

Les 6 W de les relacions amb els mitjans

Ferran Lalueza

PID_00237280

Temps mínim previst de lectura i comprensió: **3 hores**



Índex

Introducció	5
1. Què ('What')	7
2. Qui ('Who')	9
2.1. Periodistes	10
2.2. Nous <i>influencers</i>	13
3. Quan ('When')	19
4. On ('Where')	21
5. Com ('How')	23
6. Per què ('Why')	30

Introducció

Els que estigueu familiaritzats amb l'exercici del periodisme sabreu que les notícies acostumen a estructurar-se d'acord amb un esquema anomenat *piràmide invertida* (ordre decreixent d'importància), que consisteix a anteposar les dades més rellevants i relegar al final les informacions més supèrflues, rebutjant l'ordre cronològic. Seguint aquest esquema, els periodistes intenten condensar la informació crucial dels fets que narren en el primer paràgraf de la notícia.

Idealment, aquest primer paràgraf –anomenat *lead*– dona resposta a les sis preguntes essencials que defineixen tot esdeveniment: què, qui, quan, on, com i per què. Són les famoses 6 W (reben aquest nom perquè, en anglès, aquestes sis paraules contenen la lletra w).

A l'hora d'encarar l'aprenentatge de les relacions amb els mitjans, nosaltres farem servir la mateixa fórmula i, per anar-nos situant, començarem donant resposta a aquestes sis qüestions: què són les relacions amb els mitjans?, a qui s'adrecen?, quan?, on?, com? i per què? Així definirem, des del primer moment, l'abast d'aquest àmbit d'actuació, el més emblemàtic de les relacions públiques.

1. Què ('What')

Les relacions amb els mitjans parteixen d'una premissa que constitueix la pedra angular de les relacions públiques: sempre resultarà més creïble el que altres expliquen sobre algú que el que algú expliqui sobre si mateix. Si aquests altres, a més, són percebuts com a part no implicada (i per tant no remunerada), la credibilitat es dispara.

Segons aquesta premissa, durant més d'un segle les relacions públiques s'han centrat per sobre de qualsevol altra cosa en la maximització de la cobertura mediàtica (positiva). Tal com afirmen Lloyd i Toogood (2015: 6), «*giving newspaper reporters and editors comprehensible narratives was the main –for some the only job of the PR man for much of the twentieth century*». És per això que molts projectes comunicatius han mesurat el seu èxit o el seu fracàs pel raser dels *clippings*. Inicialment van ser les aparicions a la premsa escrita. La ràdio s'hi va sumar després i, finalment, s'hi va afegir la televisió.

Considerada sovint un matrimoni de conveniència, l'aliança entre els professionals de la comunicació corporativa i els mitjans de comunicació tradicionals ha estat també durant molt de temps l'única opció que tenien les organitzacions perquè els seus missatges arribessin a públics massius i potencialment dispersos. Mentre aquests mitjans van mantenir el monopoli de la comunicació de masses, l'optimització de qualsevol acció de relacions públiques passava per la seva difusió via premsa, ràdio i televisió. Cap altre prescriptor resultava tan eficaç com el periodista pel que fa a capacitat amplificadora i mobilitzadora.

Amb l'eclosió i rapidíssima consolidació dels *social media* (particularment els blogs i les xarxes socials), aquest esquema s'ha dinamitat en gran mesura. Així, avui dia són almenys tres les alternatives que qualsevol organització té per comunicar-se amb els seus públics sense que l'amplitud i dispersió territorial d'aquests suposin cap limitació. La primera és comunicar-se directament amb ells a través de les plataformes dialògiques i relacionals que Internet posa al seu abast (des dels *websites* corporatius fins a les *fan pages* de Facebook passant per un blog dedicat, per exemple, a analitzar el sector en què opera la nostra companyia). La segona és arribar als nostres públics a través de *social media* gestionats per altres però que poden ser permeables (i fins i tot receptius) als missatges que nosaltres tinguem interès a divulgar. I la tercera és seguir utilitzant els mitjans de comunicació tradicionals com *corretges de transmissió* perquè les seves audiències rebin els continguts que nosaltres pretenem difondre.

Aquí ens ocuparem d'aquestes dues últimes alternatives atès que, en certa manera, formen part del mateix àmbit d'actuació: les relacions amb els mitjans. I és que, com veurem de seguida, bona part de les pràctiques que durant dècades ens han permès influir en els continguts dels mitjans de comunicació convencionals poden i han d'adaptar-se a la lògica dels *social media*.

Amb tot, emergeix un nou concepte –l'anomenada **mediatització estratègica**– que està cridat a complementar (segons alguns) o a reemplaçar (segons altres) les relacions amb els mitjans tal com les coneixem. Segons Zerfass, Verčič i Wiesenberga (2016):

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

I és que, quan fallen les relacions amb els mitjans o com a via per reforçar l'impacte que puguem aconseguir a través seu, les organitzacions estan apostant de manera creixent per dotar-se dels seus propis mitjans de comunicació (*brand journalism*) i dels seus propis *social media* (blogs corporatius, presència en xarxes socials, etc.). Aquesta estratègia de mitjans propis (*owned*) reforça l'estratègia de mitjans guanyats (*earned*) perquè contribueix a posicionar les marques com a referents en un determinat àmbit (via *content marketing*) i a destacar així el seu valor com a font als ulls dels periodistes i altres *influencers*.

2. Qui ('Who')

Tradicionalment, les relacions amb els mitjans s'han sustentat de fet en les relacions amb els periodistes, és a dir, amb les persones que es dediquen professionalment a elaborar continguts informatius, interpretatius i d'opinió per a la premsa escrita (diaris, revistes i suplementos), la ràdio i la televisió. Quan volem que aquests mitjans difonguin algun missatge afí als interessos de la nostra organització, contactem amb el periodista per transmetre-l'hi. En aquest sentit, el periodista actua com a *gatekeeper* (guardabarrera) i –en sintonia amb els criteris de noticiabilitat que impregnen la cultura periodística i d'acord amb les rutines professionals existents– activa un mecanisme de cribratge en el qual ell no sempre té l'última paraula (sovint els caps de secció o el consell de redacció prendran la decisió definitiva), però que en qualsevol cas acabarà determinant si aquest missatge serà incorporat d'alguna manera o no al discurs del mitjà en qüestió.

En aquest sentit, per maximitzar les nostres possibilitats d'èxit és convenient conèixer bé el periodista al qual ens dirigim (si és possible, tenir-hi fins i tot una relació cordial) i conèixer també l'ecosistema mediàtic en què desenvolupa la seva activitat. Una de les coses que més molesten al periodista és rebre informació d'algú que no s'ha pres la molèstia de comprovar quins són els àmbits que sol cobrir, quin és el focus temàtic del seu medi/secció/programa i quins condicionants bàsics l'afecten (per exemple, la pertinença a grans conglomerats mediàtics com ara, a Espanya, Prisa, Godó, Vocento, Unidad Editorial, Zeta, Planeta, etc.).

