparable al de una *celebrity* que al de un periodista.

Y en el ínterin, los medios de comunicación abrieron de par en par sus puertas a la blogosfera (bajo la vieja consigna de «si no puedes con tu enemigo, únete a él»), mientras que incluso algunos de los periodistas más reticentes al fenómeno *blogger* acababan inaugurando su propio blog. En la actualidad, a menudo ambos colectivos se observan aún mutuamente con indisimulado recelo pero tienen totalmente asumido que están condenados a convivir.

Retomando, pues, la cuestión que suscitaba esta digresión evolutiva: ¿debemos dar el mismo trato a blogueros y periodistas dentro del ámbito de actuación de relaciones con los medios? La respuesta es sí y no. Me explicaré.

La respuesta es «sí» porque un buen profesional de las relaciones con los medios siempre debe dar a sus interlocutores un trato lo más personalizado posible. En consecuencia, no importa si se trata de un periodista, de un bloguero o de un *youtuber*, nuestra función es siempre la misma: facilitarle su labor aportándole valor (información, contactos, oportunidades, etc.) y dando respuesta a sus necesidades específicas. Tal como se apunta en Brown y Waddington (2013):

«tailored content that fits distinct social platforms and meets the needs of the specific audience is likely to develop in the same way as it did for traditional PR professionals who once had to write different releases for different sectors –be that trade, consumer, local or national».

Y la respuesta es «no» porque, lógicamente, las necesidades de –pongamos por caso– un *instagramer* difieren en mucho de las necesidades del redactor de una revista especializada en economía y negocios. Mientras que este último valorará particularmente que le facilitemos, por ejemplo, sesudos y detallados informes centrados en los resultados financieros de nuestra compañía, un *instagramer* valorará mucho más que le brindemos la oportunidad de hacer fotografías desde un lugar habitualmente inaccesible, tal como hizo Movistar en el año 2014 al invitar a un grupo de *igers* a tomar instantáneas desde la azotea del edificio de Telefónica ubicado en la Gran Vía madrileña.

3. Cuándo (*When*)

En el entorno periodístico, el tiempo es un factor clave. Tal como constatan Morris y Goldsworthy (2008, pág. 41), «all journalists are slaves to deadlines, the exact times when they have to submit their stories for publication or broadcast». De hecho, tradicionalmente la labor del periodista se organizaba en torno a una serie de rutinas profesionales que venían marcadas por los horarios de cierre de cada edición: una vez al mes o a la semana en el caso de las revistas, una vez al día en el caso de los diarios, tres o cuatro veces al día en el caso de los informativos televisivos y cada hora en el caso de los boletines radiofónicos. Siguiendo este esquema, el periodista aprehendía y explicaba lo que consideraba más relevante de todo lo acontecido desde el cierre de la edición anterior y hasta el cierre de la próxima.

Los canales tanto de radio como de televisión que ofrecen noticias 24 horas al día empezaron a dinamitar este esquema organizativo. Sin embargo, lo que lo hizo estallar definitivamente por los aires fue internet y su capacidad para actualizar en tiempo real las informaciones que divulga. La globalización ha contribuido igualmente a generar un ritmo ininterrumpido de difusión informativa puesto que, cuando el foco es de alcance mundial, permanentemente se están produciendo acontecimientos noticiables en un lugar u otro.

Y se trata de una tendencia imparable por más que movimientos como el *slow journalism* o iniciativas como la que anunció *The Times* en marzo de 2016 (dejaba de publicar noticias al instante en su *website* y en sus apps para móviles, y se limitaba a actualizar sus contenidos tres veces al día durante las jornadas laborales y dos veces al día durante los fines de semana) supongan una reacción contra este frenético *non-stop* en pro de contenidos de mayor calidad. La primicia siempre ha sido un valor reverenciado en el mundo del periodismo, y ahora la tecnología permite que esta carrera por dar la noticia antes que nadie no necesite detenerse jamás. Los *social media*, con su ubicuidad e inmediatez, lejos de relajar este ritmo lo han espoleado.

Por tanto, cuando nos relacionamos con los medios (tanto los convencionales como los sociales), la agilidad con la que seamos capaz de responder a sus requerimientos puede marcar la diferencia entre una estrategia exitosa y un descalabro irremontable. Una de las cosas que peor tolera el periodista es que le hagamos perder el tiempo, puesto que es un lujo que no se puede permitir.

