

La selección de técnicas

Ferran Lalueza

PID_00237300

Tiempo mínimo previsto de lectura y comprensión: **6 horas**



Índice

Introducción	5
1. Nota de prensa	7
1.1. Uso estratégico	11
1.2. Variantes	12
1.2.1. Nota de prensa <i>pre</i> y nota de prensa <i>post</i>	12
1.2.2. Nota de prensa embargada	13
1.2.3. Nota de prensa <i>one-pager</i>	16
2. Dossier de prensa	18
2.1. Uso y tipología	19
3. Comunicado	21
3.1. Uso estratégico	21
4. Conferencia de prensa	25
4.1. Uso estratégico	25
5. Comparecencia	28
5.1. Uso estratégico	28
6. Premio periodístico	31
6.1. Uso estratégico	31
7. Comidas de prensa	34
7.1. Uso y tipos	34
8. Pase de prensa	37
8.1. Uso estratégico	37
9. Photocall	40
9.1. Uso estratégico	40
9.1.1. Exposición del famoso	42
9.1.2. Visualización del <i>branding</i>	42
10. Viajes de prensa	44
10.1. Uso estratégico	45
11. Entrevista	47
11.1. Uso estratégico	47

12. Prueba de producto	50
12.1. Uso estratégico	50
13. Guía de expertos	52
13.1. Uso estratégico	53
14. Pseudoevento	55
14.1. Uso estratégico	55
15. Convocatoria de prensa	57
15.1. Uso estratégico	57
16. Sala de prensa virtual	60
16.1. Uso estratégico	61
17. Presencia directa	63
17.1. Uso estratégico	63
18. Caso práctico: premio periodístico como estrategia <i>pull</i>	67
Actividades	77

Introducción

Las relaciones con los medios, como actividad con una base esencialmente comunicativa, tienen en los mensajes que transmitimos el elemento clave. Tal como acabamos de constatar, de nada sirve asegurar que estos mensajes lleguen de manera efectiva a los periodistas y demás *influencers* en el momento preciso y con toda la fuerza persuasiva requerida si no los hemos formulado adecuadamente y en sintonía con los objetivos y las metas que perseguimos.

Así, una vez que tenemos la certeza de haber formulado los mensajes de un modo óptimo, resulta necesario asegurar también que su divulgación se realizará por medio de las herramientas comunicativas que mejor responden a las necesidades que asumamos. Estas herramientas comunicativas son las que deberán asegurarnos que los mensajes lleguen a los públicos elegidos, que captan su atención y, si se tercia, les permiten interactuar con nuestra organización para garantizar unas relaciones tan fluidas como productivas.

A esas herramientas comunicativas las denominamos genéricamente **técnicas de relaciones públicas**; y de entre todas las técnicas existentes, aquí nos focalizaremos en las que resultan particularmente adecuadas para transmitir información a los medios. Con todo, lo que nos proponemos no es que aprendáis con detalle a redactar una nota de prensa o a organizar un *photocall*, sino que conozcáis a fondo el repertorio de técnicas existentes para poder decidir en cada momento, con criterio estratégico, cuál resulta más adecuada.

1. Nota de prensa

La nota de prensa es la técnica dirigida a los medios de comunicación por antonomasia. Es la más empleada, lo cual constituye un buen indicador de su efectividad. Sin embargo, en este uso intensivo que se hace de ella reside también su talón de Aquiles: los periodistas reciben decenas o incluso centenares de notas de prensa cada día, de modo que resulta imposible que presten ni siquiera mínima atención a todas ellas.

Un buen periodista jamás publica una nota de prensa tal cual la recibe. Un buen periodista la verifica, la contrasta, la amplía, la matiza, la adapta... No obstante, para un jefe de prensa el gran éxito es que la nota de prensa se publique sin que le cambien una sola coma. ¿Cómo conseguirlo?

Mi recomendación es que redactéis las notas de prensa como si se tratara de una noticia que, efectivamente, podría ser publicada sin modificaciones por el medio al que la dirigimos o, si es el caso, como un *post* que podría ser suscrito sin reticencias por el bloguero al que se la enviamos. Nosotros tenemos claro cuál es el mensaje que nos interesa difundir (el que más ayudará a nuestra empresa o institución a alcanzar sus objetivos) y es el que plasmamos en la nota de prensa. Cada cambio que realiza el periodista sobre nuestro texto original nos aleja del mensaje óptimo que quisiéramos transmitir. En consecuencia, la consigna es que, si el periodista o el bloguero realizan modificaciones, sea porque lo consideran conveniente de acuerdo con su criterio profesional/personal y no porque la nota de prensa que le hemos remitido resulte literalmente impublicable.

Además, cuanto menos se vea obligado a cambiar el periodista o el bloguero, más cómodo le resultará difundir nuestra información. No perdamos nunca de vista que a menudo el periodista trabaja contrarreloj y no podrá dedicar a cada noticia todo el tiempo que quisiera. Si reelaborar nuestra nota de prensa le lleva más tiempo del que puede dedicarle, la descartará y optará por otro tema u otro enfoque. En cambio, si publicar nuestra nota de prensa le resulta cómodo y ágil, maximizaremos las posibilidades de que lo haga. Y lo mismo aplica con el bloguero, que además puede ejercer de tal como mero pasatiempo y no podrá dedicarse a ello, por tanto, con la misma intensidad que un profesional.

Redactando la nota de prensa como si de una noticia o de un *post* se tratara, por último, aún conseguiremos otro beneficio adicional: el periodista/bloguero no tendrá que elucubrar si aquella información constituye una base ade-

cuada para producir una noticia/*post*, sino que podrá constatarlo como una evidencia. De este modo, no nos arriesgamos a que el *influencer* no vislumbre el potencial de nuestra información y la descarte.

Además de los elementos que de forma ineludible debe incorporar una noticia (titular, *lead*, desarrollo y cierre), una nota de prensa debería incorporar otros tres: la fecha, el *boilerplate* y los datos de contacto.

Los medios de comunicación escritos incluyen la fecha de cada ejemplar en su cabecera, en su portada y/o en alguna de sus primeras páginas. Los programas de radio y de televisión son del día en el que se emiten, tanto si es una emisión en directo como si se ha grabado con anterioridad. En internet, lo más usual es datar las noticias en función de la fecha en la que se hacen públicas y, de hecho, en el caso de los blogs y de otros *social media* (buena parte de las redes sociales) toda la información se estructura a partir de un eje temporal.

Sin embargo, cuando lanzamos una nota de prensa, desconocemos en qué momento se publicará. Puede que algunos medios en línea o algunas emisoras de radio la difundan apenas unos minutos después del envío, pero también cabe que algunas revistas mensuales, que suelen cerrar sus números con considerable antelación, o algunos bloggers desbordados tarden meses en hacer pública la información que les hayamos remitido. Resulta esencial, pues, que el texto de nuestra nota de prensa siempre incluya una fecha, que es la fecha en la que hemos empezado a difundirla y en la que toda la información que contiene es vigente.

Así, si en la nota de prensa pone «hoy» y el periodista tarda un par de días en publicarla, él ya sabrá que debe cambiar ese «hoy» por un «anteayer». Si no hemos datado la nota de prensa, carecerá de esa referencia temporal y le costará ubicar temporalmente los hechos que queremos que difunda, lo cual supone una traba importante para una actividad como el periodismo, que se articula a partir de conceptos clave como el de novedad y el de actualidad. A menudo la datación incluye, además de la fecha, una indicación del lugar en el que se han desarrollado los hechos que exponemos o del lugar desde el que transmitimos esa información (típicamente, el municipio donde se ubica la sede corporativa de nuestra organización).

En cuanto al *boilerplate*, es el párrafo o párrafos que se añaden al final de una nota de prensa para incluir en ella la información básica sobre la entidad que la remite. Aunque lógicamente esta información puede y debe ir actualizándose, suele mantenerse inalterable durante cierto tiempo, de modo que todas las notas de prensa emitidas durante ese periodo concluyen con el mismo texto estandarizado.

A continuación veremos algunos ejemplos de *boilerplates* vigentes en el momento de escribir estas páginas:

- «Apple revolutionized personal technology with the introduction of the Macintosh in 1984. Today, Apple leads the world in innovation with iPhone, iPad, Mac, Apple Watch and Apple TV. Apple's four software platforms – iOS, macOS, watchOS and tvOS– provide seamless experiences across all Apple devices and empower people with breakthrough services including the App Store, Apple Music, Apple Pay and iCloud. Apple's 100,000 employees are dedicated to making the best products on earth, and to leaving the world better than we found it» (Apple).
- «Ecovidrio es la entidad sin ánimo de lucro encargada de la gestión del reciclado de los residuos de envases de vidrio en España desde 1998. La compañía se encarga de gestionar íntegramente la cadena de reciclado, mediante la recogida selectiva, el transporte, el tratamiento de envases de vidrio y su posterior comercialización. Ecovidrio proporciona un servicio público, universal y gratuito para el ciudadano y pone a disposición de las compañías que envasan sus productos en vidrio un modelo de gestión eficaz y eficiente, tanto desde la perspectiva ambiental como económica. En la actualidad, un total de 2.558 compañías están adheridas a Ecovidrio. Los sectores integrados en la asociación representan más del 3 % del PIB español y comercializan el 99 % de los envases de vidrio» (Ecovidrio).
- «Paramount Pictures Corporation (PPC), a global producer and distributor of filmed entertainment, is a unit of Viacom (NASDAQ: VIAB, VIA), a leading content company with prominent and respected film, television and digital entertainment brands. Paramount controls a collection of some of the most powerful brands in filmed entertainment, including Paramount Pictures, Paramount Animation, Paramount Vantage, Paramount Classics, Insurge Pictures, MTV Films, and Nickelodeon Movies. PPC operations also include Paramount Home Media Distribution, Paramount Pictures International, Paramount Licensing Inc., and Paramount Studio Group» (Paramount Pictures).
- «Paramount Home Media Distribution (PHMD) is part of Paramount Pictures Corporation (PPC), a global producer and distributor of filmed entertainment. PPC is a unit of Viacom (NASDAQ: VIAB, VIA), a leading content company with prominent and respected film, television and digital entertainment brands. The PHMD division oversees PPC's home entertainment, digital and television distribution activities worldwide. The division is responsible for the sales, marketing and distribution of home entertainment content on behalf of Paramount Pictures, Paramount Animation, Paramount Vantage, Paramount Classics, MTV, Nickelodeon, Comedy Central and CBS and applicable licensing and servicing of certain DreamWorks Animation titles. PHMD additionally manages global licensing of studio content and distribution across worldwide digital and television distribution platforms including online, mobile and portable de-

vices and emerging technologies» (Paramount Home Media Distribution, filial de la anterior).

En las salas de prensa virtuales, a menudo se prescinde del *boilerplate* en las notas de prensa, puesto que, al fin y al cabo, es un contenido perfectamente asimilable al que podemos encontrar en los apartados «Sobre nosotros», «Quiénes somos», «Conócenos» o similares del sitio web corporativo, tal como se evidencia en los siguientes ejemplos:

- «Telefónica es una compañía sensible a los nuevos retos que exige la sociedad actual. Por eso ofrecemos los medios para facilitar la comunicación entre las personas, proporcionándoles la tecnología más segura y de vanguardia, para que vivan mejor y consigan lo que se propongan. Un espíritu innovador, atento y con un inmenso potencial tecnológico que multiplica la capacidad de elegir de sus más de 322 millones de clientes en 21 países. Una empresa totalmente privada que cuenta con más de un millón y medio de accionistas y cotiza en varios de los principales mercados bursátiles del mundo» (Telefónica).
- «Amnesty International is a global movement of more than 7 million people who take injustice personally. We are campaigning for a world where human rights are enjoyed by all» (Amnistía Internacional).
- «Endesa es la empresa líder del sector eléctrico español y el segundo operador en el mercado eléctrico portugués: una empresa con más de diez mil empleados que presta servicio a más de once millones de clientes» (Endesa).

Respecto a los datos de contacto, no deben faltar jamás en una nota de prensa. Incluso si la hemos enviado por correo electrónico y damos por hecho que quien quiera contactar con nosotros no tiene más que responder al mensaje, conviene igualmente que nuestra dirección de correo electrónico conste en el documento, igual que nuestro número de teléfono. Un periodista puede llegar a recibir una cantidad ingente de correos electrónicos a diario. Si hemos conseguido que abra y conserve nuestra nota de prensa para publicarla, sería una lástima que desistiera porque, cuando necesita contactar con nosotros, le resulta complicado recuperar —o incluso ya ha borrado— el mensaje en el que se la adjuntamos.

Por cierto, como teléfono de contacto, ¿mejor facilitar un número de teléfono fijo o el de un móvil? La ventaja del fijo es que, si en el momento en el que el periodista nos llama no podemos atender la llamada, tal vez alguien del gabinete de prensa podrá hacerlo en nuestro lugar. En cambio, es muy inusual que alguien responda las llamadas que suenan en un móvil que no es el suyo, incluso si lo tiene a su alcance. La ventaja del móvil, a su vez, es que permite que contacten con nosotros cuando estamos fuera del despacho, lo cual conlleva asumir que también pueden contactarnos en horarios intempestivos,

pero al mismo tiempo optimiza nuestra capacidad de dar respuestas rápidas a los requerimientos del periodista/*influencer*. Mi recomendación, pues, es que proporcionemos tanto un fijo como un móvil.

Y aunque no todo el mundo lo hace, también resulta esencial facilitar el nombre de la persona o personas que integran el gabinete de prensa. El periodista y el bloguero se sentirán más inclinados a contactar con alguien de quien al menos conocen el nombre que a llamar a un teléfono anónimo o a escribir un correo electrónico a una dirección genérica del tipo `pressoffice@xxxxx.com`, `info@yyyyyy.es` o `rrpp@zzzzz.org`. Además, ir consiguiendo que al periodista o *influencer* le suene nuestro nombre nos ayudará también a empezar a construir con él una relación de confianza mutua y de predisposición a la colaboración.

Si disponemos de una sala de prensa virtual donde el periodista puede hallar información adicional, también resulta conveniente facilitarle un enlace para que pueda acceder a ella en cualquier momento. En definitiva, se trata de facilitarle al máximo (y con la mayor agilidad posible) todo aquello que pueda requerir para convertir nuestra nota de prensa en una noticia publicada/emitada por su medio: información adicional, fotografías, vídeos, infográficos, fuentes entrevistables, etc. El periodista siempre puede pedirnoslo pero, si lo tiene a su alcance y puede autoabastecerse, se agiliza el proceso y, en el entorno mediático, el tiempo siempre es un factor clave.

Eso sí, cuando nos pide algo explícitamente, es mejor facilitárselo que remitirle a la sala de prensa en línea para que lo localice él mismo. Para nosotros es más cómodo que se lo busque él, pero para él es más cómodo que se lo proporcionemos nosotros. Nunca perdamos de vista que nuestro trabajo es ponérselo fácil al periodista o *influencer* de turno para que publique aquello que nos gustaría ver publicado.

Recientemente, por último, también se ha convertido en una práctica habitual incluir en las notas de prensa un *hashtag* alusivo al tema que se expone en ellas así como otras referencias a las redes sociales corporativas de la entidad que promueve su envío. Cuando remitimos información a *influencers* vinculados a los *social media*, esta práctica debería ser imperativa dado que puede contribuir enormemente a generar conversaciones sobre las cuestiones que queremos difundir.

1.1. Uso estratégico

La nota de prensa debe emplearse para transmitir a los medios de comunicación aquella información que puede convertirse en noticia. Si la información que estamos aportando no encierra ese potencial, evitad el envío de la nota de prensa. Lo único que conseguiréis es contribuir al ruido generalizado y a la saturación de la bandeja de entrada del correo del periodista/bloguero. De rebote, además, haréis que quien recibe la nota de prensa os identifique como

una fuente irrelevante y puede incluso que en el futuro ya ni siquiera abra vuestros correos electrónicos o los abra con el prejuicio enquistado de que no encontrará en ellos nada realmente noticiable.

Por supuesto, lo que no es noticia para un medio sí puede serlo para otro, ya sea por su especialización temática, por su vinculación con un determinado territorio, por su línea editorial o por cualquier otra razón. No obstante, esta constatación no constituye una licencia para enviar masivamente cualquier nota de prensa pensando que siempre habrá alguien a quien pueda interesarle, sino que debería llevarnos a actuar justamente en sentido inverso: seleccionar cuidadosamente qué medios (y dentro de cada medio, qué periodistas o bloggers) deberían recibir esa nota de prensa y obviar escrupulosamente a los que no tendrán interés en recibir esa información.

Por otra parte, aunque la nota de prensa puede ser concebida como un primer acercamiento al periodista/*influencer* y después siempre estamos a tiempo de proporcionarle información adicional, deberíamos evitar usarla para informar de temas que necesitan desarrollarse sí o sí a través de la interacción entre el periodista y la fuente. En tales circunstancias, resulta más conveniente emplear otras técnicas, como la conferencia de prensa o la entrevista.

1.2. Variantes

Además de la nota de prensa que podríamos denominar estándar, existen algunas variantes que vale la pena conocer para poder valorar así la posibilidad de emplearlas cuando las circunstancias lo requieran. Aquí nos centraremos en la nota de prensa *pre* y *post*, en la nota de prensa embargada y en la llamada *one pager*.

1.2.1. Nota de prensa *pre* y nota de prensa *post*

Las notas de prensa se focalizan habitualmente en un determinado acontecimiento que se desarrolla durante un periodo de tiempo. Cuando enviamos la nota de prensa antes de que el evento tenga lugar, se trata de una nota de prensa *pre*. Cuando la enviamos a posteriori, es una nota de prensa *post*. Una y otra cumplen funciones distintas.

La **nota de prensa *pre*** se usa en esencia con dos finalidades. La primera es ir «calentando motores»: generar interés social sobre un determinado acontecimiento antes de que este tenga lugar, ya sea para maximizar la posterior participación en él o para crear expectación. La segunda finalidad es dar tiempo al periodista o *influencer* para que vaya preparando la información sobre el acontecimiento en cuestión de tal modo que, una vez se haya producido, su difusión pueda ser prácticamente instantánea.

A su vez, las **notas de prensa *post*** responden a una finalidad principal: concretar la información a partir de los hechos producidos. En una nota de prensa *pre* se juega con las previsiones, pero en ocasiones estas fallan. Si por ejemplo se trata de un evento, podíamos haber previsto que asistirían a él quinientos invitados, un montón de *celebrities* y el presidente de nuestra compañía. Sin embargo, por el motivo que sea, al final la cosa tal vez se quedó en apenas cien invitados, cero *celebrities* y solo un director comercial. Lógicamente, estamos obligados a actualizar la información excesivamente optimista de la nota de prensa *pre* con una nota de prensa *post* que se ajuste a los hechos y, si se tercia, justifique la abismal diferencia entre la previsión y la realidad.

Incluso si la información que habíamos avanzado vía nota de prensa *pre* se corresponde con precisión a lo que realmente ha ocurrido, hay cosas que solo podremos conocer una vez se han desarrollado los hechos (por ejemplo, las anécdotas o las situaciones no programadas) y también puede haber cosas que nos haya interesado mantener en secreto hasta que han tenido lugar para potenciar el efecto sorpresa *in situ*. La nota de prensa *post* también nos sirve para transmitir esta información que, aun no siendo siempre nuclear, puede ser muy apreciada por el periodista y puede permitirnos arañar unos segundos o unos centímetros más de atención mediática.

1.2.2. Nota de prensa embargada

Una **nota de prensa embargada** es aquella que se envía al periodista antes de que autoricemos su publicación. En la nota de prensa embargada, por tanto, debe hacerse constar de manera muy visible este estatus de «embargada» y al mismo tiempo debe indicarse con precisión qué día y a qué hora dejará de tener efecto el embargo, es decir, en qué momento el periodista puede empezar a divulgar la información que contiene la nota.

La pregunta que seguramente os estáis haciendo al respecto es: ¿qué sentido tiene enviar la nota de prensa antes de que pueda publicarse su contenido? Y también: ¿no sería más sencillo aguardar a que ya no haya ningún obstáculo para su publicación antes de enviar la nota?

Como norma general, efectivamente no enviaremos una nota de prensa cuyo contenido no pueda ser difundido de inmediato por los periodistas que la reciben. De hecho, aunque hoy es una práctica casi en desuso, aún podemos encontrar notas de prensa que incluyen el encabezamiento «Para su difusión inmediata» o similar. En ocasiones, sin embargo, confluyen dos circunstancias que, conjuntamente, hacen conveniente recurrir a las notas de prensa embargadas.

La primera de estas circunstancias es que se trate de informaciones a las que el periodista deberá dedicarles cierto tiempo de reelaboración. Y la segunda es que, por el motivo que sea, no nos convenga anticipar su difusión hasta un determinado momento.