Actualment, però, en les relacions amb els mitjans els periodistes han deixat de ser els únics actors de referència. Ja ben entrats al segle XXI, qualsevol organització que es plantegi seriosament la seva actuació en l'àmbit de les relacions amb els mitjans ha d'incloure-hi les relacions amb els *social media* o mitjans socials. En conseqüència, emergeixen nous interlocutors com els *bloggers* (els bloguers), els *igers* (usuaris intensius d'Instagram), els *tweeters* (tuiters), els *winers* (usuaris destacats de l'app Vine) o els *youtubers*.

Alguns membres d'aquests col·lectius són molt actius i obtenen gran predicament. En ocasions, el nombre de persones que els segueixen i sobre les que poden exercir certa influència sobrepasa fins i tot l'audiència de mitjans de comunicació consolidats. A més, actuen com a prescriptors particularment eficaços per a públics que, com és el cas dels adolescents, no s'han incorporat al consum generalitzat dels mitjans de comunicació tradicionals i probablement no arribaran a fer-ho massivament, de manera que constitueixen una via alternativa per impactar en aquests públics.

Les organitzacions, conseqüentment, han anat apropant-se a aquests nous *influencers* –com qui explora una nova senda– amb la intenció d’aconseguir que també participin en la difusió dels missatges corporatius que necessiten divulgar. Quina és la recepta més efectiva per tractar-hi i aconseguir que contribuïxin als objectius estratègics de la nostra organització? Doncs la mateixa que hem d’aplicar amb els periodistes: conèixer-los tan a fons com sigui possible. Ens cal, doncs, saber quins són els seus interessos, què els motiva, què esperen de nosaltres, com treballen, en quins temes es focalitzen, com es relacionen entre si, etc.

Tant en el cas dels periodistes com en el d’aquests nous *influencers*, resulta essencial anar construint una base de dades que ens faciliti la identificació i el contacte amb ells. I donada la mobilitat que hi ha a la professió periodística i la volatilitat de modes i tendències que es registra en l’entorn *online*, mantenir aquesta base de dades actualitzada hauria de ser sempre una tasca prioritària si volem dedicar-nos a les *media relations*.

2.1. Periodistes

Jo mateix he treballat de periodista i m’he relacionat professionalment amb infinitat de periodistes tant en l’entorn acadèmic com en l’exercici de la meua activitat com a consultor de comunicació estratègica. De fet, fins i tot he conviscut durant molts anys amb una persona dedicada a aquest ofici. A més, he liderat un estudi acadèmic orientat a desentranyar què és el que més valoren els periodistes dels professionals de les relacions públiques i què és, en canvi, el que més detesten a partir de centenars d’entrevistes a periodistes en actiu.

Fa alguns anys vam publicar un avanç dels resultats d’aquest estudi (Lalueza i Estanyol, 2013) basat en les primeres quaranta entrevistes realitzades. A continuació, revisarem les seves principals conclusions, ja que ens aporten pistes molt valuoses a l’hora d’interactuar amb els professionals del periodisme.

A tall de contextualització, hem de partir de la base que els propis periodistes són conscients que la seva professió està travessant una crisi profunda. La precarització de les condicions laborals, la pèrdua de prestigi i credibilitat, la caiguda dels ingressos publicitaris, el que jo anomeno la *juniorització* de la professió (els periodistes més veterans i experimentats han estat expulsats dels mitjans –a través d’innombrables expedients de regulació d’ocupació reconeguts o encoberts– sense haver tingut ocasió de traspasar els seus coneixements a les noves generacions de professionals), la manca creixent de periodistes veritablement especialitzats en determinats àmbits temàtics i la desorientació causada per la irrupció dels mitjans socials són alguns dels factors que més han incidit en aquesta crisi.

Com a ciutadans, aquesta conjuntura hauria de preocupar-nos seriosament, ja que el que es troba en risc és la capacitat real que tenen avui en dia els mitjans de comunicació per exercir el paper crucial que se’ls atribueix en les societats

Referència bibliogràfica

Lalueza i Estanyol, 2013:
<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/187/125>.

democràtiques com a garants d'una opinió pública lliure i ben informada. No obstant això, com a professionals de la comunicació corporativa hem de reconèixer honestament que la cruïlla en què actualment es troben els mitjans de comunicació tradicionals ens beneficia, perquè fa que els periodistes es mostrin més receptius als continguts que puguem proposar-los nosaltres (*media pitching*) i fins i tot els condueix a sol·licitar-nos de forma proactiva idees i materials per generar amb ells peces periodístiques (*media catching*).

Tal com acabem d'apuntar, moltes redaccions s'han junioritzat i es nodreixen de periodistes poc experimentats, amb una agenda de contactes limitada i amb menor capacitat d'aixecar temes propis. A més de junioritzar-se, les plantilles dels mitjans s'han aprimat considerablement, la qual cosa comporta que menys professionals assumeixin més feina i necessitin més que mai el suport que els brinden les agències de relacions públiques i els gabinets de premsa. Al cap i a la fi, d'acord amb Morris i Goldsworthy (2008: 27):

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

D'altra banda, la complicada situació financera dels grups mediàtics i la precarietat laboral existent (alts índexs d'atur a la professió i un de cada quatre periodistes en actiu treballant com a autònom) comporten que els periodistes acabin sent més sensibles a les pressions dels anunciant i que es mostrin menys bel·ligerants davant els poders polítics i econòmics. Segons el *Digital News Report 2016* de l'Institut Reuters, el 53% dels usuaris de mitjans digitals a Espanya considera que els mitjans de comunicació no són independents a causa de la influència política mentre que el 51% els considera dependents dels grans anunciant i els accionistes. I segons l'*Informe Anual de la Profesión Periodística 2015*, elaborat per l'Asociación de la Prensa de Madrid (APM), el 75% dels periodistes contractats i el 80% dels periodistes que col·laboren en els mitjans com a autònoms van haver de cedir a les pressions rebudes durant aquell any perquè modifiquessin significativament algun dels continguts que pretenien publicar/emetre.

Només així s'explica que el conflicte i la negativitat (que constitueixen des de sempre part essencial dels criteris de noticiabilitat periodístics) ara quedin tan sovint en suspens a favor les notícies positives impulsades pels responsables de comunicació corporativa d'empreses i institucions. De debò podem esperar, per exemple, que un diari sigui crític amb les males pràctiques d'una determinada entitat bancària si els deutes que arrossega amb aquesta entitat el grup mediàtic al qual pertany el rotatiu converteixen *de facto* el banc en copropietari del medi? Tal com ens recorden Morris i Goldsworthy (2008: 30):

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

No hauria de sorprendre, per tant, que molts periodistes coincideixin a l'hora de considerar necessària la tasca dels relacions públiques i que al mateix temps estimin que la dependència que tenen els mitjans respecte als gabinets de comunicació s'ha incrementat significativament en els últims temps. De fet, per ser més precisos, hauríem de parlar d'interdependència, ja que els relacions públiques també necessiten als mitjans de comunicació per divulgar i amplificar les seves proclames.