Además, conviene siempre estar atentos a las rutinas de nuestros interlocutores para maximizar las opciones de atraer su atención. Convocar una rueda de prensa en la franja horaria en la que las redacciones de los diarios están enfrascadas en las labores de cierre no es una buena opción si queremos que acudan a ella los periodistas que trabajan en estos medios. Convocar a un bloguero

no profesionalizado a un evento que tiene lugar en horario laboral tampoco es una buena idea: probablemente su actividad profesional principal le impedirá asistir a nuestra cita. Lanzar una nota de prensa el día en el que sabemos que sucederán un montón de cosas relevantes que concentrarán la atención de los medios y eclipsarán nuestra información es un error de bulto (salvo que justamente busquemos que pase desapercibida, claro está).

4. Dónde (*Where*)

Tradicionalmente, los medios de comunicación generalistas acotaban sus audiencias a partir de criterios territoriales. Ponían su foco informativo prioritariamente en aquellos acontecimientos que sucedían en sus áreas de influencia (barrio, municipio, región o país), puesto que asumían que sus audiencias también tenían este carácter local y estaban particularmente interesadas en saber qué es lo que estaba ocurriendo en su entorno más próximo. La proximidad, de hecho, funcionaba como uno de los criterios de noticiabilidad más recurrentes. Aunque en cierto modo este esquema aún se mantiene, en las últimas décadas se han producido dos fenómenos que lo han alterado en gran medida.

El primero de estos fenómenos es una vez más la globalización, que ya de entrada conlleva el nacimiento de medios de comunicación con vocación global, es decir, que aspiran a convertirse en referentes no solo en un determinado país, sino –cuando menos– en un conjunto de países. Sin embargo, a efectos de lo que aquí no ocupa, es otra de las consecuencias de la globalización la que provoca alteraciones más notables: las organizaciones cruzan fronteras y actúan en entornos muy diversos y generalmente alejados de su epicentro.

De este modo, para un periodista californiano que tiene entre sus rutinas profesionales la cobertura de la empresa local Apple, lo que ocurra en una mina de la República Democrática del Congo donde se abastece de cobalto una empresa china que suministra este mineral al proveedor de baterías de la empresa fundada por Steve Jobs puede ser noticia de portada. Pero no solo para el periodista californiano. El mismo acontecimiento puede interesar a los medios de medio mundo puesto que Apple comercializa sus productos en un mercado global. La territorialidad que estructuraba y contribuía a jerarquizar los contenidos de los medios se va diluyendo pues.

El segundo fenómeno, muy ligado a la propia globalización, es el fenómeno internet, que rompe las fronteras físicas al posibilitar que nos comuniquemos con cualquier persona conectada a la red desde cualquier lugar del mundo. La única barrera (al margen de la brecha digital) es la barrera idiomática, cada vez menos significativa gracias a los avances en la traducción automática y a la imparable adopción del inglés como lengua franca.

Así pues, tenemos empresas e instituciones que actúan más allá de las fronteras de los países que las han visto nacer; tenemos medios de comunicación que, al cubrir la actividad de estas organizaciones, también amplían el punto de mira de su foco territorial originario; tenemos una base tecnológica que facilita la comunicación entre los lugares más remotos, y tenemos a unos públicos que,

ante este entorno crecientemente transfronterizo, tienden a interesarse más por lo que sucede en determinados ámbitos temáticos que por lo que sucede en determinados ámbitos territoriales.

Toda esta situación, marcada por una complejidad que explica que en paralelo se desarrollen también exitosamente medios de comunicación hiperlocales, nos plantea al menos una oportunidad y un reto desde la perspectiva de las relaciones con los medios. La oportunidad es la de acceder a públicos focalizados en un determinado nicho temático que, a base de aunar a personas geográficamente dispersas, pueden constituir audiencias cuantitativamente relevantes y al mismo tiempo segmentadas a partir de sus intereses, lo cual sería impensable en un ecosistema mediático territorialmente encorsetado. Y el reto es garantizar la coherencia de las organizaciones para las que trabajamos en el proceso de construcción de su imagen y de su reputación, a pesar de que estas desarrollen su actividad en entornos radicalmente distintos entre sí donde rigen pautas de actuación también muy diferentes.