Imaginemos que el periodista puede llegar a necesitar –pongamos por caso– un par de días para reelaborar la información que le hemos remitido y crear con ella una noticia. E imaginemos que, de alguna manera, nos perjudicará que esa información se divulgue antes del miércoles. Si enviamos la información el lunes, el periodista más veloz puede publicarla el martes, lo cual nos perjudicaría. Pero si la enviamos el mismo miércoles, el periodista que requiera más tiempo para producir la noticia no estará en condiciones de difundirla hasta el viernes, y para entonces tal vez haya perdido su interés porque ya no será un tema nuevo o/ni actual. ¿Solución? Enviársela el lunes pero con indicación explícita de que no puede publicarse hasta el miércoles.

Y ahora tal vez os estéis formulando una nueva cuestión: ¿qué tipo de situaciones pueden requerir este desfase? Pondremos un par de ejemplos para ilustrarlo.

Situación 1

Un equipo de investigadores ha hecho un descubrimiento que contribuirá decisivamente a combatir una determinada enfermedad. El descubrimiento se publicará en una prestigiosa revista científica –pongamos que en *The Lancet*– próximamente. Para la comunidad científica, no sería aceptable que el hallazgo fuera divulgado por los medios de comunicación antes de haber sido publicado en *The Lancet*. Pero se trata de una información muy especializada y la inmensa mayoría de los periodistas interesados en publicarla necesitarán documentarse y hablar con expertos para poder calibrar con acierto hasta qué punto el avance es significativo y cuál es su verdadero alcance, lo que les llevará cierto tiempo. Si se envía la nota de prensa el mismo día en el que el estudio se da a conocer en la revista científica, los medios generalistas necesitarán al menos unos días para determinar la relevancia del descubrimiento, pero pasados esos días, la información ya habrá dejado, en sentido estricto, de ser nueva, lo cual compromete su noticiabilidad.

Solución: se envía la nota de prensa antes de que los resultados de la investigación médica se publiquen en *The Lancet*, pero se embarga hasta la fecha en la que dicha publicación tendrá lugar. Así, los periodistas podrán dedicar varios días o incluso tal vez una semana a determinar la relevancia de los hechos, asesorarse adecuadamente y preparar una pieza informativa rigurosa y sólida sin tener que renunciar por ello a publicar la noticia en el momento en el que realmente es noticia (cuando el hallazgo aparece en *The Lancet*) y no varios días más tarde.

Situación 2

Un alto mandatario va a pronunciar un discurso muy trascendente. Sus asesores de comunicación desean que el discurso obtenga la máxima difusión lo antes posible. Si el texto del discurso no se facilita a la prensa hasta que el discurso en cuestión ya ha sido pronunciado, los periodistas necesitarán cierto tiempo para elaborar la noticia, con lo cual su difusión no será inmediata. Cuando la noticia del discurso por fin trascienda, por tanto, probablemente ya deberá convivir con informaciones sobre las reacciones que ha generado, por ejemplo, entre los adversarios políticos del mandatario, de modo que la primera percepción del gran público ya se verá condicionada por estas opiniones adversas. Pero si se anticipa el texto del discurso a los medios de comunicación para que puedan preparar la noticia con antelación, existe el riesgo de que los medios más ágiles (boletines radiofónicos, diarios en línea...) difundan las claves del discurso antes de que haya sido pronunciado, lo cual vaciaría de contenido el propio acto de pronunciarlo y podría ser considerado poco respetuoso para el auditorio que se supone que va a escucharlo en primicia. Podría darse la paradoja incluso de que un asistente al acto en el mar-

co del cual se pronunciará el discurso sepa su contenido antes de llegar al evento porque ha escuchado la noticia en la radio de su automóvil.

Solución: se envía a los medios el texto del discurso con antelación para que puedan leerlo y dispongan del tiempo suficiente para preparar las informaciones relativas a este pero se embarga para que no pueda ser divulgado antes de que el discurso se haya pronunciado.

Y llegados a este punto, seguro que ya os estáis planteando una nueva incógnita: ¿respetan los periodistas las indicaciones de embargo? La respuesta es que en general sí lo hacen. La relación entre periodistas y gabinetes de prensa es una relación basada en la necesidad mutua, lo cual requiere mantener entre unos y otros ciertos niveles de confianza. Si se incumpliera un pacto tácito como el de las informaciones embargadas, la confianza se resquebrajaría y tras ella la relación existente, lo que no interesa a ninguna de las partes. Sin embargo, para garantizar el cumplimiento de este tipo de embargos resulta muy conveniente que se den dos factores.

El primero es que el embargo esté justificado por motivaciones que resulten razonables y comprensibles para el periodista. Lamentablemente, algunos (malos) profesionales de la comunicación corporativa emplean en ocasiones los embargos como estratagema para sobredimensionar la importancia real de una información, lo cual provoca que los periodistas se sientan instrumentalizados y reaccionen muy críticamente contra esta práctica.

El segundo factor que se requiere para blindar el cumplimiento de un embargo es que la información embargada no tenga un valor noticioso extraordinariamente elevado. Si la noticia que solicitamos mantener embargada es una «noticia bomba», para el periodista resultará difícil vencer la tentación de incumplir el embargo, ni que sea por el miedo a que otros medios lo acaben incumpliendo y el suyo se quede atrás en la carrera por la primicia.

La abdicación del rey Juan Carlos I, por ejemplo, se mantuvo en un razonable secreto hasta el momento en el que fue anunciada por el presidente del Gobierno español el 2 de junio de 2014, pese a que se había ido «cocinando» durante meses. ¿Hubiera respetado algún periodista una petición de embargo sobre una información tan impactante y sorpresiva como esta? Probablemente no, a no ser que la información embargada se hubiera facilitado únicamente a un periodista y así este supiera que, incluso esperando hasta el último minuto para difundirla, su medio igualmente jugaba con ventaja y podía ser el primero en revelar el notición.

1.2.3. Nota de prensa *one-pager*

Una nota de prensa *one-pager* es, literalmente, la que condensa toda la información en una sola página. En consecuencia, para los que consideramos que una nota de prensa no debería ocupar más de una página salvo en contadas excepciones, la variante *one-pager* podría parecer poco específica si atendemos únicamente a su extensión.

Sin embargo, las notas *one-pager* no solo se mantienen dentro de este saludable límite de extensión, sino que, además, en lugar de desarrollar la información como si se tratara de una noticia, la presenta de un modo muy sintético, a veces incluso esquemático. La idea es que el periodista o el bloguero pueda captar de un solo vistazo los elementos más relevantes de la información que le transmitimos. En ocasiones se emplean incluso infográficos para facilitar que así sea. Tal como se apunta en Brown y Waddington (2013):

«when today's average attention span is shorter than that of an amnesiac goldfish with a hangover, any way that communications can stand out from the noise and be more easily understood is going to give you a puncher's chance of message penetration. Whether on Twitter or in a journalist's inbox, a visually striking infographic which combines data or text with imagery certainly makes you stand out from the crowd».

El uso de la *one-pager* responde a dos premisas. La primera es que el periodista/*influencer* dispone de poco tiempo y, en consecuencia, en el mejor de los casos dedicará solo unos segundos a valorar el interés de la información que está recibiendo (en el peor escenario, la ignorará por completo). En consecuencia, si no somos capaces de explicarle en esos pocos segundos la relevancia de la información remitida, tenderá a descartarla. Y la segunda premisa es que, si conseguimos captar la atención y suscitar el interés del periodista, este siempre puede solicitarnos información adicional. En cambio, si de entrada le apabullamos con un volumen de información excesivo, es muy probable que no pueda dedicarle el tiempo requerido para digerirla y comprender sus implicaciones.

Las notas de prensa *one-pager*, además, permiten segmentar a los periodistas y demás *influencers* en función de la cantidad de información que necesitan para desempeñar su labor. De este modo, si sabemos que no van a usar más que unos pocos datos, no tiene sentido enviarles informaciones muy elaboradas y obligarlos a bucear en ellas para extraer lo poco que les resultará realmente útil.

En la industria del cine, por ejemplo, esta discriminación es muy clara. Cuando se estrena una película, particularmente si es una gran producción, los medios especializados pueden recibir un dossier de prensa de más de un centenar de páginas con todos los pormenores del film: anécdotas del rodaje, perfiles biográficos de los principales integrantes del equipo técnico y del equipo artístico, detalle de la trama, entrevistas al director y a los protagonistas, guía de las localizaciones, información sobre cómo se realizó el *casting*, etc. Al aficionado le gusta conocer estos detalles y el periodista dispone de mucho ma-

terial para poder elegir lo que considera más interesante y proporcionárselo a su audiencia, diferenciándose así al mismo tiempo de lo que pueden estar contando los medios de la competencia.

En el otro extremo, habrá medios que solo dedicarán al estreno una pocas líneas o unos pocos segundos. Es absurdo enviar a estos medios tanta información. En estos casos, cumplirá mucho mejor su función el envío de una nota de prensa *one-pager* con el título de la película, una sinopsis del argumento, la ficha técnica y la ficha artística resumidas, y poco más.

El estilo menos encorsetado y más directo que empleamos en las notas *one-pager*, además, es particularmente apreciado por los blogueros y otros *influencers* vinculados a los *social media*, que cuando reciben notas de prensa convencionales a menudo se muestran quejosos. Y es que, habitualmente, las notas de prensa se redactan con estilo periodístico y pensando en su posible difusión a través de los medios de comunicación convencionales, con lo cual resulta muy obvio que al enviárselas tal cual a un *influencer* en línea no hemos hecho ningún esfuerzo de adaptación a sus requerimientos ni nos hemos tomado la molestia de personalizar los contenidos remitidos. La *one-pager*, en cambio, es más neutra y versátil, y suele tener por tanto mejor aceptación entre estos líderes de opinión de nuevo cuño.

2. Dossier de prensa

El dossier de prensa es otra técnica que permite aportar información al periodista (o al *influencer* de turno) a través de un documento. A diferencia de la nota de prensa, el dossier incluye información más amplia estructurada típicamente en distintos apartados. Dicha información no se presenta como una noticia en sí misma, sino que, en todo caso, puede concretar, ampliar y/o contextualizar la información más noticiable (la que sí vehicularíamos vía nota de prensa).

Aunque el contenido del dossier no se redacta como si de una noticia se tratase, sí que debe mantenerse el estilo informativo y rehuirse el estilo valorativo propio de los textos publicitarios. De entrada, porque ese contenido debe ser percibido por el periodista y por el bloguero como información útil y relevante; no como material promocional. Y además porque así facilitaremos que el *influencer* pueda producir una noticia/*post* incorporando fragmentos extraídos directamente del dossier sin necesidad de llevar a cabo una reelaboración muy profunda de esos contenidos, lo cual siempre nos garantizará mayor fidelidad a los mensajes que tenemos interés en transmitir.

Aunque tradicionalmente el dossier de prensa ha tomado la forma de una carpetita dentro de la cual había una cuantas hojas sueltas que contenían información sobre cada uno de los aspectos que teníamos interés en divulgar, en los últimos años se han impuesto los formatos digitales, se ha apostado fuertemente por los contenidos multimedia y se ha potenciado al máximo la creatividad. Con todo, aún sigue siendo relativamente habitual la entrega de la carpetita de marras, ya sea como envoltorio del soporte USB o similar que alberga el contenido digitalizado o ya sea por miedo a que, si se le entrega la información únicamente en digital, el periodista no llegue a consultarla (en papel es más fácil que le eche por lo menos un vistazo rápido). Ni que decir tiene que para los *influencers* que se mueven esencialmente en el terreno audiovisual (como es el caso de los *youtubers* o de los *viners*), los contenidos multimedia son un *must*.

Por último, el llamado *electronic press kit* (EPK) podría ser considerado una variante del dossier de prensa definida por su carácter digital. Suele incluir contenidos audiovisuales y es una técnica ampliamente empleada, por ejemplo, para el lanzamiento de un film, del cual puede incluir –además del dossier de prensa convencional– clips de vídeo y de audio, y también *featurettes* (pequeñas entrevistas a los protagonistas, director, productor, guionista, responsable de efectos especiales, etc., de la película, ilustradas con imágenes de esta).

2.1. Uso y tipología

El dossier de prensa siempre cumple la función de aportar información complementaria con la que el periodista puede enriquecer los contenidos que dedique a nuestra empresa, institución, etc. Hilando más fino, podemos diferenciar entre tres clases de dossier de prensa.

La primera sería el **dossier de prensa genérico**. Es un documento que incluye la información más relevante de la organización a la que hace referencia, de tal modo que cada vez que un periodista vaya a hablar de esa organización o a entrevistar a uno de sus miembros pueda acceder fácilmente a los datos clave de esta (*clave* desde una perspectiva periodística) para contextualizar la noticia concreta que va a publicar. El dossier de prensa genérico no caduca, aunque lógicamente conviene tenerlo permanente actualizado para garantizar la vigencia de sus contenidos.

La Universitat Oberta de Catalunya (UOC), por ejemplo, actualiza su dossier de prensa genérico cada curso académico. La versión correspondiente al curso 2015-16 constaba de dieciséis páginas, que –amén de la portada, el sumario y un anexo que detalla los servicios ofrecidos a los periodistas por parte de Oficina de Medios y Comunicación Externa– incluían apartados dedicados a brindar una panorámica general sobre la UOC a día de hoy, con foco en sus órganos de gobierno y detalle de la UOC en cifras; a explicar el modelo educativo de esta universidad; a describir su estructura; a presentar su oferta formativa, con énfasis en las nuevas titulaciones; a destacar su actividad investigadora, y a poner en valor su política de conocimiento abierto.

La segunda clase de dossier de prensa, en cambio, es la que podríamos denominar **dossier de prensa específico**, puesto que se elabora *ad hoc* para desarrollar la información relativa a un determinado hito de la organización en cuestión. Este dossier de prensa suele ir acompañado de una nota de prensa en la que se explica el hito a modo de noticia y, una vez que la noticia deja de serlo (es decir, caduca), el dossier pierde toda vigencia.

Primavera Sound, por ejemplo, es una promotora de espectáculos musicales ubicada en la ciudad de Barcelona y famosa por el festival homónimo que desde el año 2001 celebra cada año en esta ciudad. Cada edición del festival Primavera Sound requiere la confección de un dossier de prensa específico, que, una vez finalizado el evento, carece ya de toda utilidad para los periodistas, exceptuando acaso la accesoria función de aportar *background* histórico. El dossier de prensa específico de la edición 2016 del Primavera Sound constaba de 41 páginas, que, además de los contenidos consabidos (portada, sumario y datos de contacto), aportaba información periodísticamente relevante sobre el festival y su historia, la programación principal y complementaria de esa edición, el recinto que lo acoge, las actividades paralelas, la organización, los *partners*, los puntos de venta de entradas y abonos, y la campaña gráfica.

Y aún cabría una **tercera opción**, que es una combinación de las dos anteriores. Se trata de un dossier más específico que el dossier genérico (no alude a toda la organización, sino que se focaliza en algún aspecto más concreto de esta), pero a la vez más genérico que el dossier específico (no alude a un determinado hito, sino que su validez –siempre con las actualizaciones requeridas– puede ser tan permanente como la del dossier genérico).

Un ejemplo que ilustra perfectamente esta tercera vía es el dossier de prensa de Inditex dedicado a temas de sostenibilidad. A diferencia del dossier de prensa genérico de Inditex, este otro dossier se centra en las cuestiones de ecoeficiencia que atañen a las empresas integrantes de este gigante de la moda e incluye apartados dedicados al modelo de tienda ecoeficiente, a los factores que determinan este concepto, a las certificaciones obtenidas en materia de sostenibilidad, a los hitos conseguidos en el ámbito y a la estrategia medioambiental del grupo.

3. Comunicado

En ocasiones, en castellano los términos *comunicado de prensa* y *nota de prensa* se emplean como sinónimos. Nada que objetar. Sin embargo, el comunicado a secas (*statement*, en inglés; *communiqué*, en francés) es una técnica de relaciones públicas sustancialmente diferente a la nota de prensa (*press release* o *news release*, en inglés; *communiqué de presse*, en francés).

El comunicado es una declaración que expresa el posicionamiento de la organización respecto a una determinada realidad. No se redacta como si fuera una noticia (estilo informativo, neutro, pretendidamente objetivo), sino que se redacta justamente para dejar constancia pública del punto de vista particular de la organización que lo emite.

Aunque los comunicados suelen difundirse en formato textual, en ocasiones también se utilizan formatos audiovisuales, que dan lugar a variantes como el audiocomunicado o el videocomunicado (con mejor encaje en el medio radiofónico y el medio televisivo, respectivamente). El formato textual, no obstante, cuenta con una ventaja importante: al ser totalmente impersonal, encarna perfectamente el posicionamiento de carácter corporativo. En cambio, los formatos audiovisuales requieren ponerle cara y/o voz a nuestros mensajes, lo cual los identifica más con un posicionamiento personal que con uno de tipo corporativo.

Es cierto que el máximo responsable de una organización debería asumir siempre entre sus funciones básicas la representación pública de la entidad que lidera. Así lo entendió, por ejemplo, Mike Lazaridis (cofundador y durante años co-CEO de Research in Motion) al dar la cara a través de un videocomunicado para explicar la descomunal falla registrada en el sistema de BlackBerry en el año 2011. Sin embargo, para entendernos, nunca será lo mismo un comunicado escrito firmado por la Casa de Su Majestad el Rey que un videocomunicado protagonizado por el rey Felipe VI. Además, cuando los comunicados aluden a cuestiones conflictivas (es, como enseguida veremos, lo más habitual), a los dirigentes de empresas e instituciones tampoco les interesa erosionar su imagen asociándola a *issues* negativos.

3.1. Uso estratégico

Como es sabido, los proyectos de relaciones públicas siempre nacen o bien a partir de una oportunidad que conviene aprovechar o bien a partir de un problema que necesitamos resolver. En los proyectos que nacen proactivamente para aprovechar una oportunidad, se suelen usar las notas de prensa como técnica adecuada para transmitir a los medios de comunicación buenas noticias (*buenas*, se entiende, para la organización que las difunde). En los proyectos

más bien reactivos que nacen a raíz de una circunstancia conflictiva y/o controvertida, en cambio, suele emplearse el comunicado como técnica para que los medios de comunicación (y, a través de ellos, todo tipo de públicos) conozcan cómo se posiciona la organización ante esa circunstancia problemática.

A la hora de abordar un tema conflictivo, los medios de comunicación (incluso los más tendenciosos) procuran ofrecer los distintos puntos de vista existentes sobre esa realidad por más que no lo hagan siempre de manera equitativa. En este contexto, una nota de prensa que representara los intereses de una de las organizaciones enfrentadas sería percibida como falaz incluso si se ciñera a los hechos más incontestables. Utilizar la técnica del comunicado, en cambio, conlleva asumir de forma transparente que estamos transmitiendo un determinado posicionamiento ante una realidad controvertida que otros actores sociales pueden entender de manera distinta o incluso antagónica, lo cual es mejor aceptado por los medios de comunicación y por los *influencers* en general.