No obstant això, reconèixer la interdependència existent entre ambdues disciplines no vol dir que aquesta interdependència sigui del gust de tothom. Alguns periodistes la valoren positivament i parlen de «sinergia», «compllicitat», «necessitat recíproca», «respecte mutu», «col·laboració», «cooperació», «formar un equip», «les dues rodes d'una bicicleta», «relació *win-win*» i altres expressions afins. D'altres, en canvi, es mostren crítics o, si més no, ambivalents: «som amics i enemics alhora», «faciliten però obstaculitzen», «relació d'interès/conveniència», «desconfiança mútua», «conflicte», «enfrentament», «interessos antagònics», etc.

Si es tracta d'una relació de pretès interès mutu, cal considerar que hauria de ser cuidada per tots dos col·lectius amb el mateix afany. Tot i que fa uns anys molts periodistes tendien a considerar que els relacions públiques tenen més interès que ells a mimar aquesta relació i que també tenen més a perdre si no ho fan, el panorama actual (amb un paper molt menys hegemònic dels mitjans tradicionals com a instruments de comunicació social i configuradors de l'opinió pública) qüestiona fortament aquesta apreciació. Els periodistes, al cap i a la fi, segueixen necessitant fonts informatives i les empreses i institucions tenen amb molta freqüència la capacitat d'exercir com a tal. En paraules de Lloyd i Toogood (2015: 2):

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

Sigui quin sigui el col·lectiu que tingui més a guanyar i més a perdre en aquesta relació (que, com hem vist, pot ser a més una relació molt dinàmica), la veritat és que les regles del joc estan clares i són ben conegudes tant pels periodistes com pels professionals de les relacions públiques. El que fem els relacions públiques és aportar informació esbiaixada, parcial i interessada, i ho fem quan més ens convé i de la manera com més beneficia a les nostres organitzacions. Els periodistes, de la seva banda, procuren saltar-se al relacions públiques de torn si el perceben com un obstacle per accedir a la font o a la informació corporativa que realment els interessa, encara que en fer-ho tenen plena consciència que estan transgredint les regles del joc. De la mateixa manera, els professionals de la comunicació corporativa també transgredim aquestes regles no escrites quan, per exemple, ens saltam el redactor que ha actuat per a nosaltres

com a interlocutor habitual i contactem directament amb el seu redactor en cap o amb el director del mitjà per estalviar-nos alguns passos en el procés de *gate-keeping*.

Però del que no hi ha dubte és que, si la relació segueix viva després de més d'un segle de vicissituds, és perquè els interessos dels periodistes i els dels relacions públiques sintonitzen sovint. Les funcions assumides pels relacions públiques, això sí, poden merèixer al periodista consideracions molt dispars segons es produeixi o no aquesta sintonia.

Quan hi ha sintonia, el relacions públiques és vist com algú que facilita la feina al periodista; que organitza, unifica i valida informació útil; que proporciona un canal sistematitzat per interactuar amb les entitats capaces de generar notícies; que aporta el plus de la professionalitat a l'activitat comunicativa de les organitzacions; que possibilita que el periodista estigui permanentment al dia en els àmbits que cobreix tot i l'actual context de saturació informativa; que proposa temes i continguts d'interès, i que facilita l'accés a personatges esquiús i els allibera sobre com tractar amb la premsa atenent a les necessitats d'aquesta. En canvi, quan no es produeix l'esmentada sintonia, el relacions públiques és percebut pel periodista com algú que intenta disfressar de notícia el que no és més que publicitat (o, pitjor encara, remet continguts publicitaris gairebé sense esforçar-se a maquillar-los); que actua com a barrera obstaculitzant l'accés a informacions i a fonts d'interès noticable, impeding així que el periodisme exerceixi la seva principal funció social; que intenta *intoxicar-lo*, manipular-lo o *vendre-li motos*, i que condiciona excessivament l'agenda informativa.

Amb tot, els propis periodistes admeten que les entitats que no realitzen activitats de comunicació i relacions públiques acaben apareixent als mitjans únicament per temes que les afecten negativament. És lògic, doncs, que cada vegada siguin menys les organitzacions que es resisteixen a entrar en el joc.

Així, fa unes dècades, només les grans multinacionals i les principals institucions de l'Administració pública comptaven amb gabinets de premsa dedicats a intentar influir en els continguts dels mitjans de comunicació. Avui en dia, des de l'*start-up* més minúscula fins a la institució més local, passant per la pime aparentment més –periodísticament parlant– insulsa, compten amb almenys una persona que s'ocupa de les relacions amb els mitjans de forma més o menys proactiva.

2.2. Nous *influencers*

«Les empreses s'han rendit a l'evidència: els *influencers* tenen un potencial inigualable com a prescriptors dels seus productes i serveis. Les publicacions dels *influencers* són considerades pels seus seguidors més convincents que la publicitat tradicional i funcionen de forma molt eficaç en campanyes de llançament o reposicionament de productes, així com en estratègies de *branded content*».

Així s'afirma en la guia *Trabajar con 'influencers'. Fórmulas para una relación eficaz*, difosa per l'Associació d'Empreses Consultores en Relacions Públiques i Comunicació (ADECEC) a l'estiu de 2016.

I és que, tal com s'apunta en Brown i Waddington (2013):

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

De tots els *influencers* de nou encuny lligats a l'entorn dels *social media* que han anat sorgint al llarg dels últims lustres (convertits en objecte del desig com vèiem per part d'empreses i institucions que persegueixen impactar en determinats públics sovint esquivats a la influència dels mitjans convencionals), els bloguers són sens dubte els que tenen més recorregut i els que han estat estudiats més a fons. Bona part de les característiques adjudicables a aquest col·lectiu serien extrapolables a altres més recents vinculats específicament a plataformes com YouTube o Instagram, encara que per descomptat no totes.

Per intentar conèixer aquests nous líders d'opinió tan a fons com sigui possible, resulta imprescindible començar aprofundint també en el fenomen que els dona carta de naturalesa: els *social media*.

Els mitjans socials són plataformes en línia que propicien la participació activa de l'usuari final no professionalitzat en capacitar-lo per compartir amb altres usuaris els continguts que ha creat, per comentar continguts creats per altres i per generar, de forma col·laborativa, continguts nous. Fòrums, blogs, microblogs, wikis, xarxes socials, agregadors de continguts i universos virtuals constitueixen les principals categories de *social media*, encara que sovint els límits entre una i altra apareixen difusos. Twitter, per exemple, és el prototip dels microblogs però alhora té molt de xarxa social. De la mateixa manera, la Viquipèdia és el més emblemàtic dels mitjans wiki, però inclou també un entramat de fòrums en línia a través dels quals pot debatre's sobre cada entrada de l'anomenada enciclopèdia lliure.