5. Cómo (How)

Siguiendo y actualizando el estudio ya antes mencionado (Lalueza y Estanyol, 2013), veremos ahora cuáles son las mejores prácticas a la hora de relacionarnos con los periodistas y cuáles son, en cambio, las más denostadas. Como veréis enseguida, tanto en un caso como en el otro la mayoría son perfectamente aplicables a *influencers* de nuevo cuño como los blogueros, *igers*, *youtubers* o *viners*. No obstante, igualmente dedicaremos a estos colectivos algunas consideraciones específicas.

Si preguntamos a los periodistas (nosotros lo hemos hecho), nos dirán que el profesional de la comunicación corporativa ideal debería poseer, entre otras, las siguientes cualidades:

- Actuar con sinceridad y transparencia.
- Conocer los medios de comunicación y sus dinámicas.
- Hablar el mismo lenguaje que los periodistas.
- Estar disponible cuando se le llama incluso si es para tratar temas que la organización a la que sirve preferiría silenciar.
- Responder con agilidad y rapidez, sin emplear jamás tácticas dilatorias.
- Tener una actitud colaborativa.
- Tener una buena relación personal con el periodista, lo cual propicia un sinérgico intercambio de favores profesionales y el establecimiento de *pactos de caballeros*.
- Haber demostrado reiteradamente su fiabilidad.

Y aunque no pueda considerarse estrictamente una cualidad, lo cierto es que el gabinete de prensa de una empresa o institución que sea anunciante del medio de comunicación tiene también muchas más opciones de influir en sus contenidos redaccionales (no publicitarios). Tal como hemos comentado previamente, en el actual contexto de crisis los periodistas evidencian tener perfectamente asumida la necesidad de ser sensibles a las presiones de los anunciantes que los amenazan –de manera implícita o explícita– con retirar su inversión publicitaria. Desde una perspectiva ética e incluso meramente pragmática, no obstante, os invito a reflexionar sobre las implicaciones de esta

Referencia bibliográfica

Lalueza y Estanyol (2013).
[http://
revistarelacionespublicas.uma
.es/index.php/revrrpp/arti-
cle/view/187/125.](http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/187/125)

práctica. Cuando nos vemos obligados a recurrir a amenazas de este tipo es que, con toda probabilidad, estamos haciendo alguna cosa mal en nuestras relaciones con los medios.

Por otra parte, también constituye un muy recomendable ejercicio de realismo saber que los propios periodistas reconocen que se muestran más receptivos a las informaciones provenientes de:

- Gabinetes de prensa o agencias de grandes empresas e instituciones.
- Gabinetes de prensa o agencias que les facilitan el acceso a las personalidades más periodísticamente codiciadas y generalmente esquivas.
- Gabinetes de prensa o agencias que tienen más atenciones con ellos (viajes, regalos, etc.), aunque sin sobrepasar en ningún caso ciertos límites éticos ni comprometer su credibilidad.
- Profesionales de la comunicación corporativa a los que pueden «poner cara» (en detrimento de aquellos con los que únicamente se han comunicado por teléfono y/o correo electrónico).

En cambio, hay dos aspectos en los que los periodistas no acaban de tener claro cuál es la mejor opción: cuando se les pregunta si prefieren tener como interlocutor a un departamento de comunicación *in-house* (interno, de la propia organización) o a una agencia externa, y cuando se les pide que determinen si trabajan mejor los gabinetes de prensa de las empresas privadas o los de las instituciones públicas.

Respecto a las bondades de un gabinete de comunicación interno frente a las de una agencia externa, tal como hemos avanzado, no existe consenso. Algunos periodistas se decantan por los gabinetes internos, esencialmente por considerarlos *insiders*: conocen mejor la organización, están en contacto permanente con sus directivos, son especialistas en un ámbito temático, etc. Otros, en cambio, prefieren las agencias externas y arguyen que estas conocen más a fondo y dan mejor respuesta a las necesidades del periodista. En lo que todos coinciden es en el rechazo a las agencias «apagafuegos» que, en lugar de trabajar con un cliente de forma continuada, actúan puntualmente cuando una entidad atraviesa dificultades particularmente graves.