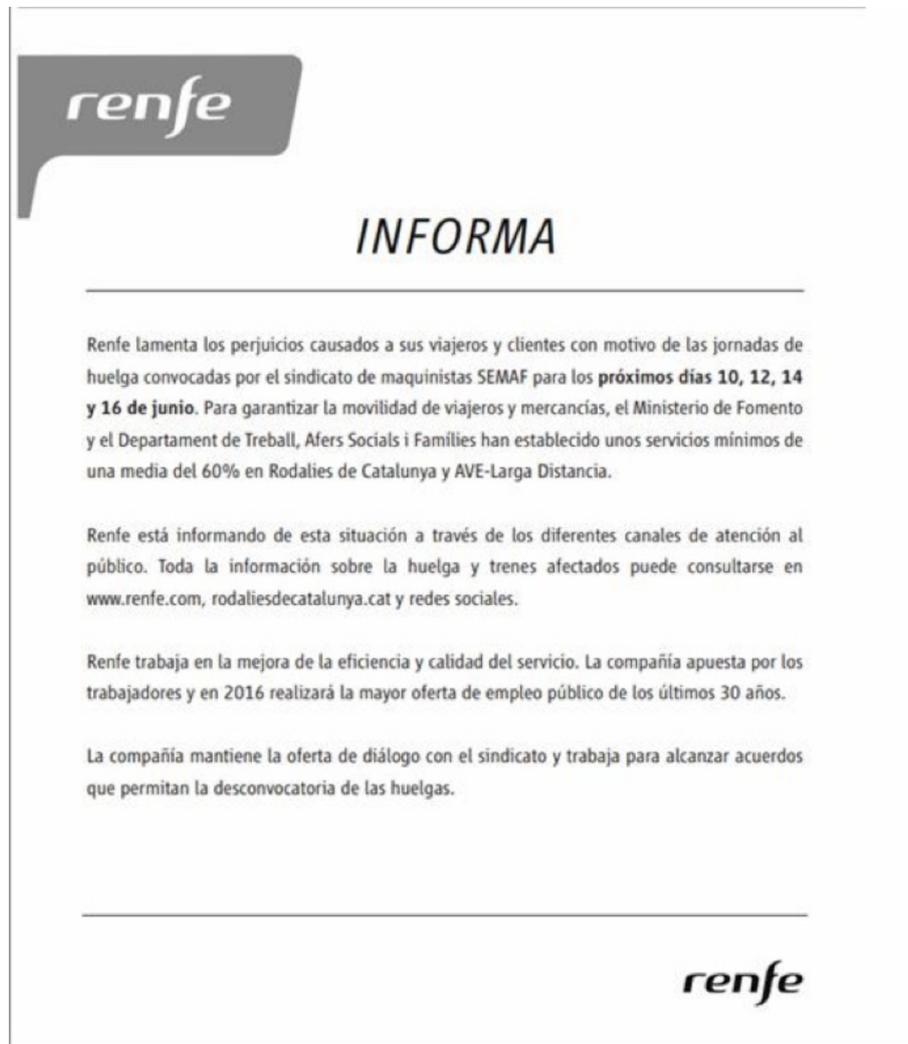
Dicho de otro modo, podemos sentirnos legitimados para explicar a los medios de comunicación aspectos de la realidad que no resulten controvertidos y conseguir que los medios «comprendan» nuestro relato. Cuando los hechos sí tienen carácter controvertido, los medios se autoerigen en los únicos legitimados para explicarlos y las organizaciones implicadas tienen que limitarse a explicarse (a menudo a justificarse) para que los periodistas puedan construir un relato con marcada apariencia poliédrica en el que se ha dado la voz a todas las partes enfrentadas. Con una nota de prensa, actuamos como relatores. Con un comunicado, actuamos como una voz (una entre tantas).

Cuando analizábamos la técnica de la nota de prensa aludíamos al hecho de que el objetivo perseguido (aunque pocas veces alcanzado) es que se publique tal como la hemos remitido. Ante temas polémicos ya sabemos que eso no ocurrirá y, por tanto, el objetivo –posibilista– asumido es que nuestro posicionamiento se dé a conocer, que nuestra voz también sea oída. Y para cumplir este objetivo, el comunicado constituye una técnica adecuada.

Las empresas suelen recurrir al comunicado, por ejemplo, cuando se produce un conflicto laboral que repercute en sus clientes o usuarios. Típicamente, una huelga de pilotos en el caso de una compañía aérea o una huelga de maquinistas en el caso de una compañía ferroviaria suelen llevar a los departamentos de comunicación de las empresas afectadas a emitir un comunicado en el que informan a la opinión pública de la posición que adopta la compañía ante el conflicto, ofrecen información práctica a los usuarios, les agradecen su colaboración/paciencia, se disculpan por las molestias ocasionadas, se excuspan, evidencian sus esfuerzos para resolver la situación, etc.

En la siguiente imagen puede verse un ejemplo real de comunicado de este tipo, emitido en este caso por Renfe y publicado en diversos medios de comunicación el 10 de junio de 2016, coincidiendo con la primera de una serie de cuatro jornadas de huelga convocadas por el Sindicato Español de Maquinistas y Ayudantes Ferroviarios (SEMAF).

Comunicado de Renfe



The image shows a public communication from Renfe. At the top left is the Renfe logo. The word 'INFORMA' is centered in a large, bold, serif font. Below it, there are four paragraphs of text. The first paragraph discusses the impact of strikes and the minimum services provided. The second paragraph mentions communication channels and a website. The third paragraph talks about efficiency and job creation. The fourth paragraph mentions dialogue with the union. At the bottom right is the Renfe logo again.

renfe

INFORMA

Renfe lamenta los perjuicios causados a sus viajeros y clientes con motivo de las jornadas de huelga convocadas por el sindicato de maquinistas SEMAF para los **próximos días 10, 12, 14 y 16 de junio**. Para garantizar la movilidad de viajeros y mercancías, el Ministerio de Fomento y el Departament de Treball, Afers Socials i Famílies han establecido unos servicios mínimos de una media del 60% en Rodalies de Catalunya y AVE-Larga Distancia.

Renfe está informando de esta situación a través de los diferentes canales de atención al público. Toda la información sobre la huelga y trenes afectados puede consultarse en www.renfe.com, rodaliesdecatalunya.cat y redes sociales.

Renfe trabaja en la mejora de la eficiencia y calidad del servicio. La compañía apuesta por los trabajadores y en 2016 realizará la mayor oferta de empleo público de los últimos 30 años.

La compañía mantiene la oferta de diálogo con el sindicato y trabaja para alcanzar acuerdos que permitan la desconvocatoria de las huelgas.

renfe

Comunicado de Renfe para exponer el posicionamiento de la compañía ante un conflicto laboral que había de generar varias jornadas de huelga.

Cuando una organización se decide a hacer público un comunicado casi siempre lo hace, tal como apuntábamos unas líneas más arriba, de manera reactiva. Esto significa que el tema que trata ya está bajo el foco mediático y que forma parte del debate público. Si a ello le sumamos el carácter conflictivo que casi siempre tiene el *issue* en cuestión, se hace evidente que en principio los medios de comunicación se mostrarán receptivos a las declaraciones transmitidas vía comunicado. Que se muestren receptivos a estas, sin embargo, no garantiza que las vayan a reproducir íntegramente.

Excepcionalmente, si el comunicado tiene una enorme trascendencia y aborda una cuestión de extraordinaria relevancia, los medios de comunicación pueden optar por reproducirlo íntegramente. Lo más habitual, no obstante, es

que se limiten a resumir las ideas que el periodista considera más importantes (aunque su criterio no siempre coincide con el de la organización que ha emitido el comunicado) y confrontarlas con otras voces, a poder ser discrepantes. Para ello, el periodista o bien extrae algunas frases literales del comunicado y las reproduce entrecomilladas (casi siempre mutiladas y descontextualizadas), o bien opta por parafrasear su contenido. Y aún cabe un escenario peor: que el periodista simplemente obvие el comunicado y eluda cualquier referencia a él.

Para asegurarse de que el mensaje contenido en el comunicado llega a todos los públicos a los que se dirige y lo hace de forma íntegra y literal, algunas organizaciones optan por comprar un espacio en los medios (igual que se compra un espacio para inserciones publicitarias) y publicarlo como si se tratara de un anuncio. En el ámbito de las relaciones con los medios, el reto que asumimos habitualmente es conseguir generar contenidos de interés periodístico para que los medios quieran difundirlos sin que medien transacciones económicas pero, si estamos ante una cuestión de elevada conflictividad y nos interesa por encima de todo garantizar que nuestro posicionamiento se dará a conocer exactamente de la forma en la que lo hemos formulado, la compra de espacios puede convertirse en una opción razonable. Conviene tener presente que las técnicas de relaciones públicas que empleamos con los medios de comunicación son técnicas no controladas (la última decisión sobre la difusión de los contenidos que nosotros proponemos no es nuestra) y, por tanto, si necesitamos tener un control absoluto sobre qué se dice en nuestro nombre y sobre cómo se dice, se impone el empleo de técnicas alternativas.

4. Conferencia de prensa

La conferencia de prensa es otra de las técnicas que integran el arsenal de instrumentos comunicativos que nos permiten relacionarnos con los medios de comunicación. Aunque en general las expresiones *conferencia de prensa* y *rueda de prensa* se utilizan indistintamente, algunos estudiosos (Xifra, 2014, pág. 224) hilan más fino y diferencian entre la técnica estratégicamente planificada (conferencia) y la táctica más o menos improvisada (rueda).

En esencia, la **conferencia o rueda de prensa** consiste en reunir a un grupo de periodistas en un determinado lugar y en un determinado momento para que uno o varios portavoces de la organización convocante les proporcionen una serie de informaciones y, a continuación, den respuesta a las cuestiones que tengan a bien plantearles los periodistas asistentes. En principio, se presupone que las preguntas formuladas por los periodistas estarán directamente relacionadas con la temática que ha motivado la convocatoria de la rueda de prensa. En la práctica, no obstante, los periodistas suelen aprovechar que tienen a tiro a los portavoces de la organización (particularmente si son altos cargos que habitualmente no se muestran accesibles a los medios) para plantearles también cuestiones que tienen bien poco o incluso nada que ver con el motivo de la convocatoria.

La manera de gestionar esta frecuente anomalía estará condicionada por diversos factores y resulta complicado generalizar una fórmula de aplicación universal. En cualquier caso, conviene tener en cuenta que no suele dar buenos resultados eludir las preguntas de la prensa pero tampoco debería olvidarse que, si seguimos el juego a los periodistas díscolos contestando cuestiones no previstas sobre temas que no hemos preparado concienzudamente, podemos cometer deslices graves y, cuando menos, nos arriesgaremos a que el tema que nos interesaba comunicar acabe quedando eclipsado por temas emergentes no programados. Sea cual sea la política que adoptemos ante esta cuestión, lo más importante es que la transparentemos de tal manera que el periodista sepa en todo momento a qué atenerse. Al periodista nunca le gustará que sus preguntas no obtengan respuesta pero, si hemos advertido por activa y por pasiva que la conferencia de prensa se circunscribirá exclusivamente al tema previsto, el enojo del informador será menor que si hemos actuado con cierta ambigüedad al respecto alimentando expectativas que se acabarán viendo incumplidas.

4.1. Uso estratégico

El uso de esta técnica debería dosificarse enormemente. Los errores en su empleo son fatales porque generan consecuencias particularmente graves y muy difíciles de revertir.

Si enviamos a un periodista una nota de prensa carente de interés, le haremos perder unos segundos (o a lo sumo unos pocos minutos): apenas el tiempo que tarde en constatar que, para él, la información remitida no es relevante. Por supuesto, no se alegrará de haber perdido el tiempo por nuestra culpa y, de hecho, la próxima vez que le enviemos una nota de prensa tal vez se lo pensará dos veces antes de abrir nuestro correo, pero la situación es reconducible. Si convocamos a un periodista a asistir a una conferencia de prensa que para él se acaba revelando carente de interés, la cosa es bastante peor.

Aunque las ruedas de prensa vehiculadas a través de plataformas en línea están experimentando un crecimiento sustancial, mayoritariamente aún siguen siendo actos presenciales. De entrada, pues, le habremos obligado a desplazarse, de manera que la cantidad de tiempo perdido será sin duda significativamente superior. En un contexto profesional en el que las redacciones tienden a estar infradotadas, apartar a un periodista de su puesto de trabajo ni que sea durante poco más de una hora para dedicarlo a una actividad que no va a resultar productiva será percibido como una desconsideración muy grave.

Sumémosle al agravio el hecho de que el desplazamiento habrá costado dinero al medio (además de tiempo, que a su vez supone también dinero). Para optimizar su tiempo, los periodistas se desplazan a menudo en taxi, de modo que no estamos hablando de un billete de metro o de autobús.

Pero lo peor de todo no es nada de lo expuesto hasta ahora. Lo peor de todo es el coste de oportunidad. Un periodista recibe cada día infinidad de convocatorias que lo invitan a asistir a una gran cantidad de actos de todo tipo. Con toda probabilidad, para asistir a nuestra rueda de prensa habrá tenido que descartar la asistencia a unos cuantos de esos actos. Si finalmente nuestra convocatoria acaba siendo percibida por el periodista como un bluf, su enojo será monumental y lo más probable es que se conjure (a menudo en compañía de otros colegas igualmente decepcionados) para no volver a asistir a una rueda de prensa convocada por nuestra organización.

Así es como habremos quemado para siempre (al menos respecto a ese periodista o grupo de periodistas) una técnica que, empleada adecuadamente, presenta un valiosísimo potencial. Antes de convocar una rueda de prensa, por tanto, conviene verificar cuidadosamente que se cumplen al menos tres requisitos.

El primero: la información que vamos a transmitir debe ser de altísima relevancia. Nunca es recomendable saturar a los medios con información poco noticiable sea cual sea la vía empleada para hacérsela llegar. En el caso de las conferencias de prensa, no obstante, deberíamos ser especialmente selectivos y reservarnos el empleo de esta técnica comunicativa para ocasiones realmente extraordinarias. De lo contrario, la devaluaremos y perderá su efectividad.

El segundo: la interacción entre periodistas y portavoces de la organización debe aportar valor. Si la información que vamos a difundir es muy relevante pero podríamos transmitirla vía nota de prensa sin que el proceso se resintiera, ahorramos la rueda de prensa. Esta técnica solo permite aprovechar su auténtico potencial en aquellas ocasiones en las que la información necesita ser arropada, modulada, encarnada, interpretada, enriquecida y, en una eventual confrontación, defendida por sus protagonistas.

Y el tercero: debemos ajustar la lista de destinatarios de nuestra convocatoria en función de sus intereses, no de los nuestros. Cuando convocamos una rueda de prensa, por ejemplo, para que nuestro CEO informe sobre los resultados económicos del último ejercicio, tendemos a pensar que, si solo asisten cuatro gatos, el CEO creerá que hemos hecho mal nuestro trabajo. Así es como, de manera casi instintiva, procedemos a «inflacionar» la lista de convocados para que no parezca que carecemos de lo que precisamente se llama *poder de convocatoria*. Craso error. Es mejor que a la conferencia de prensa asistan cinco periodistas realmente interesados en recibir esa información de boca del CEO que llenar la sala con decenas de periodistas que mayoritariamente van a ir constatando –más pronto que tarde– que están perdiendo su valioso tiempo.

En este sentido, mi recomendación es que seáis lo más transparentes posible a la hora de explicitar el contenido de la convocatoria. Ya sé que, si explicamos más de la cuenta al convocar, se pierde el efecto novedad y, en un caso extremo, nos arriesgamos incluso a vaciar de contenido la propia rueda de prensa. Pero entre eso y plantear la convocatoria como un enigma indescifrable y pedir al periodista que acuda prácticamente a ciegas como si de un acto de fe se tratara, hay todo un trecho. Intentemos hallar siempre un punto de equilibrio satisfactorio para los intereses de ambas partes.

5. Comparecencia

Si habéis leído atentamente el apartado anterior, explicar en qué consiste esta técnica nos resultará muy fácil: es como una conferencia de prensa pero –y es un *pero* que realmente marca una diferencia abismal–, tras las declaraciones del convocante, no se admiten preguntas. Los periodistas detestan que empleemos la comparecencia como instrumento comunicativo y no les falta razón, puesto que es una técnica inaceptablemente unidireccional.

Los colegios y las asociaciones profesionales del ámbito periodístico se han pronunciado en múltiples ocasiones en contra de esta práctica y han llegado a elaborar manifiestos consagrados a repudiarla. De vez en cuando, los periodistas se confabulan para dar un plantón a las organizaciones que los han convocado a una comparecencia, aunque tales medidas suelen ser poco efectivas porque siempre subyace el miedo a que los medios de la competencia sí acudan a la cita y acaben obteniendo una información relevante que no conseguirán quienes secunden el boicot.

Si las relaciones públicas han sido definidas a menudo como *la ciencia del diálogo*, es obvio que la comparecencia hace un flaco favor a esta disciplina en general y a las relaciones con los medios en particular. Sin embargo, no solo se sigue empleando, sino que, bajo determinadas circunstancias, resulta conveniente o incluso necesario recurrir a ella. En el siguiente epígrafe explicamos por qué.

5.1. Uso estratégico

Cuesta imaginar una situación en la que el uso de la comparecencia pueda estar plenamente justificado, ¿verdad? Pues las hay. Sin embargo, como punto de partida debemos tener en cuenta que la comparecencia siempre será un mal menor y nunca la primera opción.

Sabemos positivamente que la comparecencia será mal recibida por los periodistas convocados puesto que los obliga a desplazarse para ir a escuchar a un portavoz de nuestra organización, pero, en cambio, les sustrae cualquier opción de formularle preguntas, pedirle aclaraciones, solicitarle detalles, confrontarle con eventuales incongruencias, etc. Solo por el hecho de emplear la comparecencia como técnica comunicativa, ya nos aseguramos una buena dosis de animadversión por parte de los periodistas. Limitemos, pues, su uso a aquellas situaciones en las que emplear cualquier otra técnica arrojaría resultados incluso peores.

En esencia, tiene sentido usar la comparecencia cuando se da alguna de las tres circunstancias que describiremos a continuación y, por supuesto, cuando confluyen dos de ellas o incluso las tres. Vamos a verlas.

La primera de estas tres circunstancias se produce cuando una determinada persona de nuestra organización se ve obligada a dar la cara ante los medios pero no está avezada a hacerlo (siempre partimos del principio del mal menor y asumimos que, por las razones que sea, resultaría mucho peor esconder la cabeza bajo el ala). Como mucho, seremos capaces de ayudar a esa persona a preparar y realizar unas declaraciones pero tenemos la certeza de que, si la exponemos al fuego cruzado de las preguntas de los periodistas, acabará diciendo cosas absolutamente inconvenientes. En tal caso, la comparecencia puede ayudarnos a evitar el desastre.

La segunda circunstancia que justifica el uso de esta denostada técnica se da en contextos extremadamente resbaladizos incluso para portavoces experimentados. Cuando apartarse un solo milímetro del discurso milimétricamente diseñado supondrá un perjuicio irreparable para la reputación de nuestra organización, someterse a las preguntas de la prensa equivaldría a una actitud suicida. Por más hábil que sea la persona que se enfrenta a la coyuntura, los periodistas son expertos en hallar los puntos débiles de un argumento, en confrontar versiones que no encajan, en detectar datos que chirrían, en tirar de la lengua al más discreto. Si nuestra organización por el motivo que sea se halla sobre un campo de minas informativo, no es buena idea empezar a saltar despreocupadamente por él. En un escenario así, la comparecencia puede ahorrarnos muchos disgustos mientras hacemos acopio de respuestas sólidas, veraces y –en la medida de lo posible– convincentemente exculpatorias.

Y aún una tercera circunstancia que admite la comparecencia como mal menor: cuando resulta del todo imprescindible que nuestro mensaje sea transmitido a los públicos sin ningún tipo de interferencia que pueda distorsionarlo. Nos referimos a situaciones de gran trascendencia en las que no podemos apartarnos ni un ápice de aquello que hemos decidido comunicar, no porque no seamos capaces de hacerlo ni porque hacerlo vaya a perjudicarnos indefectiblemente, sino porque necesitamos garantizar que es ese el mensaje que prevalece y no podemos arriesgarnos a que una pregunta ocurrente acabe generando mensajes paralelos que eclipsen al mensaje formulado para la ocasión.

Hallamos un ejemplo que ilustra perfectamente este tercer supuesto en la comparecencia que realizó el 24 de junio de 2016 el entonces primer ministro británico David Cameron para anunciar su dimisión tras la derrota de la opción por la permanencia en la Unión Europea que él había defendido en el referéndum del *Brexit*. Cameron es un habilísimo orador perfectamente capaz de afrontar las preguntas de la prensa y salir bien librado. En su situación, tampoco tenía nada que ocultar ni nada (más) que perder: se lo había jugado todo a una carta –la carta del referéndum– y la jugada le había salido mal, de modo que anunciaba su renuncia a seguir liderando el país en la nueva etapa que se

abría desde aquel momento. Sin embargo, optó por una comparecencia a las puertas de su residencia (el célebre 10 de Downing Street) para pronunciar un breve parlamento y volver a entrar enseguida en la casa sin dar opción a que los periodistas que se agolpaban tras las vallas de seguridad pudieran formularle ni una sola pregunta. ¿Por qué? Pues porque la trascendencia literalmente histórica de la situación lo obligaba a medir cuidadosamente las palabras que quería transmitir, a través de los medios, al mundo entero.

Tras pasar una «infartante» noche en vela esperando el recuento final de los resultados del referéndum, Cameron compareció ante los medios y dijo lo que tenía que decir, es decir, exactamente aquello que quería explicar y del modo en que pensaba que debía ser explicado. Si a continuación hubiera empezado a contestar preguntas de los periodistas a modo de rueda de prensa, sin duda habría acabado explicando otras cosas o cuando menos reiterando el mismo mensaje pero de forma distinta, lo cual podría haber sido destacado por los medios y hubiera acabado eclipsando el relato original que él (y/o su equipo de comunicación) había elaborado concienzudamente para explicar la nueva situación y la forma como había decidido reaccionar a ella. Una historia para la Historia: unidireccional y sin distorsiones ni interferencias posibles.