Tal com hem evidenciat en la definició aportada, un dels elements que defineixen –almenys en teoria– a l'usuari final dels mitjans socials és que l'activitat que hi desenvolupa no està professionalitzada. Al principi es va entendre així perquè els mitjans socials permeten la creació i l'intercanvi de continguts generats per l'usuari i, segons l'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic (OCDE), una condició *sine qua non* per poder parlar de *user-generated content* és que es realitzen al marge de les rutines i pràctiques professionals.

No obstant això, si una cosa han demostrat els *social media* al llarg de la seva encara relativament breu existència és que constitueixen un fenomen extraordinàriament dinàmic. Així, a mesura que, per exemple, determinats bloguers van anar sumant seguidors i es van convertir en prescriptors respectats, les

Referència bibliogràfica

Trabajar con '*influencers*'. Fórmulas para una relación eficaz:

[http://www.adecec.com/pdf/adecec_presenta_la_guia_\"trabajar_con_influencers._formulas_para_una_relacion_eficaz\"_.pdf](http://www.adecec.com/pdf/adecec_presenta_la_guia_\)

Referència bibliogràfica

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

marques se'ls hi van acostar per intentar influir en els continguts que compartien, amb la pretensió de convertir els blogs en vehicles promocionals tal com havien procurat fer amb més o menys fortuna durant dècades amb els mitjans de comunicació tradicionals a través dels gabinets de premsa. Inicialment, l'acostament als bloguers es va dur a terme mitjançant obsequis i atencions. Posteriorment, pagant sumes de diners a canvi d'insercions publicitàries. En una última etapa (la que vivim actualment), les marques paguen sovint als bloguers perquè difonguin determinats continguts de tal manera que no siguin percebuts com a continguts publicitaris.

Al marge de les implicacions ètiques que té aquesta última pràctica (implicacions que, d'altra banda, no hauríem de passar per alt), la veritat és que amb el pas del temps s'ha consolidat la figura del que s'ha anomenat *bloguer professional*, és a dir, una persona que es guanya la vida (en ocasions esplèndidament, per cert) a força de gestionar un blog. Si reprenem la definició de *social media* abans apuntada, ens adonarem que el concepte de bloguer professional constitueix en si mateix un flagrant oxímoron, ja que el que defineix l'essència dels mitjans socials és precisament la no monetització dels continguts per part de l'usuari que els ha creat. Pel que es veu, però, potser aquesta concepció més ortodoxa dels mitjans socials hagi de ser considerada excessivament purista i requereixi certa flexibilització per donar cabuda a activitats que, almenys en determinats casos, es presenten com a clarament professionalitzades més que com a mers passatemps.

Tot i que encara hi ha qui discuteix la seva existència, l'anomenada **cultura bloguer** ja ha estat objecte de nombrosos estudis, especialment a partir del debat obert el 2005 per l'emprenedor i bloguer francès Loïc Le Meur. En general, aquests estudis coincideixen a considerar que els bloguers:

- Gaudeixen compartint els seus pensaments i les seves vivències.
- Col·laboren entre ells a escala global i interactuen presencialment a escala local.
- Busquen el prestigi, la notorietat, el reconeixement.
- Tenen en la rapidesa i la immediatesa valors clau.
- Estimen les primícies i les exclusives.
- Lluiten per preservar la seva independència.
- Construeixen coneixement però no de forma lineal sinó concèntrica.
- Configuren una xarxa en la qual es retroalimenten els uns als altres constantment.

- Abracen la subjectivitat sense dissimular, entronitzen les opinions i potencien els debats crítics.
- Necessiten alimentar-se de múltiples fonts.
- Se senten membres d'un col·lectiu que comparteix determinats codis de conducta.

Per a qualsevol que conegui a fons el món del periodisme, es fa de seguida evident que en molts aspectes la cultura *blogger* té clares concomitànies amb la cultura periodística (necessitat de fonts informatives, voluntat d'independència, ritmes accelerats, set de primícies, etc.). De fet, les dues principals diferències entre el perfil de periodista i el de bloguer s'han anat diluint progressivament a mesura que les empreses i institucions han posat els blogs el seu punt de mira amb voluntat promocional.

La primera d'aquestes diferències era que el bloguer havia nascut com una figura molt més independent que només havia de rendir comptes a si mateix i, en tot cas, als seus seguidors. El periodista, en canvi, es troba en general més condicionat pels seus superiors, pels anunciants, per la línia editorial del mitjà i els interessos empresarials del grup al qual pertany. A mesura que les marques han anat posant les seves urpes en els blogs, però, aquesta suposada independència sovint s'ha vist seriosament compromesa.

La segona diferència era que, com hem vist, al bloguer se li pressuposava un desenvolupament no professional de la seva activitat, mentre que el periodista sí que aspira a guanyar-se la vida exercint com a tal. A mesura que la situació laboral en moltes empreses periodístiques es fa cada dia més precària i que, al mateix temps, molts bloguers aconsegueixen superar el llindar de rendibilitat i opten per viure dels seus blogs, també aquesta diferència s'acaba diluint. I per acabar de complicar-ho tot, cada vegada són més els periodistes que decideixen crear i mantenir el seu propi blog ja sigui per imperatius del medi on treballen, com a via per donar sortida a les informacions que justament no tenen cabuda en aquest mitjà o com a estratègia per reforçar la seva marca personal en un entorn de creixent incertesa laboral.

Si hi ha tantes similituds i les diferències tendeixen a esvair-se, ¿hem de posar en el mateix sac bloguers i periodistes i donar-los el mateix tracte dins l'àmbit d'actuació de relacions amb els mitjans? Doncs la veritat és que aquesta qüestió, com tantes altres vinculades als *social media*, ha anat evolucionant amb força rapidesa.

Quan es va iniciar el fenomen dels blogs, els periodistes miraven els autors de blogs de dalt a baix i molts se sentien fins i tot insultats quan, per exemple en una convocatòria de premsa, detectaven que entre els convocats s'inclouïa a bloguers. Aquest rebuig se sustentava en la manca d'una formació acadèmica específica per part del bloguer, en la inexistència d'un codi deontològic que

reguli l'exercici del bloguisme i, presumiblement, en la intuïció que aquesta nova figura podia contribuir a desestabilitzar el ja molt deteriorat model de negoci dels mitjans de comunicació. En aquell moment fundacional, la major part dels bloguers tendien a sentir-se afalagats quan se'ls equiparava, de la manera que fos, als professionals del periodisme.