Del mismo modo, tampoco hay consenso a la hora de valorar si los profesionales del sector público trabajan mejor que los del sector privado o viceversa. Algunos periodistas valoran particularmente bien a los gabinetes de comunicación del ámbito político (por su profesionalidad, fiabilidad, disponibilidad, vocación de servicio público, etc.), mientras que otros se quejan de haber sido maltratados por ellos (insultos, amenazas, vacíos informativos...) cuando han publicado algo que no les ha agradado, y los consideran especialmente proclives a la desinformación. Sí hay acuerdo, en cambio, a la hora de valorar

positivamente la actividad comunicativa de las entidades sin ánimo de lucro (fundaciones, ONG, universidades, hospitales, centros de investigación, etc.). Probablemente esta preferencia no tiene tanto que ver con la calidad intrínseca de la actividad comunicativa desplegada por las instituciones de este tipo como con la percepción que no están buscando atajos para vender más sin tener que invertir en publicidad.

Por último, al preguntar a los periodistas cuáles son las actuaciones que mejor y peor valoran por parte de un gabinete de prensa, emergen los siguientes listados de buenas y malas prácticas.

Entre las buenas prácticas más apreciadas encontramos:

- Respetar los *timings* y las necesidades técnicas de cada medio (conexiones para los equipos de televisión, espacios silenciosos para entrevistas radiofónicas, fotografías en alta resolución y en distintos formatos para la prensa, etc.).
- Identificarse claramente con un remitente conocido y confiable, y titular el mensaje con un tema que resulte claro y atractivo en todo envío de notas de prensa, comunicados y convocatorias vía correo electrónico (la mayor parte de los periodistas carecen del tiempo requerido para leer el enorme caudal de mensajes que reciben, de modo que enviar un correo electrónico que no cumpla estos requerimientos básicos resulta totalmente ineficaz).
- Emplear el teléfono –posicionado como el canal de comunicación más eficaz para contactar con un periodista– siempre que esté razonablemente justificado hacerlo (cuando el relaciones públicas le merece crédito, el periodista suele mostrarse dispuesto incluso a facilitar su número de móvil personal y a recibir mensajes vía WhatsApp, SMS, etc.).
- Apostar decididamente por la información factual (datos, cifras, resultados de un estudio riguroso, etc.).
- Presentar la información de manera escueta (el periodista interesado siempre puede solicitar que se le amplíe a conveniencia).
- Enviar notas de prensa directas, sintéticas, con un buen titular en el que no se cite a la marca y un *lead* claro y conciso, que estén bien redactadas, que no contengan errores y que aludan a temas que son de interés para los medios en ese momento.
- Facilitar al periodista la posibilidad de personalizar una información que, de entrada, pueden haber recibido todos los medios (la opción de publicar algo que no publican los demás constituye siempre una excelente motivación para que los medios den cobertura a un tema).

Y entre las malas prácticas más denostadas tenemos:

- Mentir al periodista, lo cual es considerado la vía más directa que tiene un relaciones públicas para cerrarse las puertas de un medio (en este sentido, los periodistas se definen como seres «rencorosos» a los que se puede «colar un gol, pero no dos»).
- Recurrir a la insistencia, la reiteración y la saturación, que no solo son recursos ineficaces sino que, de hecho, suelen tener efectos contraproducentes (el periodista acaba ignorando al gabinete de prensa que actúa así incluso cuando eventualmente aporta informaciones de verdadero interés).
- Minusvalorar el tiempo de un periodista (la actividad periodística suele llevarse a cabo contrarreloj y, en consecuencia, se penaliza con contundencia cualquier interferencia que sea percibida como una pérdida de tiempo, particularmente durante los minutos que preceden al cierre de una edición).
- Suministrar al periodista información poco rigurosa o errónea (incluso si se ha hecho sin ánimo de mentirle).
- Enviar informaciones al periodista sobre áreas temática que él no cubre (en las redacciones, el alud de mensajes es tan grande que hoy en día nadie se dedica a reenviar al compañero pertinente los correos electrónicos recibidos que no le atañen).
- Presionar al periodista por la vía que sea para intentar que publique la información que les hemos remitido.
- Quejarse al periodista cuando la cobertura que ha dado al tema que quería difundir nuestro gabinete de prensa está por debajo de las expectativas propias o cuando no se le ha dado cobertura alguna.