6. Premio periodístico

Aunque en los manuales al uso raramente se hace referencia a esta técnica, lo cierto es que constituye una de las vías más ingeniosas y efectivas de las que disponemos para obtener cobertura mediática. En esencia, consiste en incentivar la creación y difusión de piezas periodísticas centradas en una determinada temática que, lógicamente, coincide con la temática que la entidad convocante tiene interés en divulgar. La posibilidad de obtener un premio que reconoce periódicamente (en general, cada año) los mejores trabajos publicados o emitidos sobre esa temática constituye un aliciente, a menudo poderoso, que lleva a muchos periodistas a dedicar noticias, reportajes, artículos de opinión, etc., al tema en cuestión.

Así es como, sin gran esfuerzo y como por arte de magia, se puede incrementar muy rápidamente la cobertura mediática de un determinado ámbito. Pero la magia no finaliza aquí, sino que, además de la mejora cuantitativa, de rebote se produce una mejora cualitativa. Nadie que aspire seriamente a obtener un premio otorgado por los promotores de un determinado producto o servicio va a ser crítico ni severo con dicho producto o servicio, sino que más bien tenderá a ofrecer una visión totalmente amable y positiva de él. De este modo, pues, no solo conseguiremos más atención mediática, sino que también propiciaremos que la cobertura obtenida sea positiva y contribuya así a generar una percepción igualmente positiva por parte de la audiencia de los medios de comunicación que difunden los trabajos periodísticos que aspiran a ganar el certamen.

Cuando aplicamos el mismo esquema a los *influencers* vinculados a los medios sociales, los resultados también suelen ser muy favorables. Un concurso para premiar el mejor blog de una determinada temática o un premio fotográfico dirigido específicamente a *igers* son iniciativas que pueden generarnos una interesante cobertura en el ámbito de los *social media*.

Es importante, eso sí, no fiarlo todo al premio. Un galardón de este tipo puede alentar a los periodistas a centrar sus trabajos en la temática que motiva el certamen, pero eso no nos exime de procurar facilitarles al máximo su labor tal como haríamos si no existiera el premio. Al final es casi siempre una sabia combinación de varias técnicas lo que propicia el desarrollo y el mantenimiento de unas óptimas relaciones con los medios.

6.1. Uso estratégico

Aunque hay premios periodísticos que cuentan con una espléndida dotación económica, en general lo que mueve al periodista a participar en ellos no es exclusivamente la posibilidad de obtener un sobresueldo por la realización de

un trabajo que igualmente debería llevar a cabo. El dinero puede ser importante (particularmente en el contexto de precarización creciente que desgraciadamente atraviesa el periodismo), pero no lo es todo.

También es esencial el reconocimiento, el prestigio que pueda derivarse de la obtención del premio. Si el galardón carece de dicho prestigio, los periodistas pueden estar poco predispuestos a la participación por más que su dotación económica sea interesante. En general, un periodista que se haya ganado un mínimo respeto dentro de la profesión no desea sentirse como un mercenario motivado tan solo por cuestiones crematísticas ni quiere que sus colegas le tachen de tal. En consecuencia, es mucho más probable que opte al premio si dicho premio tiene cierto prestigio.

Sin embargo, el prestigio no se improvisa: se gana con el tiempo. Los nombres de los miembros del jurado y, sobre todo, los de los galardonados en cada edición son los que van cimentando ese prestigio. No sorprende, pues, que muchos premios periodísticos se vayan quedando por el camino tras algunas ediciones poco lucidas. Son muchas las organizaciones que compiten por el protagonismo mediático y, si impulsar un premio periodístico fuera tan fácil y tan productivo, todo el mundo lo haría. Pero no es el caso.

Por otra parte, no todas las temáticas que necesitemos potenciar en el contenido de los medios resultarán adecuadas para el empleo de esta técnica. Si –pongamos por caso– Coca-Cola convocara un premio periodístico al mejor artículo dedicado a la marca, la finalidad comercial e incluso publicitaria de la iniciativa sería tan evidente que muy pocos periodistas mínimamente reconocidos se prestarían al juego, lo cual dificultaría sobremanera la consolidación del galardón como premio verdaderamente prestigioso.

Es importante, pues, que reservemos esta técnica para potenciar que los medios aborden contenidos no directamente identificados con una marca comercial. Es el caso, por ejemplo, del Consejo Regulador del Cava, que durante años impulsó un premio periodístico exitoso porque no requería a los periodistas hablar de una determinada marca de cava, sino que se buscaba promover el sector en su totalidad.

Muy parecido es el caso del Premio Pica d'Estats, el longevo galardón instaurado por el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida para generar trabajos periodísticos dedicados a los atractivos turísticos de la provincia. Si se tratara de promocionar una estación de esquí en particular, un hotel específico, o un determinado evento cultural, la cosa probablemente no habría funcionado. Al abrirse el foco para abarcar toda la oferta turística de la zona, la identificación comercial se hace más difusa y el premio, consecuentemente, resulta más atractivo para los periodistas.

El caso práctico desarrollado en este capítulo está consagrado precisamente al análisis de la estrategia de relación con los medios del Patronat de Turisme de la Diputación de Lleida (Ara Lleida), dentro de la cual el Premio Pica d'Estats desempeña un papel crucial.

7. Comidas de prensa

«Cuánto marisco hay que comer para poder llevar un plato de lentejas a casa». Este viejo chascarrillo es popular entre los periodistas porque alude a la costumbre que tienen algunas organizaciones de agasajarlos con comidas espléndidas que raramente estarían a su alcance si tuvieran que costearlas con su sueldo.

Si bien es cierto que la crisis ha moderado los excesos que a menudo se producían en este sentido (en ocasiones porque los presupuestos se han recortado drásticamente y en ocasiones simplemente porque la ostentación ha dejado de ser percibida positivamente), invitar a un periodista a comer sigue siendo una práctica habitual. A veces, a modo de aliciente adicional para propiciar que asista a un determinado acto. A veces, para ayudarle a optimizar su tiempo (cuando no tiene ni un hueco en su agenda para atendernos, aprovechar el parón que hace a la hora de comer puede ser una buena opción para encontrarnos con él). Y a veces porque compartir mesa y mantel ayuda a estrechar vínculos, lo cual siempre viene bien.

7.1. Uso y tipos

A grandes rasgos, podríamos distinguir dos tipos de comida de prensa: la comida informal y la formal. Como veremos, el grado de formalidad aquí no está vinculado a cuestiones de etiqueta, ni a la consistencia del menú ni a la disposición espacial de los comensales, sino que alude a la finalidad del encuentro.

La comida informal es la que compartimos con un periodista o con un grupo reducido de periodistas sin más propósito que el de crear, mantener y/o reforzar vínculos. Al usar esta técnica, tenemos presente que muchos periodistas agradecen que no nos acordemos de ellos únicamente cuando los necesitamos para difundir cierta información, sino que mantengamos el contacto incluso cuando no queremos «venderles» ninguna noticia. De otro modo, se sienten instrumentalizados y la relación con ellos se puede resentir o incluso llegar a deteriorarse gravemente.

Con todo, conviene no perder de vista que, por otra parte, también hay periodistas que son muy reacios a quedar para comer con los responsables de comunicación corporativa de una entidad si la comida en cuestión no tiene un propósito profesional claro. Alegan que las comidas sociales prefieren compartirlas con sus amigos y que, si no vamos a aportarles ninguna información, les estamos haciendo perder el tiempo. Su punto de vista es tan respetable como el de los periodistas que sí agradecen este tipo de atenciones pero, en cualquier

caso, la clave para un buen uso de esta técnica es diferenciar certeramente a unos de los otros, y agasajar únicamente a quien valora que lo hagamos, dejando en paz a los que lo consideran una intromisión y una pérdida de tiempo.

La comida formal, a su vez, es la que compartimos con el periodista con una finalidad comunicativa concreta y evidenciada. En ocasiones puede implicar a un número considerable de periodistas, aunque también cabe que organicemos comidas de este tipo en *petit comité* o incluso con un único periodista. Sea como sea, la comida de prensa constituye siempre una opción comunicativa más personal y distendida que otras opciones como la nota de prensa o la conferencia de prensa.

Si trabajamos como responsables de comunicación de un restaurante, invitar a los periodistas gastronómicos a disfrutar de sus especialidades es una forma óptima de dar a conocer el establecimiento y generar cobertura mediática. Si trabajamos como jefes de prensa de una entidad bancaria y lo que queremos dar a conocer es la cuenta anual de resultados, lo de la comida puede parecer un tanto forzado, pero tal como ya hemos apuntado, puede constituir una buena opción para a) agasajar al periodista (si la propuesta gastronómica es suficientemente digna), b) ayudarle a optimizar su tiempo (a la vez que come, trabaja, aunque es conveniente preservar un tiempo para cada cosa incluso en las comidas de prensa) y c) aproximarnos a él en un contexto más relajado y proclive al «buen rollo» que el que podríamos generar, por ejemplo, en las oficinas corporativas de la entidad.

Conviene señalar, por último, que cuando hablamos de comida de prensa como técnica de relaciones con los medios estamos incluyendo toda una gama de opciones que variarán en función de la hora del día a la que convoquemos a los medios y del tipo de ágape que les ofrezcamos: desayuno de prensa, almuerzo de prensa, cena de prensa u otras menos habituales (aperitivo, cóctel...). Cada una de estas opciones presenta ventajas e inconvenientes que habrá que calibrar cuidadosamente antes de decidimos por la más adecuada en función de la ocasión.

Así, el desayuno de prensa roba menos tiempo al periodista y resulta más económico que el almuerzo de prensa, pero no resulta fácil acertar con la hora porque los periodistas que trabajan en medios con cierres más tardíos se incorporan a sus puestos de trabajo hacia el mediodía, mientras que sus colegas más madrugadores están al pie del cañón desde primerísima hora de la mañana. El almuerzo de prensa requiere más tiempo y presupuesto, pero tiene la ventaja de impactar en una franja horaria en la que el periodista suele tener la agenda más despejada (excepto si se le acumulan precisamente diversos almuerzos de prensa) porque coincide con su descanso habitual para comer.

De manera parecida, una cena de prensa favorece la creación de una atmósfera más relajada y distendida que la de los almuerzos de prensa, en los que es muy habitual ver cómo los periodistas van abandonando el restaurante a medida

que sus obligaciones los reclaman (a menudo antes del café o de los postres pero, si el ritmo del almuerzo es excesivamente parsimonioso, en ocasiones incluso antes de que llegue el plato principal). En contrapartida, cuando invitamos a un periodista a una cena de prensa debemos ser conscientes de que casi siempre le estamos forzando, si quiere asistir a ella, a prolongar su jornada laboral, lo mismo que si le invitamos durante un fin de semana. En tales casos, dado que en cierta medida estamos interfiriendo en su vida personal, es muy conveniente reforzar los componentes más lúdicos del encuentro e incluso animarle a que asista acompañado de su pareja o de alguna otra persona con la que tal vez hubiera elegido pasar ese rato si no tuviera que asistir a nuestra comida de prensa.

8. Pase de prensa

Esta técnica se circunscribe esencialmente al mundo del espectáculo: el cine, el teatro, la danza y, en menor medida, la música. Consiste en ofrecer a los periodistas especializados en cada uno de estos ámbitos la posibilidad de presenciar el espectáculo en cuestión antes de que este se estrene para el público en general.

Gracias a esta técnica, los periodistas pueden elaborar sus críticas, sus crónicas y sus informaciones (las llamadas *previas*) con tiempo suficiente para que su difusión preceda o coincida al menos con el estreno de la obra. Dado que la posibilidad de disfrutar de un espectáculo de forma gratuita y antes que nadie resulta enormemente atractiva y tentadora para todo tipo de «enterados», una de las funciones clave que debe ejercer un jefe de prensa avezado al uso de esta técnica es mantener al día la lista de convocados y filtrarla periódicamente para evitar que se cuelen en ella personas que no van a generar ni difundir contenidos relevantes relacionados con la obra que se presenta.

Cuando a los pases de prensa acudían únicamente periodistas, esta ingrata labor de control resultaba más sencilla. Actualmente, como es lógico, se hacen extensivos a bloggers especializados y otros *influencers*, de modo que gestionar las listas de convocados acertadamente resulta un poco más complejo, pero hay que hacerlo. Cuando en un pase de prensa –pongamos por caso de una película– detectamos a un individuo que saca una bolsa de palomitas de maíz de su mochila y las engulle con ruidosa fruición durante toda la proyección, no solo estaremos con toda probabilidad ante un aprovechado de dudosa profesionalidad, sino que, lo que es peor, concitaremos las iras de los críticos de cine más puristas y los predispondremos negativamente respecto a la película o incluso respecto a la productora/distribuidora para la que trabajamos.

8.1. Uso estratégico

En el ámbito cinematográfico, los pases de prensa son relativamente sencillos de organizar, puesto que, en general, las películas están disponibles bastante antes de su exhibición al público. Únicamente se trata, pues, de seleccionar una fecha con antelación suficiente respecto a la fecha del estreno, programar el pase y convocar a los periodistas e *influencers* de turno. Como muchos periodistas trabajan a corto plazo y una antelación excesiva les resultaría disfuncional, a menudo se programan varios pases para dar servicio primero a las revistas mensuales (que cierran sus números bastante antes de llegar al quiosco), después a las publicaciones y programas semanales y, por último, a la prensa y los programas diarios.

Algunas grandes productoras cuentan con salas de exhibición propias y las utilizan para llevar a cabo estos pases. Y aunque todavía no es una práctica muy extendida, en ocasiones los pases de prensa se vehiculan a través de plataformas de *video on demand* proporcionando a los periodistas códigos de acceso personalizados. La mayor parte de las productoras, no obstante, llegan a acuerdos con salas de cine céntricas de las ciudades donde se concentran los principales medios (en España, esto es esencialmente Madrid y Barcelona) para realizar en ellas los pases aprovechando el horario matinal, que entre semana no es operativo para las salas comerciales pero en cambio coincide de pleno con el horario laboral de los periodistas convocados.

En esto, el pase de prensa se diferencia claramente de la *première* (estreno de gala), que es un acto mucho más social y suele tener lugar en horario vespertino o nocturno. A una *première* también suelen asistir periodistas, pero generalmente periodistas de sociedad, más interesados en la presencia de los actores protagonistas, del director del film (si es suficientemente conocido) y de otros personajes famosos asistentes.

Un requerimiento obligado para los pases de prensa cinematográficos: proyectar siempre en versión original (con subtítulos si se tercia). En caso de que excepcionalmente no se disponga de una copia en versión original en condiciones y se opte por proyectar una copia en versión doblada, es obligado advertir de esta circunstancia a los periodistas convocados. Los más puristas tienen como norma no ver filmes doblados y se enojarán con nosotros si hacen el esfuerzo de acudir al pase y, una vez que ya están allí, descubren que les hemos escamoteado la versión original.

En espectáculos de otro tipo como pueden ser el teatro o la danza, la gestión de los pases de prensa es más compleja porque generalmente los ensayos se prolongan hasta el día del estreno, con lo cual el margen para convocarlos es muy reducido. En general, se opta por hacer un pase de prensa el día anterior al estreno (en colisión con el crucial ensayo general) o por invitar a los periodistas directamente al estreno. Esta práctica excluye a los medios y programas de periodicidad más amplia (mensuales) de la posibilidad de realizar críticas, puesto que se publicarían de forma excesivamente tardía o incluso cuando la obra ya no esté en cartel. Para compensar este hándicap, se les proporciona la máxima información con mucha antelación para que puedan publicar al menos una previa. Para los medios audiovisuales y la prensa gráfica, a menudo se autoriza el acceso a un ensayo con vestuario para que obtengan el material necesario para cubrir la noticia sin tener que esperar a su estreno y sin la incomodidad que supone (tanto para ellos como para los espectadores y los artistas) trabajar cuando la obra se está representando de veras.

En el ámbito de los espectáculos musicales, que a veces se representan en una fecha puntual y no de forma continuada durante un periodo de tiempo, los pases de prensa no siempre son factibles. Para suplir esta carencia, las grandes

promotoras suelen invitar a los periodistas a viajar a otra ciudad o incluso a otro país para presenciar el concierto en cuestión antes de que llegue a su ciudad/país.

9. Photocall

Vivimos en una sociedad en la que el componente visual gana cada vez más peso. Para las cadenas de televisión, lo que no puede mostrarse en imágenes raramente se convierte en noticia. En la prensa escrita, el hecho de disponer o no de una buena imagen ilustrativa puede alterar significativamente la jerarquización de las informaciones que se publican, hasta el punto de que una noticia anodina puede acabar situándose en portada si cuenta con el refuerzo de una fotografía llamativa. Incluso el mundo de la radio, inmune hasta hace unos años al poder de la imagen, ha acabado sucumbiendo a este a través de las páginas web de las cadenas radiofónicas y de su presencia en las redes sociales. Y ya que hablamos de redes sociales, la queja más recurrente de *youtubers* e *instagramers* es que los gabinetes de prensa les remiten información genérica sin atender a la naturaleza cien por cien audiovisual de las plataformas que ellos emplean para difundir sus contenidos.

El *photocall* es una técnica que consiste en convocar a fotoperiodistas y a cámaras de televisión para que puedan tomar imágenes de un determinado evento y/o de sus protagonistas en un entorno especialmente acondicionado para facilitarles esta labor (iluminación impecable, espacio suficiente pero claramente delimitado, etc.). Esta técnica también recibe el nombre de *photo opportunity*, particularmente cuando, más que habilitar un espacio *ad hoc* para que las imágenes se capten en él, lo que se hace es permitir momentáneamente el acceso de las cámaras a espacios a los que habitualmente la prensa no puede acceder.

9.1. Uso estratégico

Si el objetivo genérico de las relaciones con los medios es conseguir e incrementar la cobertura mediática, una de las cosas que pueden ayudarnos más poderosamente a conseguirlo es aportar buenas imágenes para ilustrar nuestras historias. En este sentido, resulta esencial contar con los servicios de un fotógrafo/videógrafo profesional cada vez que suceda algo que aspiramos a convertir en noticia y poner a disposición de los medios (en la resolución que se adecue a sus requerimientos) las fotografías e imágenes de vídeo obtenidas. Para este fin, podemos emplear plataformas como Flickr, servidores FTP (*file transfer protocol*), webs de distribución que dan servicio a miles de periodistas en todo el mundo como image.net o cualquier otro medio que se considere conveniente.

Con todo, esta labor proactiva choca a menudo con una limitación: a los medios de comunicación les gusta personalizar sus contenidos tanto para diferenciarlos claramente de los contenidos difundidos por la competencia como para preservar ciertas pautas estilísticas que van configurando su personalidad. En consecuencia, pueden mostrarse bastante reticentes a usar las mismas fo-

tografías o las mismas imágenes de vídeo que están al alcance de los demás medios, aunque dispongan de una amplia variedad para elegir y en ocasiones incluso si les garantizamos que las que ellos reciban no podrán ser empleadas por los medios que constituyen su competencia más directa. A poco que sea posible, pues, es conveniente darles la opción de captar imágenes por su cuenta. Para eso sirve el *photocall*.

Esta técnica, además, encaja perfectamente con los requerimientos de determinados *influencers* que, como en el caso de los *igers*, lo que más aprecian es que les brindemos oportunidades únicas de tomar imágenes en las que puedan plasmar todo su virtuosismo técnico y su talento artístico. Desde esta perspectiva, convocar un *photowalk* (paseo fotográfico), un *scavenger hunt* (juego de búsqueda) fotográfico o cualquier otra clase de *meetup* (quedada) con *instagrammers* no difiere mucho de la convocatoria de un *photocall* convencional.

Por otra parte, en general cualquier acto al que se convoca a los medios está abierto a fotógrafos y cámaras de televisión, ya sea una rueda de prensa, una fiesta, una comparecencia, etc. En tales ocasiones, pues, no es necesario emplear la técnica del *photocall* o *photo opportunity*, es decir, no hace falta hacer una llamada específica a los reporteros gráficos y audiovisuales, sino que se les incluye en la convocatoria genérica, aunque eso no nos exime del deber de garantizar que van a poder desarrollar su labor de forma adecuada, previendo su presencia y proporcionándoles todas las facilidades que requieran.

El *photocall*, por tanto, no es una técnica que se use de manera generalizada. Su empleo se circunscribe a dos contextos concretos.

El primero es cuando unos determinados hechos se desarrollarán a puerta cerrada. Es el caso, por ejemplo, de un consejo de Gobierno o de una cumbre de jefes de Estado. Las cámaras no podrán estar presentes mientras estas reuniones tienen lugar, pero a los medios puede interesarles informar sobre la celebración de las mismas y necesitarán imágenes para ilustrar dichas informaciones. Solución: recurrir al uso del *photo opportunity*. Se convoca a fotógrafos y videógrafos unos minutos antes del inicio de la reunión y se les permite acceder a la sala que la acogerá para tomar imágenes de los participantes, ya ubicados allí, antes de que realmente entren en materia.