A mesura que els bloguers van anar prenent consciència del seu poder com a *influencers* i, sobretot, a mesura que les marques es van fixar en ells com a potencials instruments promocionals (a partir de nombrosos estudis que van revelar que el contingut dels blogs podia incidir fortament en les decisions de compra), les coses van començar a canviar. Els periodistes van acceptar resignadament que els bloguers havien vingut per quedar-se i van començar a tolerar la seva presència en aquells actes dirigits fins a aquell moment únicament als professionals del periodisme. En paral·lel, els bloguers van deixar de sentir-se afalagats per la seva equiparació a la figura del periodista i van reclamar de forma creixent un tracte diferencial per part d'empreses i institucions, un tracte d'acord amb la seva capacitat d'influència i, sobretot, amb les seves necessitats específiques. Els bloguers més reconeguts, de fet, van començar a aspirar més aviat a rebre un tracte equiparable al d'una *celebrity* que al d'un periodista.

Entremig, els mitjans de comunicació van obrir de bat a bat les portes a la blogosfera (sota la vella consigna de «si no pots amb el teu enemic, uneix-t'hi»), mentre que fins i tot alguns dels periodistes més reticents al fenomen bloguer acabaven inaugurant el seu propi blog. En l'actualitat, sovint tots dos col·lectius es poden veure encara mútuament amb recel indissimulat però tenen totalment assumit que estan condemnats a conviure.

Reprenent, doncs, la qüestió que suscitava aquesta digressió evolutiva: ¿hem de donar el mateix tracte a bloguers i periodistes dins de l'àmbit d'actuació de relacions amb els mitjans? La resposta és sí i no. M'explicaré.

La resposta és «sí» perquè un bon professional de les relacions amb els mitjans sempre ha de donar als seus interlocutors un tracte tan personalitzat com sigui possible. En conseqüència, no importa si es tracta d'un periodista, d'un bloguer o d'un *youtuber*, la nostra funció és sempre la mateixa: facilitar-li la tasca aportant-li valor (informació, contactes, oportunitats, etc.) i donant resposta a les seves necessitats específiques. Tal com s'apunta en Brown i Waddington (2013):

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

I la resposta és «no» perquè, lògicament, les necessitats de –posem per cas– un *instagramer* difereixen molt de les necessitats del redactor d'una revista especialitzada en economia i negocis. Mentre que aquest últim valorarà particu-

l'argument que li facilitem, per exemple, exhaustius i detallats informes centrats en els resultats financers de la nostra companyia, un *instagramer* valorarà molt més que li brindem l'oportunitat de fer fotografies des d'un lloc habitualment inaccessible, tal com va fer Movistar l'any 2014 en convidar a un grup d'*igers* a prendre instantànies des del terrat de l'edifici de Telefónica ubicat a la Gran Via madrilenya.

3. Quan ('When')

En l'entorn periodístic, el temps és un factor clau. Tal com constaten Morris i Goldsworthy (2008: 41), «all Journalists are slaves to deadlines, the exact times when they have to submit their stories for publication or broadcast». De fet, tradicionalment la tasca del periodista s'organitzava al voltant d'una sèrie de rutines professionals que venien marcades pels horaris de tancament de cada edició: un cop al mes o a la setmana en el cas de les revistes, un cop al dia en el cas dels diaris, tres o quatre vegades al dia en el cas dels informatius televisius i cada hora en el cas dels butlletins radiofònics. Seguint aquest esquema, el periodista compilava i explicava el que considerava més rellevant de tot l'esdevenint des del tancament de l'edició anterior i fins al tancament de la propera.

Els canals tant de ràdio com de televisió que ofereixen notícies 24 hores al dia van començar a dinamitar aquest esquema organitzatiu. No obstant això, el que el va fer esclatar definitivament pels aires va ser Internet i la seva capacitat per actualitzar en temps real les informacions que divulga. La globalització ha contribuït igualment a generar un ritme ininterromput de difusió informativa ja que, quan el focus és d'abast mundial, permanentment s'estan produint esdeveniments noticiables en un lloc o altre.

I es tracta d'una tendència imparabile per més que moviments com l'*slow journalism* o iniciatives com la que va anunciar *The Times* el març de 2016 (deixava de publicar notícies a l'instant en el seu *website* i en les seves *apps* per a mòbils, i es limitava a actualitzar els seus continguts tres vegades al dia durant les jornades laborals i dues vegades al dia durant els caps de setmana) suposin una reacció contra aquest frenètic *non-stop* en pro de continguts de més qualitat. La primícia sempre ha estat un valor reverenciats en el món del periodisme, i ara la tecnologia permet que aquesta cursa per donar la notícia abans que ningú no necessiti aturar-se mai. Els *social media*, amb la seva ubiqüitat i immediatesa, lluny de relaxar aquest ritme l'han esperonat.

Per tant, quan ens relacionem amb els mitjans (tant els convencionals com els socials), l'agilitat amb què siguem capaços de respondre als seus requeriments pot marcar la diferència entre una estratègia reeixida i un daltabaix irremuntable. Una de les coses que pitjor tolera el periodista és que li fem perdre el temps, ja que és un luxe que no es pot permetre.

A més, convé sempre estar atents a les rutines dels nostres interlocutors per maximitzar les opcions d'atreure la seva atenció. Convocar una roda de premsa a la franja horària en què les redaccions dels diaris estan embrancades en les tasques de tancament no és una bona opció si volem que hi acudeixin els periodistes que treballen en aquests mitjans. Convocar un bloguer no profes-

sionalitzat a un esdeveniment que té lloc en horari laboral tampoc és una bona idea: probablement la seva activitat professional principal li impedirà assistir a la nostra cita. Llançar una nota de premsa el dia en què sabem que succeiran un munt de coses rellevants que concentraran l'atenció dels mitjans i eclipsaran la nostra informació és un error (llevat que justament busquem que passi desapercebuda, és clar).

4. On ('Where')

Tradicionalment, els mitjans de comunicació generalistes acotaven les seves audiències a partir de criteris territorials. Posaven el seu focus informatiu prioritàriament en aquells esdeveniments que succeïen en les seves àrees d'influència (barri, municipi, regió o país), ja que assumien que les seves audiències també tenien aquest caràcter local i estaven particularment interessades en saber què és el que estava passant en el seu entorn més pròxim. La proximitat, de fet, funcionava com un dels criteris de noticiabilitat més recurrents. Tot i que en certa manera aquest esquema encara es manté, en les últimes dècades s'han produït dos fenòmens que l'han alterat en gran mesura.

El primer d'aquests fenòmens és un cop més la globalització, que ja d'entrada comporta el naixement de mitjans de comunicació amb vocació global, és a dir, que aspiren a convertir-se en referents no només en un determinat país sinó –almenys– en un conjunt de països. No obstant això, a l'efecte del que aquí ens ocupa, és una altra de les conseqüències de la globalització la que provoca alteracions més notables: les organitzacions travessen fronteres i actuen en entorns molt diversos i generalment allunyats del seu epicentre.