Aunque, tal como hemos apuntado al principio de este epígrafe, buena parte de estas recomendaciones formuladas pensando en las relaciones con los periodistas son también aplicables de los líderes de opinión en línea, a continuación enumeraremos algunas buenas prácticas orientadas de manera más específica a los *influencers* vinculados a los *social media*:

- Seguirlos regularmente para conocerlos mejor.
- Aportarles reconocimiento (redifundiendo sus contenidos, marcándolos como favoritos, comentándolos, estableciendo un diálogo de igual a igual, etc.).
- Entender a fondo sus motivaciones.

- Ofrecerles contenidos pensados específicamente para ellos y en sintonía con los intereses de sus seguidores (no *spamearles* con contenidos que se ubican lejos de su foco de interés).
- Brindarles acceso a las fuentes que para ellos son relevantes.
- Velar por la sintonía entre sus valores y los de la marca, institución, empresa, producto o iniciativa que deseamos promocionar.
- Valorar cualitativamente (no solo cuantitativamente como es habitual) la relación existente entre el *influencer* y sus seguidores.
- Cuidar el elemento visual (sabemos que Instagram superó hace tiempo a Twitter en usuarios activos, y que Snapchat ya es la red social favorita de los estadounidenses de entre 12 y 24 años, pero la apuesta decidida por la imagen impregna hoy todas las redes sociales y también toda la blogosfera más allá de los tradicionales fotoblogs y vlogs o videoblogs).
- Ayudarlos a potenciar y a evidenciar su *expertise*.
- Responder ágilmente a sus requerimientos.
- Ofrecerles experiencias únicas que puedan vivir en primera persona.
- Actuar con transparencia en las relaciones que establezcamos con ellos para ganarnos su confianza.
- Apostar por ellos antes de que sean reconocidos por todo el mundo (no focalizarse solo en *influencers* consolidados; ayudar a consolidarse a los *influencers* que aún no lo están).
- Ganarnos –que no es lo mismo que comprar– su lealtad sin violentar su independencia (no hay que presionarlos ni que monopolizarlos).
- Respetar su personalidad, su estilo, su creatividad (dejar margen a su espontaneidad).
- Evitar los contenidos puramente comerciales/publicitarios.
- Respetar y potenciar siempre la bidireccionalidad (de hecho, multidireccionalidad) inherente a los *social media*, propiciando siempre las opciones de interacción.
- Dirigirnos a ellos en un tono adecuado (en general mucho más cercano y «de tú a tú» que el tono que empleamos en las relaciones con los periodistas).

- Dedicar todo el esfuerzo, tiempo y recursos requeridos a identificar al *influencer* que más y mejor puede impactar en el público al que queremos hacer llegar nuestros mensajes (no en vano esta identificación suele considerarse la parte más ardua de todo el proceso).

Y respecto a las malas prácticas en las que podemos incurrir cuando tratamos con los *influencers* vinculados a los *social media*, en mi opinión hay una que se lleva la palma y que deberíamos evitar a toda costa: pagarles para que publiquen determinados contenidos.

Los principales valores que un bloguero, un *iger*, un *tweeter* o un *youtuber* pueden aportar a nuestra marca son su independencia, su convicción y su credibilidad. Si le pagamos por difundir la información o las opiniones que nos interesa ver publicadas, le estaremos erosionando (o incluso destruyendo) estos tres valores. Es cierto que si le pagamos de forma subrepticia, puede que nadie lo sepa jamás. Pero también puede que sí. Además, al presentar como información u opinión lo que no es otra cosa que publicidad encubierta, estaremos cruzando algunas líneas rojas que, desde una perspectiva ética e incluso jurídica, deberíamos respetar.

También es cierto que, en caso de que el *influencer* actúe con transparencia y advierta a sus seguidores de que se trata de un contenido promocional (pagado o, eufemísticamente, «patrocinado»), no se violentará ninguna norma ética. Además, muchos *influencers* aseguran que solo recomiendan aquellos productos, marcas o empresas que les gustan o en los que confían y que, de otro modo, no los recomendarían por más que les pagaran. Alegan que dedican su tiempo a redactar un *post*, o a realizar y editar unas imágenes, y que por tanto es justo que reciban una retribución por ello de quien se verá beneficiado con su labor.