El segundo escenario implica a *celebrities*. A menudo se las invita a eventos a modo de anzuelo para los periodistas, particularmente para los que forman parte de la llamada prensa del corazón. En tales ocasiones, debemos cuidar un par de cuestiones con especial esmero: la exposición (controlada) del famoso a los medios y la visualización del *branding* de la entidad convocante.

9.1.1. Exposición del famoso

Cuando contamos con la participación de una *celebrity* en nuestro evento, lo habitual es estipular contractualmente cuál será su contribución a este. Hay famosos que ejercen de maestros de ceremonias o incluso de DJ, pero lo más frecuente es que simplemente se limiten a dejarse ver por allí, a dejarse fotografiar/filmar y, si así se ha acordado previamente, a atender las preguntas de los medios de comunicación.

Cuánto tiempo dedicarán a posar para los medios; si harán o no declaraciones; en caso de hacerlas, si serán solo conjuntas o ofrecerán algún aparte a los periodistas elegidos para tal fin; si responderán a cualquier pregunta que se les formule, o por el contrario se centrarán tan solo en determinados temas o excluirán al menos cuestiones que les resulten incómodas (o que se reserven para una exclusiva mejor pagada)... Todos estos aspectos se pormenorizan en el contrato de colaboración firmado entre la *celebrity* y la entidad organizadora del evento. El *photocall* permite ajustar el desarrollo del acto a lo acordado con el famoso de turno. Mientras está en el espacio habilitado para ello (espacio que en estos eventos recibe, por extensión, el mismo nombre de *photocall*), los periodistas pueden acceder al personaje en las condiciones pactadas. Cuando abandona este espacio (generalmente para pasar a una exclusiva e inaccesible para la prensa zona vip o sencillamente para hacer un definitivo mutis por el foro), los periodistas saben que la oportunidad que han tenido para captar sus imágenes y, si se tercia, entrevistarle ha concluido.

En este sentido, el *photocall* actúa como regulador de la exposición de la *celebrity* a los medios. Es nuestra responsabilidad asegurarnos de que el periodista, antes de decidir si acude o no al evento, ha sido correctamente informado sobre los términos en los que se desarrollará el encuentro entre el personaje y los medios (duración, foco temático de las declaraciones si las hay, temas tabú, opción de apartes, etc.). Cuando el *photocall* es estrictamente para tomar imágenes y el famoso no va a realizar declaraciones de ningún tipo, es particularmente importante que el periodista lo sepa, puesto que, de otro modo, tendremos asegurado el conflicto *in situ*. E igualmente es responsabilidad nuestra garantizar que la *celebrity* cumple escrupulosamente con lo acordado, dado que, si no lo hace, el periodista puede pensar que le hemos engañado prometiéndole oportunidades que no se materializarán por más que le expliquemos que es el famoso quien, en una irresponsable muestra de volubilidad, ha cambiado de idea en el último momento.

9.1.2. Visualización del branding

En los eventos con famosos, otra función que la técnica del *photocall* nos ayuda a cumplir es la de garantizar que en las imágenes que se difundan del acto será visible el logotipo y/o los demás símbolos visuales que identifican a nuestra marca, empresa, institución o –de manera más específica– al evento en cuestión. Al habilitar un espacio específico que será el que ocuparán las *celebrities*

para dejarse fotografiar, filmar y si se tercia entrevistar por los periodistas, podemos asegurarnos de que esos símbolos visuales están adecuadamente presentes en dicho espacio, sobre todo en la parte del fondo (la llamada trasera), a la que los famosos dan la espalda pero que queda perfectamente a tiro de las cámaras situadas ante ellos.



El autor de estos materiales en el *photocall* de un evento organizado por una conocida marca de moda.

Con todo, debemos ser conscientes de que, si el periodista se empeña en obviar la presencia de nuestra marca, por más que forremos hasta el último centímetro cuadrado de la trasera con decenas de logos de todos los tamaños, acabará encontrando el encuadre que le permitirá esquivarlos o mutilarlos hasta lo irreconocible. En consecuencia, conviene explicitar siempre que sea necesario (con toda la cortesía pero también de forma taxativa) que el famoso está atendiendo a los medios porque la marca le ha pagado o le ha persuadido del modo que sea para que lo haga, que el retorno que espera la marca es en términos de visibilidad mediática y que obviar los símbolos distintivos de la marca en las imágenes del famoso asistiendo al evento supone un grave incumplimiento del pacto tácito por el que se rigen las relaciones entre las organizaciones y los medios de comunicación.

10. Viajes de prensa

En sintonía con la voluntad de facilitar a los periodistas el desarrollo de su labor tanto como sea posible, es muy frecuente que, cuando se los convoca a cubrir un acto que tiene lugar a cierta distancia de su redacción o de su ubicación habitual, se les facilite el transporte para que puedan llegar a ese sitio minimizando gastos y molestias. En ocasiones esta práctica se traduce en un *transfer* que recogerá al periodista en un punto céntrico de su ciudad, lo trasladará a un municipio colindante y, tras el acto, lo devolverá al punto de partida, pero a veces también supone que el periodista recibirá un billete de avión o de tren para realizar por su cuenta un desplazamiento más largo para asistir a un acto que tiene lugar a muchos kilómetros de distancia de su «campamento base».

En la era precrisis, algunos medios de comunicación promovieron estándares deontológicos particularmente elevados que los llevaban a rechazar que quien los convocaba a un evento costeara los desplazamientos del periodista. Desde esta perspectiva (estricta pero encomiable), aceptar tales prebendas podía comprometer la neutralidad de los reporteros y coartar su libertad si, por la razón que fuera, debían mostrarse críticos y valorar negativamente la realidad que les era presentada. Si el medio consideraba que unos determinados hechos tenían interés informativo, asumía él mismo los costes del desplazamiento de los periodistas que iban a cubrirlo. Si por el contrario consideraba que no tenía suficiente relevancia para convertirse en noticia, no acudía a la convocatoria por más que la entidad convocante se ofreciera a sufragar los desplazamientos requeridos.

En el actual contexto de penuria económica (especialmente para la prensa escrita), los medios se han vuelto mucho más flexibles y no solo aceptan que costeemos el desplazamiento de sus periodistas sino que, en caso de que no lo aceptaran, verían seriamente limitado su radio de actuación. En el mejor de los casos, aquellos medios que siguen intentando mantener unos estándares deontológicos superiores a los de la media lo que hacen es explicitar que aquel contenido se ha llevado a cabo bajo los auspicios de una determinada entidad que ha sufragado el desplazamiento de los periodistas que lo han elaborado. Disponiendo de esa información, la audiencia queda al menos advertida de que la esperable neutralidad del medio puede haberse visto comprometida a causa de esta circunstancia.

En cualquier caso, cuando hablamos de un viaje de prensa, nos referimos de manera más específica a viajes organizados para un grupo de periodistas que participarán en el lugar de destino en una serie de actividades previamente programadas, más que a meros desplazamientos puntuales que puedan realizar los periodistas para cubrir algo que ocurre fuera de su entorno habitual.

Aunque a veces la frontera entre una y otra alternativa es tenue, podemos apuntar que los viajes de prensa propiamente dichos a menudo incluyen pernoctaciones y, por tanto, su duración es mayor (en ocasiones puede acercarse a una semana); que generalmente suponen un desplazamiento también mayor (no son infrecuentes los vuelos transoceánicos), y que tienden a excluir a los periodistas locales (no se trata solo de acercar a los que están lejos, sino que el viaje en sí forma parte intrínseca de la experiencia que quiere ofrecerse a los medios, experiencia que carecería de sentido si se hiciera extensiva a los reporteros o *influencers* del tipo que sea que ya están ubicados en el punto de destino).

En nuestro país, en ocasiones se denomina **tour de prensa** a una variante que consiste en hacer justamente lo contrario de lo expuesto aquí: son los protagonistas de la noticia los que viajan y, de este modo, pueden interactuar con periodistas, bloggers, etc., ubicados en distintos puntos del territorio sin que estos últimos tengan que desplazarse. Es una técnica que suele emplearse para presentar una producción cinematográfica en distintos países de la mano de su estrella protagonista o en el lanzamiento del último eventual *bestseller* literario de la mano de su autor. La limitación que presenta esta opción es que, en un mundo cada vez más globalizado e hiperconectado, las presentaciones sucesivas en distintos lugares pierden a menudo su sentido, puesto que lo que ocurre en un determinado lugar puede ser conocido de inmediato por quienes viven en los puntos más alejados de este. En cualquier caso, resultaría más adecuado denominarlo *tour promocional* que *tour de prensa*, puesto que en esta variante la prensa no viaja.

10.1. Uso estratégico

La técnica del viaje de prensa presenta diversas concomitancias con la técnica que hemos denominado comidas de prensa. Tanto el acto de comer como el de viajar son percibidos, en general, como experiencias gratificantes. Por tanto, el hecho de invitar a un periodista a un ágape o a un viaje puede cumplir dos funciones que a menudo se entremezclan: facilitarle que pueda conocer una determinada realidad (la nueva carta de un restaurante en el caso del periodismo gastronómico o una nueva instalación hotelera en el caso del periodismo turístico) y también agasajarle invitándole a participar en actividades que previsiblemente le resultarán atractivas y placenteras.

La primera de estas funciones se cumple cuando el viaje resulta imprescindible para que el periodista conozca, de primera mano, aquello que queremos mostrarle. Si deseamos mostrarle, sobre el terreno, los atractivos naturales de un destino turístico, no tenemos más opción que llevarle hasta allí. Si queremos mostrarle en vivo la nueva fábrica con tecnología superavanzada que acaba de inaugurar nuestra empresa, no tenemos más opción que llevarle allí.

Si pretendemos que pueda pasearse por alguna de las maravillas arquitectónicas con las que cuenta la ciudad que estamos promocionando, no tenemos más opción que llevarle allí.

La segunda función es más propia de los viajes que se plantean como incentivo añadido. Para visionar el nuevo *blockbuster* de Hollywood y entrevistar durante ocho minutos a su protagonista, no es imprescindible viajar hasta un lujoso *resort* del Caribe. Para descubrir las maravillas del nuevo modelo de una conocida marca de automóviles, no hace falta pasar el fin de semana en una bucólica casa de turismo rural. Para probar una cerveza de importación que intenta abrirse paso en el mercado español, no parece necesario visitar uno de los mejores restaurantes del mundo, ubicado en Italia. Sin embargo, todas estas cosas pasan y constituyen una forma indisimulada de agasajar a los periodistas y de hacer más atractivos a sus ojos los eventos a los que se los convoca.

Sea en un caso o en otro, los viajes de prensa constituyen (incluso en mayor medida que las comidas de prensa) una excelente ocasión para estrechar lazos con los periodistas y demás *influencers* que participan en ellos. Disponer de muchas horas por delante para compartir con los representantes de los medios en un entorno placentero y distendido favorece la consolidación de buenas relaciones entre los periodistas o demás *influencers* y los responsables de comunicación. En este sentido, conviene recordar que un viaje de prensa no debería convertirse jamás en una abducción. Por más apasionante que sea el programa de actividades diseñado para tener a los asistentes entretenidos, resulta imprescindible dejarles también algunas franjas de tiempo libre para que puedan hacer aquello que más les plazca.

Por último, cuando organizamos un viaje de prensa, resulta esencial asegurar cierto retorno de la inversión (ROI). Una técnica de relaciones con los medios siempre será una técnica no controlada y, por tanto, el hecho de llevar a un periodista o a un *instagramer* de viaje no nos garantiza una buena cobertura por su parte. De hecho, ni siquiera nos asegura cobertura alguna. Sin embargo, lo cierto es que un viaje de este tipo puede tener un coste bastante elevado (si el destino es particularmente suntuoso y/o exótico, incluso muy elevado) y que el número de periodistas o *influencers* a los que podemos invitar siempre será limitado, tanto por cuestiones presupuestarias como por cuestiones logísticas. En este contexto, no parece inadecuado sondear a quienes nos planteamos convocar para saber cuál es su predisposición a publicar/emitir contenidos dedicados al tema que intentamos promocionar y focalizarnos en aquellos que de entrada nos auguran un mejor ROI. De hecho, en ocasiones algunos responsables de comunicación han llegado incluso a exigir a los medios un compromiso explícito de que, si participan en un viaje de prensa, generarán cobertura mediática positiva para la entidad promotora, aunque la legitimidad de esta práctica resulta bastante discutible.

11. Entrevista

Una de las vías más genuinas que tenemos para proporcionar información al periodista/*influencer* es establecer un diálogo de tú a tú con él y dar respuesta a las preguntas que, en función de sus intereses y de la proyección que pueda hacer de los intereses que atribuye a su audiencia, tenga a bien irnos formulando. Es la técnica de la entrevista.

A partir de la entrevista que le hayamos concedido, el periodista puede elaborar contenidos informativos en forma, por ejemplo, de noticia o de reportaje, combinando la información que le hayamos proporcionado con la que puedan haberle aportado otras fuentes. Otra posibilidad es que la entrevista se publique/emita como tal, puesto que, además de ser una técnica de relaciones con los medios, la entrevista también es en sí misma un género periodístico.

Cuando la entrevista se difunde tal cual, constituye una excelente ocasión para que los portavoces de nuestra organización puedan explicarse de manera directa, con sus propias palabras, ante la audiencia del medio que la ha divulgado. Para los entrevistados menos experimentados, no obstante, conviene remarcar que las entrevistas suelen ser editadas (particularmente pero no únicamente en la prensa escrita) para adaptar las respuestas del entrevistado a los requerimientos formales del medio, lo cual además de ser habitual y comúnmente aceptado es totalmente legítimo siempre que no se falsee el espíritu de las palabras pronunciadas. Si la emisión de la entrevista es en directo, lógicamente y para bien o para mal, no cabe edición posible.

11.1. Uso estratégico

La técnica de la entrevista responde a dos posibles funciones. La primera es simplemente la de proporcionar información al entrevistador (y, a través de él, a la audiencia del medio) sobre cuestiones de actualidad que tienen interés periodístico y que nosotros queremos difundir. Y la segunda es posicionar al propio entrevistado como personaje interesante a través de sus puntos de vista, sus interpretaciones, sus opiniones y, en definitiva, de la capacidad que muestre para compartir su mirada sobre el mundo con el resto de la sociedad tejiendo complicidades y generando identificaciones. Para una organización, posicionar de este modo a sus representantes supone un capital muy valioso y la entrevista es una de las vías más eficaces para conseguirlo.

Cuando concedemos una entrevista con finalidad esencialmente informativa, debemos estar en condiciones de proporcionar al periodista informaciones que sean realmente relevantes. Si no tenemos nada que contar que pueda resultar interesante a los ojos del periodista, es mejor aplazar la entrevista hasta el momento en el que sí lo tengamos. Pensad que, por lo general, un medio

de comunicación que ha entrevistado a alguien en fecha reciente puede tardar bastante tiempo en interesarse por entrevistarle de nuevo, de modo que conviene no quemar cartuchos tontamente. Además, si no aportamos información relevante, nuestra entrevista quedará bastante postergada en la jerarquización informativa del medio (menos espacio/tiempo, peor ubicación, sin llamadas en portada o en titulares, etc.) e incluso podemos desincentivar a otros medios que estén planteándose entrevistarnos («¡Este entrevistado no cuenta nada interesante!»).

Cuando el principal objeto de la entrevista es el propio entrevistado (por su personalidad, su atractivo como personaje público, su trayectoria modélica, etc.), igualmente es conveniente que en la medida de lo posible aportemos alguna información noticiable. Y aunque las personas que alcanzan este estatus de personaje interesante *per se* suelen recibir numerosas peticiones de entrevista, lo más recomendable es dosificarse para no saturar al público y para que los periodistas sigan dándole valor al hecho de que les concedamos una entrevista.

En este sentido, es importante tener en cuenta que, cuando gestionamos entrevistas, es bastante habitual recibir peticiones de entrevistas en exclusiva. El medio que nos entrevista quiere asegurarse de que no apareceremos dos días después (o, peor aún, un par de días antes) en un medio de la competencia, y nos solicitará que nos comprometamos a no conceder más entrevistas durante semanas o incluso meses. Es una cuestión que hay que gestionar con suma prudencia porque, cuando damos una exclusiva a un periodista, contentamos a uno y nos enemistamos con el resto. Como norma, pues, deberíamos evitar esta práctica. Excepcionalmente, si tenemos mucho interés en aparecer en un determinado medio porque su audiencia coincide de pleno con el *target* al que queremos dirigirnos y ese medio nos exige exclusividad, podemos valorar la posibilidad.

En cualquier caso, la entrevista tiene un punto de equidad muy valorado por los periodistas: quien formula las preguntas más pertinentes y sagaces acaba obteniendo las respuestas más relevantes y reveladoras. Este es un principio que conviene respetar sistemáticamente pese a que a veces existe la tentación de ser comedidos en nuestras declaraciones cuando hablamos con medios considerados de segunda fila y reservarnos así las informaciones más valiosas para los medios que pueden proporcionarnos un mayor impacto social.

Por último, conviene saber que la entrevista también puede usarse como técnica complementaria respecto a otras técnicas. Así, un viaje de prensa puede incluir la opción a una entrevista *one to one* con un experto en –o un protagonista de– aquello que se nos haya presentado.

Del mismo modo, cuando ofrecemos una rueda de prensa, es habitual que algunos medios nos pidan realizar a continuación un aparte para entrevistarnos en solitario. Dado que en la rueda de prensa las preguntas realizadas por

cualquier periodista y las respuestas que demos a estas pueden ser difundidas por todos los medios presentes, con esta estrategia de los apartes los periodistas buscan personalizar y diferenciar sus contenidos planteándonos cuestiones que no han surgido durante la rueda de prensa en cuestión. En ocasiones, las cadenas de televisión también nos pueden solicitar estas minientrevistas post rueda de prensa no tanto para que aportemos un contenido sustancialmente distinto, sino por cuestiones puramente formales: prefieren tenernos haciendo declaraciones de pie ante su cámara y con su micrófono visible (con el correspondiente logo de la cadena) que sentados en la mesa de la conferencia de prensa ante el enjambre de micrófonos de todos los medios asistentes y con el consiguiente riesgo de que sea más visible el logo de un medio competidor que el propio.

12. Prueba de producto

El periodista gastronómico comerá en un restaurante antes de recomendarlo (o no) en su medio. El crítico cinematográfico y el crítico literario verán la película y leerán el libro, respectivamente, antes de publicar su crítica. La bloguera especializada en moda presenciara el desfile antes de elaborar su crónica sobre la nueva colección de una determinada marca. Por ello los restauradores suelen invitar a los periodistas gastronómicos a espléndidos ágapes (a los periodistas más reconocidos a veces hay que perseguirlos durante meses para que visiten un nuevo restaurante), las productoras y distribuidoras de cine organizan pases de prensa, las editoriales obsequian con ejemplares de los últimos lanzamientos a los periodistas de la sección de Cultura y las marcas de moda invitan a las blogueras (en férrea competencia con periodistas e *it girls* o *it boys*) a ocupar el *first row* en sus desfiles.

El problema surge cuando aquello sobre lo que debe hablar el periodista o cualquier otro *influencer* es un producto que no basta con verlo para conocerlo, sino que hay que probarlo, pero que al mismo tiempo se trata de algo excesivamente valioso como para que pueda asumirse como obsequio. En tales circunstancias, se emplea como técnica la prueba de producto, que consiste en ceder temporalmente al periodista o al bloguero el uso y disfrute del producto en cuestión para que pueda experimentar sus cualidades en primera persona y así elaborar contenidos dedicados al producto con pleno conocimiento de causa.

12.1. Uso estratégico

La prueba de producto es una práctica ampliamente usada por la industria del automóvil, el sector informático, el de la telefonía móvil y otros muchos en los que los productos tienen un coste demasiado elevado como para obsequiar con ellos al periodista o *influencer*, pero no por ello debemos renunciar a que los prueben y los conozcan de primera mano. A un periodista generalista, la nota de prensa le proporcionará casi siempre información más que suficiente para informar sobre el lanzamiento de un nuevo producto. Sin embargo, los profesionales de la prensa especializada (y de determinados blogs temáticos) necesitarán profundizar mucho más, necesitarán probar el producto, experimentar con él, vivirlo, para poder valorarlo con criterio. En ocasiones pueden tener interés incluso en llevar a cabo una exhaustiva comparativa entre productos equiparables de distintas marcas, y para todo ello necesitan disponer del producto.