D'aquesta manera, per a un periodista californià que té entre les seves rutines professionals la cobertura de l'empresa local Apple, el que passi en una mina de la República Democràtica del Congo on s'abasteix de cobalt una empresa xinesa que subministra aquest mineral al proveïdor de bateries de l'empresa fundada per Steve Jobs pot ser notícia de portada. Però no només per al periodista californià. El mateix esdeveniment pot interessar als mitjans de mig món ja que Apple comercialitza els seus productes en un mercat global. La territorialitat que estructurava i contribuïa a jerarquitzar els continguts dels mitjans es va diluint, doncs.

El segon fenomen, molt lligat a la pròpia globalització, és el fenomen Internet, que trenca les fronteres físiques en possibilitar que ens comuniquem amb qualsevol persona connectada a la xarxa des de qualsevol lloc del món. L'única barrera (al marge de la bretxa digital) és la barrera idiomàtica, cada vegada menys significativa gràcies als avenços en la traducció automàtica i a la imparabile adopció de l'anglès com a llengua franca.

Així, doncs, tenim empreses i institucions que actuen més enllà de les fronteres dels països que les han vist néixer; tenim mitjans de comunicació que, en cobrir l'activitat d'aquestes organitzacions, també amplien el punt de mira del seu focus territorial originari; tenim una base tecnològica que facilita la comunicació entre els llocs més remots, i tenim uns públics que, davant d'aquest

entorn creixentment transfronterer, tendeixen a interessar-se més en el que passa en determinats àmbits temàtics que en el que succeeix en determinats àmbits territorials.

Tota aquesta situació, marcada per una complexitat que explica que en paral·lel es desenvolupin també reeixidament mitjans de comunicació hiperlocals, ens planteja almenys una oportunitat i un repte des de la perspectiva de les relacions amb els mitjans. L'oportunitat és la d'accedir a públics focalitzats en un determinat nínxol temàtic que, a força d'unir a persones geogràficament disperses, poden constituir audiències quantitativament rellevants i al mateix temps segmentades a partir dels seus interessos, la qual cosa seria impensable en un ecosistema mediàtic territorialment encotillat. I el repte és garantir la coherència de les organitzacions per a les quals treballem en el procés de construcció de la seva imatge i de la seva reputació, tot i que aquestes desenvolupin la seva activitat en entorns radicalment diferents entre si on regeixen pautes d'actuació també molt diferents.

5. Com ('How')

Seguint i actualitzant l'estudi abans esmentat (Lalueza i Estanyol, 2013), veurem ara quines són les millors pràctiques a l'hora de relacionar-nos amb els periodistes i quins són, en canvi, les més blasmades. Com veureu de seguida, tant en un cas com en l'altre la majoria són perfectament aplicables a *influencers* de nou encuny com els bloguers, *igers*, *youtubers* o *viners*. No obstant això, igualment dedicarem a aquests col·lectius algunes consideracions específiques.

Si preguntem als periodistes (nosaltres ho hem fet), ens diran que el professional de la comunicació corporativa ideal hauria de tenir, entre altres, les següents qualitats:

- Actuar amb sinceritat i transparència.
- Conèixer els mitjans de comunicació i les seves dinàmiques.
- Parlar el mateix llenguatge que els periodistes.
- Estar disponible quan se'l crida fins i tot si és per tractar temes que l'organització a la qual serveix preferiria silenciar.
- Respondre amb agilitat i rapidesa, sense emprar mai tàctiques dilatòries.
- Tenir una actitud col·laborativa.
- Tenir una bona relació personal amb el periodista, la qual cosa propicia un sinèrgic intercanvi de favors professionals i l'establiment de *pactes de cavallers*.
- Haver demostrat reiteradament la seva fiabilitat.

I encara que no pugui considerar-se estrictament una qualitat, la veritat és que el gabinet de premsa d'una empresa o institució que sigui anunciant del mitjà de comunicació té també moltes més opcions d'influir en els seus continguts redaccionals (no publicitaris). Tal com hem comentat prèviament, en l'actual context de crisi els periodistes evidencien tenir perfectament assumida la necessitat de ser sensibles a les pressions dels anunciant que els amenacen –de manera implícita o explícita– amb retirar la seva inversió publicitària. Des d'una perspectiva ètica i fins i tot merament pragmàtica, però, us convido a reflexionar sobre les implicacions d'aquesta pràctica. Quan ens veiem obligats a recórrer a amenaces d'aquest tipus és que, amb tota probabilitat, estem fent alguna cosa malament en les nostres relacions amb els mitjans.

Referència bibliogràfica

Lalueza i Estanyol, 2013:
<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revirpp/article/view/187/125>.

D'altra banda, també constitueix un molt recomanable exercici de realisme saber que els propis periodistes reconeixen que es mostren més receptius a les informacions provinents de:

- Gabinet de premsa o agència de grans empreses i institucions.
- Gabinet de premsa o agència que els faciliten l'accés a les personalitats més periodísticament cobejades i generalment esquives.
- Gabinet de premsa o agència que tenen més atencions amb ells (viatges, regals, etc.), encara que sense sobrepassar en cap cas certs límits ètics ni comprometre la seva credibilitat.
- Professionals de la comunicació corporativa als que poden «posar cara» (en detriment d'aquells amb els quals únicament s'han comunicat per telèfon i/o correu electrònic).

En canvi, hi ha dos aspectes en què els periodistes no acaben de tenir clar quina és la millor opció: quan se'ls pregunta si prefereixen tenir com a interlocutor un departament de comunicació *in-house* (intern, de la mateixa organització) o bé a una agència externa, i quan se'ls demana que determinin si treballen millor els gabinets de premsa de les empreses privades o els de les institucions públiques.

Respecte a les bondats d'un gabinet de comunicació intern enfront de les d'una agència externa, tal com hem avançat no hi ha consens. Alguns periodistes es decanten pels gabinets interns, essencialment per considerar-los *insiders*: coneixen millor l'organització, estan en contacte permanent amb els seus directius, són especialistes en un àmbit temàtic, etc. D'altres, en canvi, prefereixen les agències externes i argüeixen que aquestes coneixen més a fons i donen millor resposta a les necessitats del periodista. En el que tots coincideixen és en el rebuig a les agències apagafocs que, en lloc de treballar amb un client de forma continuada, actuen puntualment quan una entitat travessa dificultats particularment greus.