Pero aun aceptando esta visión posibilista, desde el ámbito de las relaciones con los medios no deberíamos dedicarnos a recompensar económicamente a quienes difunden los mensajes que queremos divulgar. La figura del prescriptor a sueldo existe desde hace mucho tiempo y puede ser legítima, pero se enmarca dentro de la actividad publicitaria. Nuestra misión como responsables de relaciones con los medios no es comprar apoyos. Nuestra misión es la de facilitar su labor a los *influencers* (ya sea a los periodistas o a los vinculados a los *social media*) aportándoles información que resulte realmente relevante para ellos y sus audiencias y/o ayudándolos a conseguirla para que con su difusión contribuyan a la consecución de los objetivos y las metas que se haya marcado nuestra organización. En otras palabras, las relaciones con los medios tienen sentido pleno cuando nos centramos en medios ganados (*earned*), y lo pierden totalmente si se trata de medios pagados (*paid*).

En este sentido, afortunadamente también son muchos los *influencers* que ponen su independencia por encima de todo, que consideran que cobrar de las marcas supone traicionar la confianza que sus seguidores depositan en ellos y que, en consecuencia, se niegan a hacerlo y se mantienen fieles al espíritu

original de la cultura *blogger* y de los *social media* en general. En una estrategia de relaciones con los medios, por tanto, (casi) siempre podemos permitirnos el lujo de descartar a los líderes de opinión que solo se avendrán a difundir los mensajes que queremos divulgar si media una transacción económica. Y dejo el «casi», ni que sea entre paréntesis, porque en ocasiones nos tocará lidiar con auténticas *celebrities* (algunos blogueros lo son a todos los efectos) que no moverán un dedo si no es cobrando, aunque en tales circunstancias deberíamos considerar que cobran por dejarse ver en nuestros eventos y por vincularse a nuestra marca más que por publicar un *post*.

De hecho, si por el motivo que sea nos vemos en la tesitura de tener que pagar a un *influencer*, lo más recomendable es establecer contractualmente las obligaciones y derechos que se derivan de este pago para ambas partes. Tal como se establece en la guía de ADECEC *Trabajar con influencers. Fórmulas para una relación eficaz*:

«la relación regulada por escrito es aún una fórmula poco utilizada por muchos *influencers* que suelen preferir un acuerdo menos formal, pero un contrato donde se reflejen los compromisos y obligaciones puede evitar muchos inconvenientes en el futuro. El contrato debe especificar de forma clara los servicios que se solicitan al *influencer*, de modo que se pueda realizar un seguimiento de su cumplimiento».

Con todo, insisto: las relaciones con los medios no deberían orientarse a comprar cobertura mediática sino a ganarla. Y, de hecho, el uso de medios pagados pierde fuelle incluso dentro de las estrategias de medios más genéricas. Tal como concluyen Macnamara y otros (2016, pág. 377):

«this reveals a major shift from the traditional PESO model of media use by organizations (paid, earned, shared, owned) to an emerging SOEP model (shared, owned, earned, paid)».

Referencia bibliográfica

Trabajar con influencers. Fórmulas para una relación eficaz:
http://www.adecec.com/pdf/adecec_presenta_la_guia_%E2%80%9Ctrabajar_con_influencers._formulas_para_una_relacion_eficaz%E2%80%9D_.pdf

6. Por qué (*Why*)

En el año 2006, en España la penetración de los diarios (lectores/día) era de un 42 %. Diez años más tarde, en 2016, se había reducido hasta el 27 %, según datos del Estudio General de Medios (EGM) para el año móvil octubre 2015 a mayo 2016. En el caso de las revistas, la penetración (lectores/periodo de publicación) en 2016 se situaba un tanto por encima de la de los diarios, en el 36 %, pero la caída resulta igualmente reveladora si consideramos que en 1997 era del 55 % y en 2006 del 48 %. En el caso de los suplementos, el bajón de la penetración (lectores/semana), es particularmente espectacular: 32 % en 1997, 25 % en 2006 y apenas 10 % en 2016.