Es cierto que las empresas más boyantes podrían permitirse regalar un móvil, un ordenador o incluso un coche a determinados periodistas e *influencers*. Sin embargo, ¿dónde poner los límites? ¿A este bloguero sí y a aquel periodista

no? Sería una fuente de conflictos. Y aun suponiendo que fuéramos capaces de delimitar quién debe recibir tan suntuoso obsequio y quién no de forma razonable y convincente, ¿qué haría un periodista que en poco tiempo haya recibido, pongamos por caso, cinco ordenadores? ¿Regalarlos? ¿Venderlos? Y todo ello sin entrar en las implicaciones deontológicas que tendría esta práctica, puesto que muchos medios se han dotado de códigos éticos que limitan el valor de los regalos que puede recibir un periodista para evitar que la costumbre de obsequiarlos con algún detalle se convierta en una compra de voluntades o que pueda ser percibida como tal. En este contexto, por tanto, la cesión temporal de un producto para que pueda ser probado por el periodista o *influencer* constituye la mejor solución.

La mecánica para gestionar estas cesiones es parecida a la del préstamo bibliotecario que todos conocemos. Se acuerdan las condiciones específicas, se firman los compromisos pertinentes y se delimita claramente el plazo máximo en el que el producto deberá ser devuelto. Este último aspecto es particularmente relevante porque es habitual que se originen listas de espera cuando son muchos los periodistas/blogueros interesados en probar el producto en cuestión.

Con todo, es necesario contar con unos cuantos productos disponibles para cesión porque, tal como ya sabemos, el criterio de novedad y el criterio de actualidad resultan determinantes en el mundo de los medios y, en consecuencia, el interés por hablar de un determinado producto puede caducar con cierta rapidez. Además, no es recomendable empalmar un préstamo con otro sin haber revisado previamente el producto cedido y comprobar que está en perfectas condiciones de uso. En caso contrario, la valoración del siguiente periodista que lo reciba podría resultar injustamente negativa a causa de cualquier anomalía o disfunción registrada, por nimia que sea.

Por último, es importante tener en cuenta que la cesión de un producto a un periodista o a un bloguero nunca debe acarrearle gastos. Así, si le prestamos un ordenador de sobremesa, asumiremos el coste tanto del envío como de la devolución posterior. En el caso de los automóviles, en general sí que se pide al periodista que lo recoja en un determinado lugar y lo devuelva en el mismo punto, pero el coche se le entregará con el depósito lleno y no se le pedirá que lo repostee antes de devolverlo (a diferencia de lo que hacen, por ejemplo, las empresas de alquiler de vehículos). Con estas condiciones y teniendo en cuenta que la cesión de un coche o de una moto a un periodista especializado en temas de motor puede prolongarse varias semanas, no sorprende que algunos de estos profesionales hayan optado por no contar con vehículo propio y vayan empalmando una cesión con otra (generalmente alternando, eso sí, las marcas que realizan la cesión para que la continuidad del prestatario no sea tan evidente).

13. Guía de expertos

Para realizar su trabajo, los periodistas y los *influencers* en línea no solo necesitan información que poder transmitir a sus audiencias/seguidores. También necesitan interpretarla, analizarla, cuestionarla, discutirla, contrastarla, clarificarla, determinar sus implicaciones... En definitiva, necesitan la participación de expertos.

Los periodistas abordan cada día temas muy diversos, poniendo siempre el foco en aquello que resulta más novedoso. En consecuencia, resulta imposible que ellos mismos sean expertos en todas y cada una de las cuestiones que tratan, incluso si son periodistas especializados. En el caso de los periodistas generalistas, esta imposibilidad es aún más evidente.

En paralelo, hay entidades que precisamente se caracterizan no solo por tener un elevado capital de conocimiento especializado, sino también por dedicarse a generar nuevo conocimiento de forma permanente. Las universidades, los centros de investigación, las escuelas de negocios son entidades de este tipo.

Lo que consigue la guía de expertos es tender un puente entre la necesidad de los medios de comunicación (conocimiento experto) y la necesidad de las organizaciones que son muy intensivas en términos de conocimiento pero que, en un entorno académico cada vez más competitivo, también necesitan diferenciarse e incrementar su visibilidad mediática. Así entendida, la guía de expertos no es otra cosa que un directorio que se pone a disposición de los medios de comunicación para que sepan a quién pueden recurrir cuando necesiten conocimiento experto sobre cualquiera de las disciplinas y ámbitos temáticos en los que trabaja la entidad que difunde la guía en cuestión.

La *Guía de expertos de la UOC*, por ejemplo, aporta información sobre unos doscientos profesores e investigadores de esta universidad estructurándola en dieciocho ámbitos de conocimiento: Arte y Cultura, Informática, Telecomunicaciones, Ciudad y Urbanismo, Literatura y Lenguas, Turismo, Comunicación, Multimedia, Derecho, Política, Economía y Empresa, Psicología, Educación y e-Learning, Salud, Gestión del Conocimiento, Sociedad de la Información y el Conocimiento, Sociología y Antropología, e Historia. La guía incluye información relativa al cargo y las áreas de *expertise* de cada una de las personas que aparecen en ella, así como imágenes de estas y datos de contacto para que el periodista pueda dirigirse a ellas de manera directa siempre que necesite hablar con expertos de esas áreas.

13.1. Uso estratégico

De las guías de expertos suelen imprimirse un número de ejemplares suficiente para su distribución entre los principales medios de comunicación. Vale la pena considerar que puede resultar muy efectivo hacerlas llegar a los medios locales dado que todas las universidades y entidades afines van a enviar sus guías de expertos prioritariamente a los grandes medios nacionales y, en consecuencia, nos resultará más difícil posicionar la nuestra en este entorno. En cambio, en medios más pequeños será mucho más probable que nuestra guía sea la única que hayan recibido y que, por tanto, la tengan como documento de referencia. Además, la suma de las audiencias de muchos medios pequeños puede superar ampliamente a la de medios de mayor alcance, tal como ya hemos constatado con anterioridad.

Donde no seamos capaces de llegar con la guía en soporte físico (la impresión y distribución tiene un coste y los recursos nunca son ilimitados), siempre podremos llegar en soporte digital, ni que sea mediante un simple PDF. Muchos periodistas/blogueros, de hecho, prefieren recibir toda la documentación digitalizada puesto que les resulta más fácil almacenarla y gestionarla así que cuando la reciben en papel.

En cualquier caso, además de su distribución ya sea en soporte físico o en soporte digital, es esencial que la guía de expertos también esté accesible desde la página web de nuestra entidad, de tal modo que sea fácilmente localizable (y navegable) para los periodistas y demás *influencers* que necesiten contactar con una fuente experta en un momento dado. Para que el periodista o el bloguero acudan allí proactivamente a buscar a nuestros expertos, sin embargo, antes la organización tiene que haberse posicionado adecuadamente ante los medios como proveedora de fuentes expertas, ya sea a partir del envío regular de notas de prensa o de la experiencia previa (idealmente, positiva) que ese *influencer* haya tenido con los expertos adscritos a la entidad en cuestión.

Por último, respecto al uso de las guías de expertos como técnicas de relaciones con los medios, conviene tener en cuenta dos consideraciones adicionales. Cada una de ellas marcará indefectiblemente la diferencia entre el éxito o el fracaso de una estrategia que las emplee.

La primera es que cuando un profesor o investigador accede a hablar con un periodista no lo hace para cantar las alabanzas de la universidad a la que pertenece. Lo hace para demostrar su conocimiento profundo de un ámbito de tal modo que la imagen y la reputación de su entidad se vea así reforzada de forma indirecta: si esta universidad cuenta con un profesorado tan experto en la materia, debe impartir muy buena docencia, o debe llevar a cabo proyectos de investigación muy potentes, o etcétera, etcétera. Es esencial, por tanto, que el experto que acude a los medios se focalice en su ámbito específico de conocimiento o *expertise* y, por supuesto, que nos aseguremos de que cuando se le menciona se explicita su afiliación a nuestra organización. Construir marca

personal para el profesorado o los investigadores puede resultar conveniente o incluso necesario, pero desde una perspectiva corporativa, nos interesa que esa marca personal siempre acabe siendo capitalizada por la entidad a la que pertenece el académico.

Y la segunda consideración es que no todos los profesores e investigadores de una institución deberían aparecer en su guía de expertos por más que tengan conocimientos enciclopédicos sobre un ámbito de conocimiento que pueda resultar interesante para los medios. Siempre deberemos aplicar un filtro previo en términos de actitud (que realmente ese académico tenga una buena predisposición a colaborar con los medios de comunicación siempre que se lo soliciten) y en términos de aptitud (que ese académico haya recibido una sólida formación de portavoces para poder interactuar con los periodistas del modo más productivo y apropiado). Cada vez que un experto de nuestra organización rechaza la invitación de un periodista a colaborar con él, a los ojos de ese periodista nuestra universidad, centro de investigación o escuela de negocios pierde posiciones en su ranking personal de proveedores de fuentes expertas. Y lo mismo ocurre cada vez que un experto de nuestra organización colabora con un periodista pero lo hace con desgana o desde el desconocimiento de las pautas y las dinámicas más elementales del funcionamiento de los medios de comunicación

14. Pseudoevento

Los eventos son técnicas de relaciones públicas no dirigidas específicamente a los medios de comunicación, aunque a menudo los periodistas son invitados a asistir a ellos. Aquí, sin embargo, no nos ocuparemos de los eventos en general, sino que nos centraremos en los pseudoeventos porque, en este caso, sí que se trata de una técnica de relaciones con los medios. De hecho, un **pseudoevento** se define como aquel evento que se organiza única y exclusivamente para generar cobertura mediática.

Lo que distingue a un pseudoevento de otro tipo de evento es precisamente que el pseudoevento carecería de sentido si no fuera por su aspiración a conseguir la atención de los medios de comunicación. El pseudoevento es ideado para que sus protagonistas aparezcan en los medios y, sin ese objetivo, nunca habría tenido lugar. El ejemplo más prototípico de pseudoevento es el acto de colocación de la primera piedra al inicio de las obras de un edificio, una infraestructura, etc. Desde un punto de vista arquitectónico o ingenieril, la colocación de esa primera piedra no aporta absolutamente nada en el 99,9 % de las veces; es puro artificio. Si se procede a dicha colocación, es únicamente porque constituye una excusa para convocar a los medios.

A los políticos les gusta que se les asocie a iniciativas positivas, que contribuyan al desarrollo, que resulten –nunca mejor dicho– constructivas. En el verdadero inicio de una obra, un político no pintaría nada, no haría probablemente otra cosa que estorbar. En consecuencia, se escenifica un inicio ficticio (la colocación de la primera piedra), se da protagonismo en él al político de turno y se convoca a los medios para que immortalicen la hazaña de echar una paletada de tierra dentro de una zanja en la que previamente se ha introducido la susodicha piedra. Los medios obtienen su noticia (y las imágenes que requieren para ilustrarla) y el político obtiene el protagonismo mediático deseado.

Si imaginamos la misma escena sin la presencia de los medios de comunicación, el acto resultaría totalmente ridículo y carente de sentido, ¿verdad? Pues esa es la prueba definitiva de que se trata de un pseudoevento.

14.1. Uso estratégico

Como técnica de relaciones con los medios, es evidente que el pseudoevento es un recurso que resulta más bien artificioso y vacío de contenido. Sin embargo, se emplea con asiduidad por los jefes de prensa y no carece totalmente de efectividad, de modo que quien esté libre de culpa que tire –o coloque– la primera piedra.

A la hora de plantearnos el uso de esta técnica, no obstante, debemos tener bien presente una cosa: los periodistas no son tan ingenuos como para dejarse engañar. De hecho, en general la ingenuidad no es uno de sus atributos distintivos. Cuando les convocamos a un pseudoevento, por tanto, son perfectamente conscientes que la vacuidad de los hechos que vamos a presentarles. Sin embargo, cuando optamos por organizar un pseudoevento, para nosotros resulta esencial garantizar la asistencia de los medios al mismo, puesto que, tal como hemos visto, el pseudoevento solo adquiere sentido a partir de la presencia de los periodistas que aportarán cobertura mediática.

Periodistas conscientes de que el pseudoevento carece de valor informativo y jefes de prensa cien por cien dependientes de la atención mediática. ¿Cómo salir de esta encrucijada? Lo más habitual y efectivo es brindar al periodista, a través del pseudoevento, la oportunidad de obtener información que tenga auténtico valor informativo aunque no esté directamente relacionada con los hechos que han motivado la convocatoria. Así, por ejemplo, los medios acudirán a la colocación de la primera piedra del inicio de una obra si, una vez allí, tienen la oportunidad de plantear al político que protagoniza el pseudoevento cuestiones sobre el tema más candente de la actualidad política o si la conflictividad latente que a veces existe entre distintas administraciones tiene visos de estallar durante el acto. O acudirán a cubrir la inauguración oficial de la enésima temporada de un parque temático si, de ese modo, la prensa del corazón se asegura la consecución de un reportaje ilustrado protagonizado por la *celebrity* contratada para la ocasión. O acudirán a presenciar la nueva *performance* de un grupo activista si se aseguran así la obtención de imágenes llamativas llenas de espectacularidad. Como tantas veces sucede en las relaciones con los medios, se trata de un *quid pro quo*.

Por último, vale la pena plantearse que, en el entorno mediático actual, el concepto de pseudoevento no tiene por qué limitarse a los actos ideados para los periodistas, sino que puede hacerse extensivo a otros *influencers*: blogueros, *youtubers*, *instagramers*, *tweeters*, *viners*, etc. La esencia es en todos los casos la misma: el acto no se llevaría nunca a cabo si no fuera por la intención de atraer su atención y obtener la pertinente cobertura.

15. Convocatoria de prensa

Aunque a menudo la denominada convocatoria de prensa es considerada una técnica específica de relaciones con los medios, lo cierto es que cuando convocamos a los periodistas lo que hacemos es invitarlos a participar en actividades que, en sí mismas, suelen constituir a su vez una técnica. En este sentido, la convocatoria tendría un carácter claramente auxiliar igual que puede tenerlo una invitación respecto a un evento.

Las convocatorias de prensa deben cumplir dos funciones básicas. La primera es aportar la información esencial que requiere el periodista para poder decidir si acude o no a cubrir una determinada actividad. La segunda es facilitarle todos los detalles prácticos que necesita conocer (fecha, hora, lugar, accesos...) en caso de que, efectivamente, decida asistir.

15.1. Uso estratégico

En ocasiones, la usaremos para convocar a los medios a un acto que ya ha sido ideado específicamente para ellos (una conferencia de prensa, una comida de prensa, un viaje de prensa, un pseudoevento, etc.). Otras veces, en cambio, la convocatoria de prensa nos permitirá hacer extensiva a los periodistas y demás *influencers* la invitación que hemos cursado a otros públicos para participar en acciones que, aunque no hayan sido diseñadas especialmente para los medios, también pueden tener interés para ellos, con lo cual contribuiremos al incremento de la cobertura mediática que obtendrá nuestra organización, marca, evento, etc.

Desde esta óptica, algunas técnicas genéricas de relaciones públicas pueden tener una aplicación específica como técnicas de relaciones con los medios. Es lo que ocurre cuando invitamos a los medios a visitar nuestro stand en una feria, a cubrir una jornada de puertas abiertas en nuestras instalaciones, a disfrutar de una fiesta corporativa, a escuchar una conferencia pronunciada por un directivo de nuestra organización, etc.

Aunque a los periodistas les cuesta planificar a medio o largo plazo porque suelen estar muy condicionados por la actualidad más inmediata e imprevisible, en la medida de lo posible les gusta poderse organizar en función de la **carpeta de previsiones**. Es conveniente, por tanto, que les hagamos llegar la convocatoria con cierta antelación: entre cuatro días y una semana suele ser adecuado. Una antelación menor a esta les da escaso margen de maniobra para coordinarse con otros compañeros de redacción y poder cubrir aquello que

Carpeta de previsiones

Es la carpeta (antes física y hoy en día casi siempre digital) donde se guardan las convocatorias que recibe una redacción, una sección, un programa, etc. de un medio de comunicación, ordenadas por fecha para facilitar la planificación de aquello que aquel medio deberá cubrir durante los próximos días.

les proponemos. Una antelación mayor a la semana es poco realista y poco efectiva si atendemos a la imprevisibilidad de su trabajo y a la saturación de convocatorias que padecen.

Cuando queremos combatir esta saturación y asegurarnos un hueco en la agenda de los periodistas, podemos emplear una variante de convocatoria de prensa que sí admite un envío con mayor antelación. Es la convocatoria *save the date*, que puede enviarse varias semanas o incluso un mes antes de que tenga lugar la actividad a la que estamos convocando y que persigue que el periodista se reserve esa fecha (la blinde, si es posible) para poder acudir a nuestra cita.

Aunque últimamente hay agencias de relaciones públicas que están abusando de esta técnica, su efectividad reside justamente en dosificar su uso y reservarlo para acciones que realmente tengan un elevado interés para los medios de comunicación. Los *save the date* bien entendidos tienen algo de *teaser*, en el sentido de que revelamos poca información sobre la actividad a la que estamos invitando a los medios para mantener cierto efecto sorpresa y el factor novedad, de modo que para los periodistas comporta cierto acto de fe confiar en que aquello para lo que les pedimos que bloqueen su agenda valdrá realmente la pena. Si los defraudamos en este sentido una vez, con toda probabilidad acabarán ignorando cualquier *save the date* que podamos remitirles en el futuro.

Como última consideración, vale la pena remarcar que, incluso cuando nuestra convocatoria *save the date* es efectiva y conseguimos con ella que el periodista se blinde una fecha y una hora para asistir al acto que hemos organizado, toda su planificación puede saltar por los aires a golpe de notición de última hora. Es también por esta razón por lo que nuestra insistente inclinación a intentar que los periodistas confirmen asistencia choca muy a menudo con su visión mucho más realista de la situación: o bien se niegan a hacerlo porque nunca se sabe qué puede ocurrir en el último momento, o bien confirman asistencia con suma ligereza sin que ello comporte ni mucho menos un compromiso firme de que realmente vendrán.

Desde nuestra perspectiva (como organizadores de acciones ideadas para atraer a los medios de comunicación y generar cobertura mediática), conseguir la asistencia de un determinado periodista puede suponer la clave que marque la diferencia entre poder considerar exitosa nuestra labor o tener que asumir un fracaso. De ahí que nos interese poder «amarrarle» lo antes posible mediante una confirmación de asistencia, amén de las consideraciones logísticas que a menudo requieren disponer de una cifra de asistentes aunque sea aproximada.

En cambio, desde la perspectiva de ese periodista, nuestra convocatoria es una de las muchas que ha recibido para cubrir temas relevantes y probablemente tendrá que consensuar con su(s) jefe(s) qué resulta más interesante para su medio, dado que no podrá llegar a todo. Y cualquier decisión que se tome quedará supeditada a que no llegue una nueva convocatoria de última hora

que tenga mayor interés o a que no suceda algún suceso imprevisto del que deba ocuparse sobre la marcha. En estas circunstancias, cuando le llamamos para confirmar su asistencia puede carcajearse por lo bajini o enviarnos directamente a paseo...

16. Sala de prensa virtual

Más que una técnica de relaciones con los medios, la sala de prensa virtual es una especie de contenedor en línea desde donde el periodista puede auto-proveerse de todos aquellos contenidos y contactos relativos a la organización que puede necesitar para desarrollar su labor informativa. Resulta esencial resaltar esta doble función: proveedor de contenidos y de contactos. Si las consideráramos únicamente un repositorio de contenidos, estaríamos dejando de lado una función clave de las salas de prensa virtuales: servir también como puerta de entrada a la interacción del periodista/bloguero con los responsables de prensa y –a través de ellos– con otras fuentes destacadas de la organización para poder personalizar la información que elaborará, y diferenciar así los contenidos periodísticos que publique/emita su medio respecto a los que puedan publicar, sobre esa misma entidad y basándose en los mismos contenidos accesibles desde la sala de prensa virtual, otros medios de comunicación.

Por otra parte, en pleno siglo XXI es difícil concebir una sala de prensa virtual que no tenga carácter multimedia. Además de la información puramente textual, por tanto, debe incluir fotografías, vídeos, audios, infográficos, etc. Todo ello organizado de tal modo que al periodista le resulte fácil (y sobre todo rápido) localizar aquel contenido que pueda necesitar en ese momento, sin perjuicio de que los motores de búsqueda internos puedan contribuir igualmente a dicho fin.

Y aún otro factor clave que hay que tener en cuenta: la actualización de la sala de prensa virtual debe ser permanente. Es cierto que, en ocasiones, el periodista puede dirigirse a este espacio en busca de información más contextual o incluso para bucear en el pasado de nuestra organización. Sin embargo, no debemos perder de vista jamás que los medios de comunicación focalizan su interés prioritariamente en aquello que resulta nuevo y actual, de modo que una sala de prensa desactualizada no solo perderá eficacia como herramienta de trabajo para el periodista, sino que, además, provocará que perciba a nuestro equipo de prensa como negligente e inoperante. De hecho, empresas como Apple distinguen en su web lo que denominan Newsroom (que contiene únicamente las informaciones más recientes) de otros espacios como el Apple Press Info (con el recopilatorio de informaciones más antiguas, currículo e imágenes del equipo directivo, e información e imágenes de los productos de la marca).