De la mateixa manera, tampoc hi ha consens a l'hora de valorar si els professionals del sector públic treballen millor que els del sector privat o viceversa. Alguns periodistes valoren particularment bé els gabinets de comunicació de l'àmbit polític (per la seva professionalitat, fiabilitat, disponibilitat, vocació de servei públic, etc.) mentre que altres es queixen d'haver estat maltractats per ells (insults, amenaces, buits informatius...) quan han publicat alguna cosa que no els ha agradat, i els consideren especialment proclius a la desinformació. Sí que hi ha acord, en canvi, a l'hora de valorar positivament l'activitat comunicativa de les entitats sense ànim de lucre (fundacions, ONG, universitats, hospitals, centres de recerca, etc.). Probablement aquesta preferència no

té tant a veure amb la qualitat intrínseca de l'activitat comunicativa desplegada per les institucions d'aquesta mena com amb la percepció que no estan cercant dreceres per vendre més sense haver d'invertir en publicitat.

Finalment, en preguntar als periodistes quines són les actuacions que millor i pitjor valoren per part d'un gabinet de premsa, emergeix el següent llistat de bones i males pràctiques.

Entre les bones pràctiques més apreciades:

- Respectar els *timings* i les necessitats tècniques de cada mitjà (connexions per als equips de televisió, espais silenciosos per a entrevistes radiofòniques, fotografies en alta resolució i en diferents formats per a la premsa, etc.).
- Identificar-se clarament amb un remitent conegut i fiable, i titular el missatge amb un tema que resulti clar i atractiu en tot enviament de notes de premsa, comunicats i convocatòries via correu electrònic (la major part dels periodistes no tenen temps per llegir l'enorme cabal de missatges que reben, de manera que enviar un mail que no compleixi aquests requeriments bàsics resulta totalment ineficaç).
- Emprar el telèfon –posicionat com el canal de comunicació més eficaç per contactar amb un periodista– sempre que estigui raonablement justificat fer-ho (quan el relacions públiques li mereix crèdit, el periodista sol mostrar-se disposat fins i tot a facilitar el seu número de mòbil personal i a rebre missatges via WhatsApp, SMS, etc.).
- Apostar decididament per la informació factual (dades, xifres, resultats d'un estudi rigorós, etc.).
- Presentar la informació de forma concisa (el periodista interessat sempre pot demanar que se li s'ampliï a conveniència).
- Enviar notes de premsa directes, sintètiques, amb un bon titular en el qual no se citi a la marca i un *lead* clar i concís, que estiguin ben redactades, que no continguin errors i que al·ludeixin a temes que són d'interès per als mitjans en aquell moment.
- Facilitar al periodista la possibilitat de personalitzar una informació que, d'entrada, poden haver rebut tots els mitjans (l'opció de publicar alguna cosa que no publiquen els altres constitueix sempre una excel·lent motivació perquè els mitjans donin cobertura a un tema).

I entre les males pràctiques més criticades:

- Mentir al periodista, la qual cosa és considerada la via més directa que té un relacions públiques per tancar-se les portes d'un mitjà (en aquest sentit, els periodistes es defineixen com a éssers «rencorosos» als quals se'ls pot «colar un gol, però no dos»).
- Recórrer a la insistència, la reiteració i la saturació, que no només són recursos ineficaços sinó que, de fet, solen tenir efectes contraproductius (el periodista acaba ignorant el gabinet de premsa que actua així fins i tot quan eventualment aporta informacions de veritable interès).
- Menystenir el temps d'un periodista (l'activitat periodística se sol dur a terme contrarellotge i, en conseqüència, es penalitza amb contundència qualsevol interferència que sigui percebuda com una pèrdua de temps, particularment durant els minuts que precedeixen al tancament d'una edició).
- Subministrar al periodista informació poc rigorosa o errònia (fins i tot si s'ha fet sense ànim de mentir).
- Enviar informacions al periodista sobre àrees temàtiques que no cobreix (en les redaccions, l'allau de missatges és tan gran que avui dia ningú es dedica a reenviar al company pertinent els correus rebuts que no li pertocuen).
- Pressionar al periodista per la via que sigui per intentar que publiqui la informació que li hem enviat.
- Queixar-se al periodista quan la cobertura que ha donat al tema que volia difondre el nostre gabinet de premsa està per sota de les expectatives pròpies o quan no se li ha donat cap cobertura.

Tot i que, tal com hem apuntat al principi d'aquest epígraf, bona part d'aquestes recomanacions formulades pensant en les relacions amb els periodistes són també aplicables als líders d'opinió en línia, a continuació enumerarem algunes bones pràctiques orientades de forma més específica als *influencers* vinculats als *social media*:

- Seguir-los regularment per conèixer-los millor.
- Aportar-los reconeixement (redifonent els seus continguts, marcant-los com a favorits, comentant-los, establint un diàleg d'igual a igual, etc.).
- Entendre a fons les seves motivacions.

- Oferir-los continguts pensats específicament per a ells i en sintonia amb els interessos dels seus seguidors (no fer-los *spam* amb continguts que s'ubiquen lluny del seu focus d'interès).
- Brindar accés a les fonts que per a ells són rellevants.
- Vetllar per la sintonia entre els seus valors i els de la marca, institució, empresa, producte o iniciativa que volem promocionar.
- Valorar qualitativament (no només quantitativament com és habitual) la relació existent entre l'*influencer* i els seus seguidors.
- Tenir cura de l'element visual (sabem que Instagram va superar fa temps a Twitter en els usuaris actius, i que Snapchat ja és la xarxa social preferida dels nord-americans d'entre 12 i 24 anys, però l'aposta decidida per la imatge impregna avui totes les xarxes socials i també tota la blogosfera més enllà dels tradicionals fotoblogs i vlogs).
- Ajudar-los a potenciar i a evidenciar la seva *expertise*.
- Respondre àgilment als seus requeriments.
- Oferir-los experiències úniques que puguin viure en primera persona.
- Actuar amb transparència en les relacions que hi establím per guanyar-nos la seva confiança.
- Apostar per ells abans que siguin reconeguts per tot el món (no focalitzar-se només en *influencers* consolidats; ajudar a consolidar els *influencers* que encara no ho estan).
- Guanyar-nos –que no és el mateix que comprar– la seva lleialtat sense violentar la seva independència (cal no pressionar-los ni monopolitzar-los).
- Respectar la seva personalitat, el seu estil, la seva creativitat (deixar marge a la seva espontaneïtat).
- Evitar els continguts purament comercials/publicitaris.
- Respectar i potenciar sempre la bidireccionalitat (de fet, multidireccionalitat) inherent als *social media*, propiciant les opcions d'interacció.
- Adreçar-s'hi en un to adequat (en general molt més proper i de tu a tu que el to que fem servir en les relacions amb els periodistes).
- Dedicar tot l'esforç, temps i recursos requerits a identificar l'*influencer* que més i millor pot impactar en el públic al qual volem fer arribar els nostres

missatges (no en va aquesta identificació sol considerar-se la part més àrdua de tot el procés).

I respecte a les males pràctiques en què podem incórrer quan tractem amb els *influencers* vinculats als *social media*, al meu entendre hi ha una que s'endú la palma i que hauríem d'evitar a tota costa: pagar-los perquè publiquin determinats continguts.