La televisión presenta una disminución mucho menos marcada en su penetración (espectadores/día), puesto que en 2016 aún se mantenía en el 88 %. Resulta significativo, no obstante, que no haya rebasado el 90 % desde el año 2003 y, además, la fragmentación en la oferta que se ha producido en los últimos tiempos aleja para siempre (o con muy escasas excepciones) la posibilidad de alcanzar las audiencias millonarias que hace unos años eran moneda habitual. La radio, a su vez, es entre todos los medios tradicionales el que ha mantenido unas cifras más estables de penetración (oyentes/día). En los últimos veinte años han oscilado entre el 52 y el 62 %, y en 2016 se situaban en la franja alta de esta horquilla, con una penetración del 60 % (muy por debajo, eso sí, de la televisión).

Estos datos comportan que, de los casi cuarenta millones de personas mayores de 13 años que componen la población española, hay casi cinco millones que no ven la televisión, hay casi dieciséis millones que no escuchan la radio, hay más de veinticinco millones que no leen revistas, hay veintinueve millones que no leen diarios y hay la friolera de casi treinta y seis millones que no dedican su atención a los suplementos.

Para acabar de perfilar un escenario más bien sombrío, hay que tener en cuenta que la tendencia en todos estos medios de comunicación (con la única excepción ya mencionada de la radio) ha sido marcadamente a la baja durante los últimos años y no se aprecia ningún indicio de que vaya a cambiar. Entre otras cosas, porque los más jóvenes ya no se están incorporando al consumo de estos medios en la medida en la que sí lo habían hecho las generaciones precedentes.

Ante este panorama tan poco halagüeño para los medios tradicionales, la pregunta que surge enseguida es: ¿tiene sentido seguir dedicando atención a las relaciones con los medios como actividad clave dentro de la comunicación corporativa? La respuesta es sí, y a continuación explicaremos por qué.

La primera consideración que se debe tener en cuenta es que, a pesar de la marcada caída que ha experimentado la penetración de los medios tradicionales en España (y también a nivel global), siguen constituyendo un instrumento eficaz para transmitir a millones de personas los mensajes que deseamos difundir. Aunque los medios de comunicación ya no ostenten el monopolio de la comunicación masiva, audiencias de esas dimensiones solo están al alcance de determinadas *celebrities* o de algunos *influencers online*, y ni unas ni otros las pondrán gratuitamente a disposición de una empresa o institución solo porque tengamos cosas interesantes que contar, como sí hacen en cambio los medios.

La segunda consideración es que hoy en día la práctica totalidad de los medios de comunicación tradicionales también tiene presencia en internet y, en consecuencia, buena parte de los contenidos que generan se difunden igualmente en el entorno en línea. En este sentido, conviene no perder de vista que la penetración de internet (usuarios/día) ha pasado de apenas el 1 % en 1997 al 70 % en 2016. Ello supone que casi veintiocho millones de personas mayores de 13 años se conectaron a internet diariamente en España en 2016 y que los *websites* de medios como *El País*, *Marca*, *Antena 3*, *ABC*, *RTVE*, *20 Minutos*, *As* o *La Vanguardia* cuentan con millones de visitantes únicos cada mes. En las redes sociales, además, los medios de comunicación están cada vez más activos.

La tercera consideración es que, pese a que muchas personas han optado por informarse sobre las cuestiones de actualidad a través de los *social media* y han disminuido, consiguientemente, el consumo de medios de comunicación tradicionales, muy a menudo los usuarios más activos de los medios sociales y los líderes de opinión aún se nutren informativamente a través de estos medios tradicionales. En este sentido, lo que hacen los *social media* no es tanto eclipsar a prensa, radio y televisión como amplificar su impacto, del mismo modo que a su vez obtienen mayor resonancia gracias a la atención permanente que les dedican los medios convencionales.

Y todavía una cuarta y última consideración: las estrategias que una organización desarrolla para impulsar unas relaciones productivas con los medios no tienen por qué autolimitarse a propiciar la interacción con los periodistas. De hecho –y este es precisamente el enfoque que adoptamos aquí–, cada vez es más frecuente (y más necesario) hacerlas extensivas también a las relaciones con los *influencers* nacidos al calor del fenómeno *social media* (blogueros, *igers*, *tweeters*, *youtubers*, *viners*, etc.).