16.1. Uso estratégico

A diferencia de lo que solía ocurrir con las primeras salas de prensa virtuales que empezaron a operar, hoy en día casi todas son accesibles en línea sin restricciones para cualquier persona interesada, lo cual supone que la información y los recursos que contienen estos espacios no son de uso exclusivo para los periodistas. Esta evolución se ha ido produciendo por dos motivos.

El primero es que, de todos modos, el periodista no suele ser el receptor final de los mensajes transmitidos por una organización, sino que actúa más bien como intermediario entre dicha organización y sus públicos finales. Parece del todo razonable, pues, dar la opción a los auténticos destinatarios de la información a entrar y autoabastecerse.

El segundo motivo por el que las salas de prensa virtuales se han hecho cada vez más abiertas a todo tipo de públicos es que hoy en día cualquier persona tiene la capacidad –antes reservada a los medios de comunicación tradicionales– de transmitir información de manera masiva y global a todo el que quiera escucharla. En este contexto, facilitar el acceso a la información sobre nuestra organización a un bloguero, al que opinará en un foro, al que publicará un comentario en una red social o al que editará una entrada de Wikipedia puede resultar tan o más conveniente que facilitárselo a un periodista.

Por otra parte, resulta un poco ingenuo (o pretencioso) por nuestra parte esperar que los periodistas vayan a entrar cada día en nuestra sala de prensa virtual para comprobar si tenemos algo nuevo e interesante para ellos. Este comportamiento no resulta nada habitual incluso si nuestra empresa o institución es tan importante que casi todo lo que hace se convierte en noticia o si el periodista está tan especializado que prácticamente nos hemos convertido en su principal fuente informativa.

En consecuencia, no podemos fiarlo todo a la sala de prensa en línea, por más completa y multimedia que sea, y por más actualizada y bien estructurada que esté. Aun así, siempre deberemos mantener en nuestras relaciones con los medios cierta proactividad, a través de canales comunicativos como el teléfono (incluyendo los servicios de mensajería tipo WhatsApp cuando proceda o los cada día más en desuso SMS) y, particularmente, el correo electrónico.

En esta línea pero de forma complementaria, también puede resultar muy conveniente potenciar la suscripción de los periodistas a las novedades de nuestra sala de prensa virtual. Así, recibirán una alerta automática cada vez que actualicemos el contenido de la misma. Como lo último que pretendemos es saturar al periodista inundándole de información que no sea relevante para él, lo óptimo es dotarse de un sistema de suscripción flexible para que él mismo pueda determinar qué contenidos le interesan y cuáles no, e incluso establecer una determinada periodicidad en la recepción de nuestros avisos. Aunque

para los medios la agilidad informativa siempre es un *must*, un periodista que haga boletines radiofónicos cada hora en una emisora de radio apreciará más la inmediatez que un periodista que publique en una revista mensual.

17. Presencia directa

Todas las técnicas que hemos analizado hasta ahora se orientan a transmitir, de manera eficiente y atractiva, información periodísticamente relevante a los medios de comunicación. De este modo, aspiramos a superar la criba que estos llevan a cabo a la hora de elaborar sus contenidos, de tal forma que la información que tenemos interés en divulgar acabe llegando a sus audiencias.

En ocasiones, sin embargo, existe la opción de que sea nuestra propia organización y sus portavoces los que difundan determinados mensajes a través de los medios de comunicación de forma directa, en lugar de esforzarnos en condicionar los mensajes que otros (en general, los periodistas) elaboran para tales medios. Esta posibilidad no nos exige de superar igualmente la criba de un *gatekeeper* en el medio de comunicación. La diferencia es que, una vez superado este filtro, somos nosotros los que directamente nos dirigimos a la audiencia de ese medio en lugar de contribuir con nuestras aportaciones al contenido que elabora un periodista.

Las ventanas de oportunidad que tenemos para conseguir esta presencia directa en los medios de comunicación se circunscriben habitualmente a los géneros de interpretación y, en particular, a los de opinión. No es probable, en cambio, que dicha presencia se vehicule a través de los géneros informativos puesto que la función informativa tienden a ejercerla los periodistas de forma más profesionalizada y excluyente, mientras que las funciones interpretativa y de opinión suelen tener un carácter más abierto y participativo (pueden ejercerlas los periodistas de ese medio pero también es habitual encomendarlas a otros actores sociales, como pueden ser los portavoces o representantes de empresas e instituciones).

17.1. Uso estratégico

De todas las opciones existentes para conseguir presencia directa en los medios, la más accesible es la de publicar en la sección de cartas al director / cartas del lector o similar porque es por definición la sección más abierta y cualquiera puede aspirar a tener presencia en ella. Sin embargo, también esta sección tiene sus *gatekeepers*; en este caso, la persona o personas que deciden qué cartas serán publicadas y qué cartas no lo serán, en función de su interés, variedad, actualidad, concisión, redacción, etc.

Las organizaciones no suelen aprovechar esta alternativa, ya que la consideran más adecuada para manifestar opiniones personales que para finalidades corporativas. Pese a ello, cuando nuestra entidad ha sido criticada en la sección de cartas del lector, constituye una muy buena opción dar respuesta a tales críticas a través de una carta publicada en esta misma sección. De entrada, se

percibe como una reacción proporcionada y equitativa: usamos las mismas armas que han usado quienes se han mostrado críticos con nosotros en lugar de emplear la artillería pesada que está al alcance de empresas e instituciones pero no de particulares. Además, impactamos exactamente en el mismo público en el que ha impactado la crítica, con lo cual no levantamos la liebre entre otros públicos que probablemente no llegarán a conocer el mensaje original que ha detonado nuestra reacción.

Las compañías de transporte (objeto de críticas frecuentes por parte de usuarios enojados por el mal servicio recibido) son las que emplean más a menudo esta opción. En los medios sociales el equivalente sería, por ejemplo, comentar un *post* que nos critica en un blog ajeno a nuestra organización o interactuar con públicos críticos a través de las redes sociales donde estos manifiestan sus quejas.

Con todo, en función de la relevancia social de nuestra organización, de las habilidades comunicativas de sus representantes y de la implicación que pueda tener con los temas que ocupan la agenda mediática en cada momento, podremos aspirar a algo más que aparecer en la sección de cartas al director o en espacios afines. Por ejemplo, podemos aspirar a que nos entrevisten en un medio de comunicación. Pero no a que nos entrevisten para obtener información que luego empleará el entrevistador para elaborar una noticia o reportaje, sino a que nos entrevisten para difundir la entrevista en sí, ya sea en directo (en los medios audiovisuales) o *a posteriori*.

Otra alternativa es la de publicar un artículo de opinión. Los medios de comunicación escritos generalmente cuentan con un destacamento de articulistas más o menos fijos y profesionalizados (denominados a menudo columnistas) pero preservan a la vez cierto margen de maniobra para poder dar la voz puntualmente a personas implicadas –directamente o a través de las entidades a las que se adscriben– en un tema de actualidad sobre el cual puedan aportar puntos de vista interesantes, novedosos y/o enriquecedores. También aquí hay que superar un filtro (el de los responsables de las secciones de opinión) para conseguir la publicación de un artículo de este tipo, pero vale la pena el intento porque, además de constituir una vía para transmitir desde los medios los mensajes que queremos divulgar, también nos ayuda a posicionar de inmediato a los portavoces y representantes de nuestra organización y a la propia organización como actores sociales relevantes en el ámbito al cual se haya consagrado el artículo.

Por otro lado, también podemos aspirar a firmar un análisis sobre una cuestión de actualidad, que generalmente será publicado/emitido como pieza complementaria que acompaña a una pieza principal en la que se exponen los hechos (información) que son objeto de análisis (interpretación). La clave de un artículo de análisis que realmente sea capaz de suscitar interés es trascender

los hechos para intentar explicar cuáles son sus causas profundas y/o cuáles son las consecuencias que se derivarán de ellos. Para lograrlo, claro está, se requiere un profundo conocimiento del tema en cuestión.

Y los medios audiovisuales aún nos brindan algunas opciones adicionales en este terreno, como son la participación en tertulias y debates. En las tertulias resulta más complicado colar a representantes de nuestra organización porque la figura del tertuliano ha ido derivando hacia un perfil profesionalizado (en ocasiones muy generosamente pagado y, por tanto, muy codiciado) de persona que no es particularmente experta en nada pero que es capaz de aplicar sus dotes oratorias a cualquier tema y generar espectáculo dialéctico (a veces también espectáculo de otro tipo) en torno a cualquier cuestión de actualidad. En las tertulias más politizadas, los tertulianos también se distribuyen de acuerdo con una lógica de cuotas ideológicas y muchas veces son propuestos por los propios partidos políticos.

Los debates, en cambio, son en general más permeables a la lógica de la participación y, por tanto, más abiertos a otros actores sociales en función justamente de su carácter de expertos en el tema que se va a debatir (con la excepción, claro está, de los debates electorales, donde se impone la representatividad de los partidos políticos de forma incluso mucho más estricta que en las tertulias politizadas). Aquí es donde la labor de un gabinete de prensa puede tener un recorrido más interesante si se orienta a conseguir que los productores de programas de radio y de televisión que incluyen algún tipo de debate consideren la posibilidad de invitar a participar en él a un representante de nuestra entidad en calidad de experto.

Para conseguirlo, lógicamente, conviene estar muy atento a las cuestiones de actualidad, ver de qué modo pueden conectarse con el *expertise* de nuestros portavoces y ser muy proactivos. A menudo, lo que funciona mejor no es descubrir que va a celebrarse un determinado debate y proponer entonces que nuestro representante participe en él, sino ser nosotros los que propongamos al programa que se debata una determinada cuestión e incluir en la propuesta los nombres de las personas –entre ellas el portavoz de nuestra organización– que podrían participar en él representando los principales puntos de vista sobre el tema.

Antes de aventurarse a participar en un debate radiofónico o televisivo, no obstante, conviene tener en cuenta que su dinámica de desarrollo conlleva una paradoja. Las posturas más matizadas, moderadas, capaces de aportar valor a partir de análisis equilibrados y de tener en cuenta todos los claroscuros que afectan a una determinada realidad tienden a aparecer en la lógica mediática como desdibujadas, carentes de interés, apagadas, poco convincentes. En cambio, las posturas más simplistas, más radicales, de trazo más grueso y menos ecuanímes tienden a ser percibidas como posturas más sólidas, más decididas, más auténticas y más persuasivas. Dicho de otro modo, buena parte de las cualidades que más apreciamos en la vida real no funcionan en un

debate audiovisual, mientras que aquellas que nos pueden causar más rechazo si las detectamos a nuestro alrededor funcionan eficazmente, en cambio, en los platós televisivos y en los estudios de radio porque contribuyen a generar espectáculo en un entorno en el que éste prima sobre el conocimiento.

Cuando la presencia directa en los medios de comunicación se vehicula a través de cartas al director, artículos de análisis, artículos de opinión y similares, desde el departamento de prensa o de comunicación tenemos cierto control sobre la situación. De hecho, es bastante habitual que un artículo de opinión haya sido redactado por el jefe de prensa de una empresa pero que lo firme, por ejemplo, el director general. En cambio, cuando nuestra organización tiene presencia directa en los medios a través de una entrevista a ese mismo director general o de su participación en un programa de tertulia o de debate, desde el departamento de comunicación perdemos el control de lo que esa persona acabará diciendo públicamente ante una audiencia potencialmente masiva. En este escenario, las únicas tres cosas que podemos hacer los responsables de prensa es preparar, preparar y preparar la intervención del representante de nuestra entidad con el máximo esmero. Una vez las cámaras y/o los micrófonos empiezan a grabar, ya todo depende de él.

18. Caso práctico: premio periodístico como estrategia *pull*

En mayo de 2016 se dio a conocer el palmarés de la 27.^a edición del Premio Pica d'Estats, el galardón instaurado en los años ochenta del siglo pasado por el Patronato de Turismo de la Diputación de Lleida (Ara Lleida) para reconocer a los mejores trabajos periodísticos focalizados en los atractivos turísticos de la provincia. Sin embargo, no fue necesario esperar al pronunciamiento del jurado para saber que el auténtico ganador de aquella edición había sido el propio Patronato. Los datos de participación que ya habían trascendido hablaban por sí solos: al certamen habían concurrido ni más ni menos que 247 piezas periodísticas, una cifra récord en las casi tres décadas de historia que atesora el premio.

Hasta esa fecha, la máxima participación registrada en el certamen era de 217 trabajos y databa del año 2000 (coincidiendo con la declaración del conjunto románico de la Vall de Boí como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO). El salto que en la edición 2016 había experimentado el premio en el número de inscritos ratifica que no solo se trata de una iniciativa muy exitosa, sino que, en el turbulento contexto comunicativo actual, goza de mejor salud que nunca.

Cuando el galardón empezó a gestarse hace casi treinta años, en el ámbito comunicativo nadie hablaba todavía de la estrategia *pull* en contraposición a la estrategia *push*. De hecho, en la era preinternet nadie cuestionaba la validez y eficacia universales de la estrategia *push*, lo cual hace particularmente meritorio que Ara Lleida se desmarcara ya entonces del rebaño apostando por una estrategia *pull avant le lettre*.

Cuando hablamos de estrategia *push* ('empujar') nos referimos a las estrategias que fían sus resultados a la persistencia, a la insistencia (a veces machacona y/o intrusiva), a la presión continuada. En cambio, la estrategia *pull* ('tirar') se orienta a generar interés genuino para que sea el público destinatario el que acabe acercándose a la marca y recibiendo sus mensajes por iniciativa propia. En el mundo del marketing, la estrategia *push* se centra a menudo en presionar e incentivar al distribuidor para que tenga nuestro producto en *stock*, le dé la máxima visibilidad en el punto de venta, lo recomiende a sus clientes, etc. En contrapartida, la estrategia *pull* persigue interesar al propio consumidor para que demande el producto en cuestión al distribuidor.

La publicidad ha adoptado y emplea desde hace años estos conceptos antagónicos de *push* y *pull*. Por tradición, históricamente esta disciplina comunicativa ha tendido a apostar por la estrategia *push* a través de mensajes reiterados hasta la saciedad y cuyo consumo se impone a la audiencia contra su volun-

tad, a modo de peaje que le franquea el acceso a los contenidos que realmente quiere consumir. En los últimos tiempos, no obstante, la publicidad se ha visto obligada a evolucionar a marchas forzadas ante un entorno marcado por la creciente saturación informativa y por la actitud cada vez más exigente y menos manejable de los públicos. Dicho de otro modo, la publicidad ha tenido que aprender a escuchar en lugar de limitarse a aleccionar. Ha tenido que dar al consumidor los contenidos que el consumidor realmente quiere recibir en lugar de imponerle los contenidos puramente promocionales que el consumidor se esfuerza en esquivar. Ha tenido que implicarle en lugar de prescribirle.

Las relaciones públicas, a su vez, parecían por tradición mejor posicionadas que la publicidad para hacer esta transición hacia un nuevo escenario en el que las marcas y los consumidores pueden establecer un diálogo de tú a tú que empodera a estos últimos. Y aunque no todas las marcas lo han entendido así (o no lo han hecho al menos con la agilidad esperable), lo cierto es que las que sí lo han hecho son las que mejor se han posicionado. Así lo demuestra el éxito de Ara Lleida, marca a la que podemos considerar pionera e incluso un referente de la estrategia *pull* aplicada a las relaciones con los medios de comunicación.

Para la mayor parte de las organizaciones (empresas, instituciones, entidades sin ánimo de lucro, etc.), los medios de comunicación constituyen un público estratégico clave por su capacidad amplificadora y movilizadora. Si nos referimos a una entidad que asume como misión fundacional la gestión –y especialmente la promoción– de destinos turísticos, como es el caso del Patronato de Turismo de la Diputación de Lleida, la importancia de mantener unas relaciones óptimas con los medios de comunicación se acrecienta sobremanera. Por más que los *social media* en general y las redes sociales en particular estén socavando el protagonismo indiscutible que hasta no hace mucho ostentaban los medios tradicionales dentro de cualquier estrategia comunicativa, estos siguen siendo enormemente relevantes a la hora de focalizar la atención de los públicos, de generar comentarios y de dotar de credibilidad los mensajes circulantes. Conviene no perder de vista, además, que las redes sociales y los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) a menudo se retroalimentan mutuamente generando una espiral comunicativa potencialmente infinita.

No cabe duda, pues, de que Ara Lleida necesita a los medios de comunicación para multiplicar el alcance de los mensajes promocionales que lanza a sus públicos. En esto, no difiere de buena parte de las organizaciones de todo tipo que combaten por la atención mediática, por los muy disputados minutos de gloria que los medios de comunicación tienen aún la potestad de otorgar. En lo que sí difiere, en algunos casos radicalmente incluso, es en la estrategia que emplea para obtener la ansiada cobertura mediática.

Muchas organizaciones se dedican a elaborar notas de prensa sobre cuestiones más bien baladíes y de dudoso interés informativo para bombardear con ellas –por tierra, mar y aire– a los sufridos periodistas, que ven cómo las desbordan-

tes bandejas de entrada de su correo electrónico se saturan hasta extremos totalmente ingestionables. A continuación, apenas transcurridos unos minutos desde que han enviado la nota de prensa, llaman al periodista por teléfono para formularle una de las preguntas más odiadas por el gremio periodístico: «¿Has recibido mi nota de prensa?». Y hay quien aún se atreve a rematar la faena con un «¿Vas a publicarla?». Estamos ante una estrategia claramente *push*. Dado que dicha estrategia resulta cada vez menos efectiva, en lugar de desalentarse, lo que hacen las organizaciones de naturaleza *push* es redoblar sus esfuerzos: producen más y más notas de prensa (sobre temas más y más insustanciales, puesto que ni siquiera las entidades más punteras generan a diario noticias realmente relevantes) e incrementan la presión telefónica sobre los periodistas que las reciben.

Veamos ahora esta «película» desde otro ángulo, el ángulo del periodista. Está en una redacción diezmada por la severa crisis que durante los últimos años ha sufrido el sector de los medios de comunicación. Está asumiendo en solitario la labor que antes hacían dos o tres personas. No es un profesional sénior (los veteranos son los primeros que han saltado con la crisis), y carece de los recursos y de la experiencia que le permitirían gestionar una situación que tiende a desbordarle. En la bandeja de entrada de su correo electrónico se acumulan los mensajes con notas de prensa y convocatorias de todo tipo, la mayoría sobre cuestiones irrelevantes o totalmente *off-topic*, porque quien se las ha enviado no se ha tomado antes la molestia de averiguar qué temas suele abordar el medio en cuestión y mucho menos cuál es la especialización del periodista que las recibe. Como medida de mera supervivencia, acaba bloqueando o derivando directamente a la bandeja de *spam* los mensajes enviados por los gabinetes de prensa cuya insistencia es más inversamente proporcional a la relevancia de las informaciones que transmiten. Mediante esta estratagema, el periodista consigue rebajar un poco la presión pero apenas falta media hora para el cierre y todavía ha de rematar un par de piezas. Intenta concentrarse en la labor que apremia, pero suena el teléfono y, al descolgar, oye una voz que consigue sacarle completamente de sus casillas cuando, a modo de saludo, le escupe a bocajarro las preguntitas de marras: «¿Has recibido mi nota de prensa? ¿Vas a publicarla?».

Antaño, cuando eran muy pocas las organizaciones que contaban con gabinetes de prensa, esta estrategia *push* podía llegar a resultar efectiva. Hoy, sin embargo, incluso la empresa más pequeña elabora y envía notas de prensa para dar a conocer sus logros, en sintonía con un entorno comunicativo en el que las redes sociales nos permiten, a cualquiera de nosotros, transmitir información de manera masiva y global sin restricciones. En un contexto tan proclive a la saturación, se impone el empleo de una estrategia *pull*. Poco a poco, así lo van descubriendo muchas empresas e instituciones aunque sea como reacción al creciente ostracismo mediático al que las condenan las ya agotadas estrategias *push*. El mérito de Ara Lleida es haber apostado por la comunicación *pull* ya en 1989, cuando muy pocos lo hacían.

De todas las técnicas que emplean las organizaciones para relacionarse con los medios de comunicación y propiciar así la obtención de la deseada cobertura mediática (notas de prensa, comunicados, ruedas de prensa, eventos, encuentros *one to one*, etc.), pocas encarnan tan bien un carácter genuinamente *pull* como la técnica del premio periodístico. En lugar de perseguir machaconamente al periodista para que publique contenidos vinculados a los atractivos turísticos de Lleida (*push*), se le incentiva a hacerlo *motu proprio* (*pull*) poniendo en valor cada año las mejores piezas periodísticas que abordan este ámbito temático. El resultado es que, alentados por la posibilidad de obtener el galardón, cada vez hay más periodistas que dedican sus reportajes y artículos de opinión a hablar de Lleida en lugar de hacerlo de otros destinos turísticos pese a que, en el campo del turismo, el mercado es cada vez más competitivo.

Lógicamente, si la receta fuera tan simple, todo el mundo la emplearía y ahora mismo estaríamos tan inundados de convocatorias de premios periodísticos como lo estamos de notas de prensa. De hecho, los anales recogen numerosas iniciativas de premios muy variopintos que se lanzaron en su momento para propiciar que los medios de comunicación focalizaran su atención en determinadas temáticas pero que no llegaron a sobrevivir a la criba del paso del tiempo y se quedaron por el camino.

¿Cuál es, entonces, la clave del éxito y de la longevidad del Premio Pica d'Estats? Pues lo cierto es que, más que hablar de una clave en concreto, deberíamos hablar de una confluencia de factores que han contribuido a hacer la fórmula exitosa. Vamos a desgranarlos a continuación.

El primero radica en que se está promocionando un destino turístico que realmente posee múltiples y muy diversos atractivos (gastronomía, arte y cultura, turismo rural, deportes de aventura, esquí, pesca y actividades cinegéticas, senderismo, espacios naturales...). Por más que se incentivara a los medios para que prestaran atención a Lleida, el esfuerzo sería vano o se hubiera agotado muy pronto si no se sustentara en una realidad sólida que efectivamente da juego para que los periodistas puedan abordarla una y otra vez aportando en cada ocasión aspectos novedosos y relevantes para sus audiencias. El hecho de que la oferta turística de Lleida se presente razonablemente desestacionalizada también favorece la maximización de la cobertura mediática. Sea cual sea su periodicidad, los medios de comunicación están unánimemente sometidos a los imperativos del criterio de actualidad. Las oportunidades existentes para que hablen de Lleida, por tanto, se multiplican si pueden hacerlo en distintos momentos del año sin que ello suponga hacerlo a destiempo.

Otro factor que explica el éxito del Premio Pica d'Estats es su carácter pionero, aunque tal afirmación requiere matización, puesto que, en España, tenemos un puñado de certámenes periodísticos anteriores a este y que siguen activos. No son muchos, pero los hay. Es el caso de los Premios Internacionales de Periodismo de ABC, el más antiguo de los cuales –Premio Mariano de Cavia– data de 1920; del Premio Pérez Lugín de Periodismo, nacido en 1941 y otorgado

por la Asociación de la Prensa de La Coruña; del Premio Godó de Periodismo, promovido por *La Vanguardia*-Fundación Conde de Barcelona e iniciado en 1965 como Premio Godó Lallana; del Premio de Periodismo Dionisio Acedo, instituido por la Diputación Provincial de Cáceres en 1980; de los Premios Internacionales de Periodismo Rey de España, otorgados anualmente por la Agencia EFE y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo desde 1983; del Premio de Periodismo Cirilo Rodríguez, instituido por la Asociación de la Prensa de Segovia en colaboración con la Federación de Asociaciones de Periodistas de España también en 1983; del Premio de Periodismo Francisco Cerecedo, convocado por la Asociación de Periodistas Europeos igualmente desde 1983; de los Premios Ortega y Gasset de Periodismo, impulsados por el diario *El País* desde 1984, así como de los Premios Andalucía de Periodismo y Premio Córdoba de Periodismo, otorgados respectivamente por la Junta de Andalucía y por la Asociación de la Prensa de Córdoba, que alcanzaron ambos su trigésima edición en el año 2015.

Todos estos galardones, sin embargo, responden a finalidades muy distintas a la del premio que nos ocupa: la de reconocer el buen quehacer periodístico de forma genérica, la de potenciar determinados valores o la de incrementar el prestigio de la entidad que los promueve. Ninguno de estos premios nació con la voluntad de propiciar la cobertura mediática centrada en una determinada temática. Ni siquiera el Premio Pérez Lugín, que sí que establece explícitamente qué temas tratados permiten optar al galardón (varían cada año) responde a una finalidad genuinamente promocional tal como demuestra el hecho de que premie trabajos inéditos, es decir, no difundidos por los medios.

Entendido como herramienta de relaciones públicas para potenciar que los medios de comunicación aborden un determinado tema (en este caso, los atractivos turísticos de Lleida), resulta difícil rastrear en España algún antecedente previo al Pica d'Estats. Si lo ha habido, probablemente no ha llegado hasta nuestros días.

Eso sí, posteriormente sí que han surgido iniciativas similares, aunque no siempre han llegado a consolidarse. Es el caso del Premio Periodístico El Cava, creado en el año 2000 por el Consejo Regulador del Cava para incrementar la presencia de este vino en los medios de comunicación y que en 2012 desapareció del mapa tras celebrarse su séptima edición (tenía carácter bienal). Más reciente, pero en principio aún vigente (en el 2016 se preveía la convocatoria de su novena edición) es el Premio Internacional de Periodismo Ciudad de Cáceres «Fundación Mercedes Calles y Carlos Ballesteros», cuya misión explícita es «difundir los atractivos de la ciudad de Cáceres». Pero a diferencia de estos sucedáneos, su carácter pionero ha permitido al Premio Pica d'Estats desarrollar una trayectoria considerablemente más extensa que la de otros certámenes periodísticos con vocación promocional nacidos posteriormente, lo cual a su vez ha redundado en el prestigio del premio, que es indiscutiblemente otro de los factores que explican su éxito.

Más allá de cuál sea la entidad que lo promueve, ningún premio nace con prestigio *per se*. Es su trayectoria, año tras año, la que acaba confiriéndole un determinado valor reputacional. De entrada, cuantos más años acumula, mayor es el potencial para alcanzar cierto prestigio. En un entorno en el que las iniciativas de este tipo tienen a menudo una vida efímera, poder anteponer un «XXVII» al nombre del premio ya aporta una garantía de calidad que no puede esgrimir un recién llegado. Además, el prestigio de un certamen se forja sobre todo a partir del reconocimiento social y profesional del que gozan los miembros de sus jurados y, especialmente, los propios galardonados. Cuantas más ediciones va sumando un premio, pues, más dilatado se hace el listado de unos y otros, y mayores son las posibilidades de irse convirtiendo en un verdadero *who is who* –en este caso– del periodismo turístico y generalista.

Ningún periodista reputado se sentirá llamado a participar en un premio que no sea prestigioso. Sin embargo, ningún certamen será prestigioso si no ha premiado a periodistas reputados. Esta especie de círculo vicioso solo puede romperse a base de tiempo. Desde luego, contar con un jurado reconocido también puede animar a los mejores profesionales a optar al galardón, pero lo que sobre todo aportará un jurado potente es una cualidad que a menudo escasea y que, en comunicación, vale su precio en oro: credibilidad. Sin ella, ningún mensaje calará realmente.

Otro factor determinante en el éxito del Premio Pica d'Estats es, por qué no reconocerlo, su generosa dotación económica. Los 38.000 euros que se reparten los galardonados no van a la zaga de las cantidades con las que se dotan otros premios que juegan muy a fondo la carta del prestigio. Los Premios Internacionales de Periodismo Rey de España, por ejemplo, dedican 36.000 euros a reconocer y recompensar los méritos de los premiados. Aunque en este caso se incluyen seis modalidades, a cada una de las cuales le corresponden 6.000 euros, mientras que en el caso del Pica d'Estats hay ocho modalidades (siete premiadas con 5.000 euros y una octava con 3.000), en términos de dotación global la de estos últimos es superior. De hecho, hasta donde llega mi conocimiento sobre los premios periodísticos que se otorgan en España, solo los Ortega y Gasset, promovidos por *El País*, batan en dotación económica global (45.000 euros) al Pica d'Estats.

Es cierto que, como ya hemos mencionado al abordar esta técnica, quienes optan a un premio en general no lo hacen motivados exclusivamente por el tema pecuniario. El prestigio y el reconocimiento socioprofesional tienen también su papel en términos de motivación. Sin embargo, a nadie le amarga un dulce, tal como evidencia el hecho de que incluso premios tan rutilantes como el Nobel vayan acompañados de una dotación económica decididamente generosa. Si un premio resulta atractivo, además de por el prestigio que ha alcanzado, por la aportación dineraria que conlleva, se incrementará con toda probabilidad el número de trabajos que concurren a él, lo cual elevará a su vez

los niveles de calidad en que se sitúan los trabajos premiados, lo que refuerza el prestigio del certamen, lo cual alienta a más profesionales a la participación, y se cierra así un círculo que, en esta ocasión, resulta claramente virtuoso.

Y aún un último factor que ha contribuido a la consolidación del Premio Pica d'Estats: su capacidad para englobar a las diversas variantes de la actividad periodística y propiciar así que, en la práctica, cualquier pieza dedicada a los destinos turísticos de las comarcas leridanas pueda encontrar acomodo en alguna de las categorías –actualmente ocho– contempladas por el certamen. Así, por ejemplo, cuando nació el Patronato de Turismo de Lleida en el año 1989, para la inmensa mayoría de los mortales internet constituía una realidad ignota. Hoy, en cambio, existe una modalidad en el premio específicamente dedicada a premiar los contenidos periodísticos difundidos a través de la Red («portales informativos multimedia»). Si bien es cierto que dicha modalidad está infradotada económicamente respecto a las otras siete (3.000 euros frente a 5.000), esta anomalía es probablemente pasajera y más pronto que tarde internet se acabará equiparando a las demás modalidades en sintonía con el creciente alcance y la capacidad de influencia que han alcanzado los medios digitales.

De modo parecido, a medida que los mercados turísticos se han ido haciendo más globales y competitivos, Ara Lleida ha apostado fuertemente por la internacionalización del certamen. Por ejemplo, creando una categoría específica de «Prensa internacional» y eliminando las barreras idiomáticas (en la actualidad, pueden concurrir al certamen trabajos periodísticos «publicados o emitidos en cualquier idioma»). Esta estrategia ha empezado a dar sus frutos y, en las dos últimas ediciones del premio, la cifra de piezas periodísticas concurrentes que provienen de fuera de España ya ha superado la treintena de trabajos: 33 en la vigésima sexta edición y 31 en la vigésima séptima. En esta última edición, los 31 trabajos presentados por periodistas foráneos provenían de quince países distintos: Francia (10), Holanda (3), Alemania (2), Bélgica (2), Canadá (2), Estados Unidos (2), Singapur (2), Hungría, Reino Unido, Rumanía, Italia, Japón, Kazajstán, Bulgaria y Eslovenia (estos ocho últimos con una pieza cada uno).

La apuesta internacionalizadora, además, se ha reforzado mediante viajes de prensa destinados a medios de comunicación foráneos. En realidad, siete de los 31 trabajos extranjeros concurrentes en la última edición de certamen se generaron a raíz de la celebración del 62.º Encuentro del Ski Club International des Journalistes, que congregó en marzo de 2015 a 220 periodistas procedentes de todo el mundo en la estación de esquí de Baqueira Beret. Y solo en la primera mitad de 2016, ya habían participado en algún *presstrip* leridano un periodista multimedia inglés (colaborador habitual de la BBC, *The Independent* y *National Geographic Traveller*) interesado en descubrir el Pirineo leridano más desconocido; cuatro periodistas mexicanos especializados en temas de turismo y gastronomía (vinculados respectivamente a *Food and Travel México*, *El Universal*, *Reforma* y Grupo Fórmula); los reporteros de un programa de televisión (*Tracks & Trails*) y de una revista (*Wintersport Magazine*) holandeses; un foto-

periodista italiano de la revista *Bell'Europe*, una periodista que trabaja para un revista internacional dedicada a temas de lujo y un bloguero francés. Para la realización de dichos viajes de prensa, casi siempre se había buscado la sinergia con otras entidades dedicadas a la promoción turística, como son el Centre for Tourism Promotion británico, el Instituto de Turismo de España o la Agència Catalana de Turisme, lo cual favorece la sostenibilidad de la estrategia.

Más allá de su contribución a la internacionalización del certamen, los viajes de prensa constituyen en sí mismos una técnica de relaciones públicas claramente *pull*. En lugar de bombardear a un periodista con información sobre las bondades del destino turístico de turno (*push*), le escucho, averiguo qué destinos le interesa realmente conocer y le ayudo a poder vivir tales destinos en primera persona. Ya no me limito a proporcionarle información; le estoy brindando experiencias únicas.

De hecho, admito que circunscribir este análisis de la estrategia comunicativa de Ara Lleida al Premio Pica d'Estats constituye un ejercicio excesivamente reduccionista. El Patronato de Turismo de la Diputación de Lleida lleva a cabo muchas otras acciones destinadas a posicionar las comarcas leridanas como un destino turístico de poderoso atractivo. Entre tales acciones, destacan los ya mencionados viajes de prensa organizados o coorganizados por la entidad y que a menudo se hacen extensivos también a colectivos de *touroperadores*. La colaboración con las oficinas de turismo radicadas en el territorio, entendidas no desde una perspectiva meramente instrumental sino como un aliado al que hay que saber escuchar y dar una respuesta acorde a sus necesidades, también constituye unos de los pilares del *modus operandi* de Ara Lleida.

A su vez, la participación en las ferias del sector –nacionales y, de modo creciente, también internacionales– es una técnica tradicionalmente muy recurrente pero en absoluto obvia, puesto que sigue dando buenos resultados. A ello se suman las acciones estrictamente publicitarias, a las que se dedica una dotación considerable. Por ejemplo, en la campaña de promoción del esquí de la temporada 2015-16 («Lleida, la Catalunya blanca») se invirtieron 200.000 euros.

Otra iniciativa que se ha revelado muy efectiva es la del Club de Amigos de Lleida, que en 2016 superaba los 33.000 miembros. La incorporación al club es fácil y gratuita, pero requiere que la persona interesada la solicite proactivamente (otro rasgo de estrategia *pull*). A través de los establecimientos adheridos, los miembros pueden disfrutar de ventajas exclusivas (invitaciones, descuentos, ofertas, promociones...) cada vez que se visitan los Pirineos y las Tierras de Lleida. Además, son puntualmente informados de las últimas novedades sobre los destinos turísticos leridanos.

Como no podía ser de otro modo, Ara Lleida mantiene también una presencia muy activa en las principales redes sociales. Tiene perfiles o canales abiertos en Facebook (865 *posts* en catalán y 765 en español durante el 2015, que ge-

neraron conjuntamente 1.348 comentarios), Twitter (1.535 tuits en catalán y 1.147 en español, que generaron 3.903 retuits y 14.716 menciones y respuestas), Instagram (150 publicaciones, que generaron 67.744 *likes* y 2.977 comentarios), Pinterest, YouTube y Flickr. En Facebook el número de seguidores creció en el 2015 un 5 % (en catalán) y un 21 % (en español) respecto al año anterior. El crecimiento de seguidores en Twitter fue durante el mismo periodo del 25,5 % y del 29,5 % (catalán y español, respectivamente), y en Instagram superó el 146,5 %.

Además, Ara Lleida potencia la conexión entre las acciones en línea y las acciones fuera de línea mediante eventos presenciales que se articulan a partir de las redes sociales y que luego revierten nuevamente en ellas. Por ejemplo, entre 2013 y 2016 organizó con intención promocional más de una docena de encuentros de *instagramers* en diversos puntos de las comarcas leridanas. Una de estas concentraciones, celebrada en la estación de esquí de Tavascan, reunió a una cincuentena de *igers*, que en total contaban con 350.000 seguidores (para situarnos: se trata de una audiencia potencial similar a la suma de los lectores que conjuntamente tienen *La Mañana*, *Segre*, *Ara* y *Punt Avui*).

Cada una de estas acciones ha contribuido a que el sector turístico leridano cerrara el año 2015 con los mejores resultados de los últimos seis años tanto por lo que se refiere a número de visitantes como por lo referido a pernoctaciones en hoteles, casas de turismo rural, *campings* y apartamentos turísticos. Respecto al año anterior, el incremento había sido de un 3,2 % y de un 5,2 %, respectivamente, lo cual supone haber pasado de 980.000 visitantes que efectuaron 2.363.000 pernoctaciones en 2014 a 1.011.466 visitantes que rozaron los dos millones y medio de pernoctaciones en 2015.

Además, en un contexto en el que el *place branding* se desarrolla a nivel global para intentar posicionar a ciudades, regiones y países de los cinco continentes entre los destinos preferidos de viajeros de todo el mundo, resulta particularmente significativo que los datos relativos al turismo foráneo registraran en 2015 las mejores cifras de la última década, con incrementos del 6 % en visitantes y de casi el 6,5 % en pernoctaciones respecto al 2014. En el 2015, de cada seis personas que visitaron las comarcas leridanas, una era extranjera.

Pero aunque tales éxitos beban, ciertamente, de todas y cada una de las acciones comunicativas y promocionales llevadas a cabo por Ara Lleida, desde mi punto de vista no hay otra tan emblemática, efectiva y consolidada como el Premio Pica d'Estats. En primer lugar, porque su carácter indiscutiblemente *pull*, tal como ya hemos comentado ampliamente, me parece modélico. Generar alicientes potentes para que los medios de comunicación estén interesados en abordar temas vinculados a la oferta turística leridana me parece mucho más sagaz que atosigarlos con un bombardeo permanente de notas de prensa irrelevantes. Y en segundo lugar porque, aunque a menudo se olvida, las relaciones públicas no son una herramienta meramente comunicativa; también deben orientarse al establecimiento de relaciones duraderas y mutuamente be-

neficiosas entre las organizaciones y sus públicos. En este sentido, pocas cosas crean un vínculo tan sólido y perenne como ver reconocidos públicamente los méritos propios a través de un premio prestigioso.

Actividades

1. Tras leer el caso práctico dedicado a la estrategia *pull* de relaciones con los medios desarrollada por Ara Lleida,

a) Acceded a través de la biblioteca virtual de la UOC al siguiente artículo:

Yoo, K.-H.; Kim, J. R. (2013). «How U.S. state tourism offices use online newsrooms and social media in media relations». *Public Relations Review* (núm. 39 (5), págs. 534-543).

b) Leedlo atentamente.

c) Redactad un breve ensayo comparando la estrategia en línea de relaciones con los medios de las oficinas estatales de turismo de Estados Unidos con la estrategia empleada por el Patronato de Turismo de la Diputación de Lleida.

2. ¿Debemos ser más restrictivos con el empleo de las notas de prensa o con el de las conferencias de prensa? ¿Por qué?

3. ¿Cuál es la principal diferencia entre nota de prensa y comunicado?

4. ¿Cuál es la mecánica que se emplea para gestionar la cesión de un producto a un periodista o a un bloguero para que pueda probarlo?

5. ¿Por qué resulta recomendable que los contenidos de una sala de prensa virtual sean accesibles a personas que no ejercen el periodismo?

Solucionario

2. El uso de la técnica conferencia de prensa debería dosificarse enormemente, más incluso que el envío de notas de prensa. Si enviamos a un periodista una nota de prensa carente de interés, le haremos perder unos segundos (o a lo sumo unos pocos minutos): apenas el tiempo que tarde en constatar que, para él, la información remitida no es relevante. Una rueda de prensa irrelevante, en cambio, conlleva una pérdida de tiempo (y por tanto de dinero) superior a causa del desplazamiento requerido y, sobre todo, un coste de oportunidad irreversible (para acudir a nuestra convocatoria el periodista ha tenido que renunciar a acudir a otras quizá más interesantes).

3. El comunicado es una declaración que expresa el posicionamiento de la organización respecto a una determinada realidad. A diferencia de la nota de prensa, no se redacta como si fuera una noticia (estilo informativo, neutro, pretendidamente objetivo), sino que se redacta justamente para dejar constancia pública del punto de vista particular de la organización que lo emite.

4. La mecánica para gestionar estas cesiones es parecida a la del préstamo bibliotecario que todos conocemos. Se acuerdan las condiciones específicas, se firman los compromisos pertinentes y se delimita claramente el plazo máximo en el que el producto deberá ser devuelto. Este último aspecto es particularmente relevante porque es habitual que se originen listas de espera cuando son muchos los periodistas/blogueros interesados en probar el producto en cuestión.

5. Por dos motivos. El primero es que el periodista no suele ser el receptor final de los mensajes transmitidos por una organización, sino que actúa más bien como intermediario entre dicha organización y sus públicos finales. Parece del todo razonable, pues, dar la opción a los auténticos destinatarios de la información para que entren y se autoabastezcan. Y el segundo motivo es que hoy en día cualquier persona tiene la capacidad –antes reservada a los medios de comunicación tradicionales– de transmitir información de manera masiva y global a todo el que quiera escucharla. En este contexto, facilitar el acceso a la información sobre nuestra organización a un bloguero, al que opinará en un foro, al que publicará un comentario en una red social o al que editará una entrada de Wikipedia puede resultar tan o más conveniente que facilitárselo a un periodista.