Els principals valors que un bloguer, un *iger*, un *tweeter* o *youtuber* poden aportar a la nostra marca són la seva independència, la seva convicció i la seva credibilitat. Si li paguem per a difondre la informació o les opinions que ens interessa veure publicades, li estarem erosionant (o fins i tot destruint) aquests tres valors. És cert que, si li paguem de manera subreptícia, pot ser que ningú ho sàpiga mai. Però també pot ser que sí. A més, en presentar com informació o opinió el que no és altra cosa que publicitat encoberta, estarem travessant algunes línies vermelles que, des d'una perspectiva ètica i fins i tot jurídica, hauríem de respectar.

També és cert que, en cas que l'*influencer* actui amb transparència i adverteixi als seus seguidors que es tracta d'un contingut promocional (pagat o, eufemísticament, *patrocinat*), no es violentarà cap norma ètica. A més, molts *influencers* asseguren que només recomanen aquells productes, marques o empreses que els agraden o en els quals confien i que, si no fos així, no els recomanarien per més que els paguessin. Al·leguen que dediquen el seu temps a redactar un *post*, o a realitzar i editar unes imatges, i que per tant és just que rebin una retribució per tot això de qui es veurà beneficiat amb la seva tasca.

Però tot i acceptant aquesta visió possibilista, des de l'àmbit de les relacions amb els mitjans no hauríem de dedicar-nos a recompensar econòmicament els que difonen els missatges que volem divulgar. La figura del prescriptor a sou existeix des de fa molt de temps i pot ser legítima, però s'emmarca dins de l'activitat publicitària. La nostra missió com a responsables de relacions amb els mitjans no és comprar suports. La nostra missió és la de facilitar la seva tasca als *influencers* (ja sigui als periodistes o als vinculats als *social media*) aportant-los informació que resulti realment rellevant per a ells i les seves audiències i/o ajudant-los a aconseguir-la, perquè amb la seva difusió contribueixin a la consecució dels objectius i les metes que s'hagi marcat la nostra organització. En altres paraules, les relacions amb els mitjans tenen sentit ple quan ens centrem en mitjans guanyats (*earned*), i el perden totalment si es tracta de mitjans pagats (*paid*).

En aquest sentit, afortunadament també són molts els *influencers* que posen la seva independència per sobre de tot, que consideren que cobrar de les marques suposa traïr la confiança que els seus seguidors dipositen en ells i que, en conseqüència, es neguen a fer-ho i es mantenen fidels a l'esperit original de la cultura bloguer i dels *social media* en general. En una estratègia de relacions amb els mitjans, per tant, (gairebé) sempre podem permetre'ns el luxe de des-

cartar els líders d'opinió que només s'avindran a difondre els missatges que volem divulgar si hi ha una transacció econòmica. I deixo el «gairebé», ni que sigui entre parèntesi, perquè en ocasions ens tocarà bregar amb autèntiques *celebrities* (alguns bloguers ho són a tots els efectes) que no mouran un dit si no és cobrant, encara que en aquestes circumstàncies hauríem de considerar que cobren per deixar-se veure en els nostres esdeveniments i per vincular-se a la nostra marca més que per publicar un *post*.

De fet, si pel motiu que sigui ens veiem en la tessitura d'haver de pagar a un *influencer*, el més recomanable és establir contractualment les obligacions i drets que es deriven d'aquest pagament per a les dues parts. Tal com s'estableix en la guia de ADECEC *Trabajar con 'influencers'. Fórmulas para una relación eficaz*:

«la relació regulada per escrit és encara una fórmula poc utilitzada per molts *influencers* que solen preferir un acord menys formal, però un contracte on es reflecteixin els compromisos i obligacions pot evitar molts inconvenients en el futur. El contracte ha d'especificar de forma clara els serveis que es sol·liciten a l'*influencer*, de manera que es pugui realitzar un seguiment del seu compliment».

Amb tot, insisteixo: les relacions amb els mitjans no s'haurien d'orientar a comprar cobertura mediàtica sinó a guanyar-la. I, de fet, l'ús de mitjans pagats perd força fins i tot dins de les estratègies de mitjans més genèriques. Tal com conclouen Macnamara i altres (2016: 377):

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

Referència bibliogràfica

Trabajar con '*influencers*'. Fórmulas para una relación eficaz:

[http://www.adecec.com/pdf/adecec_presenta_la_guia_\"trabajar_con_influencers._formulas_para_una_relacion_eficaz\"_.pdf](http://www.adecec.com/pdf/adecec_presenta_la_guia_\)

6. Per què ('Why')

L'any 2006, a Espanya la penetració dels diaris (lectors/dia) era d'un 42%. Deu anys més tard, el 2016, s'havia reduït fins al 27%, segons dades de l'EGM (Estudi General de Mitjans) per a l'any mòbil octubre 2015 a maig 2016. En el cas de les revistes, la penetració (lectors/període de publicació) el 2016 se situava un tant per sobre de la dels diaris, al 36%, però la caiguda resulta igualment reveladora si considerem que el 1997 era del 55% i el 2006 del 48%. En el cas dels suplementos, la baixada de la penetració (lectors/setmana), és particularment espectacular: 32% el 1997, 25% el 2006 i amb prou feines 10% el 2016.

La televisió presenta una disminució molt menys marcada en la seva penetració (espectadors/dia), ja que el 2016 encara es mantenia en el 88%. Resulta significatiu, però, que no hagi sobrepassat el 90% des de l'any 2003 i, a més, la fragmentació en l'oferta que s'ha produït en els últims temps allunya per sempre (o amb molt escasses excepcions) la possibilitat d'arribar a les audiències milionàries que fa uns anys eren moneda habitual. La ràdio, al seu torn, és entre tots els mitjans tradicionals el que ha mantingut unes xifres més estables de penetració (oients/dia). En els últims vint anys han oscil·lat entre el 52 i el 62%, i el 2016 se situaven en la franja alta d'aquesta forquilla amb una penetració del 60% (molt per sota, això sí, de la televisió).

Aquestes dades comporten que, dels gairebé 40 milions de persones majors de 13 anys que componen la població espanyola, hi ha gairebé 5 milions que no veuen la televisió, hi ha gairebé 16 milions que no escolten la ràdio, hi ha més de 25 milions que no llegeixen revistes, hi ha 29 milions que no llegeixen diaris i hi ha la barbaritat de gairebé 36 milions que no dediquen la seva atenció als suplementos.

Per acabar de perfilar un escenari més aviat ombrívol, cal tenir en compte que la tendència en tots aquests mitjans de comunicació (amb l'única excepció ja esmentada de la ràdio) ha estat marcadament a la baixa durant els últims anys i no s'aprecia cap indicatiu que hagi de canviar. Entre altres coses, perquè els més joves ja no s'estan incorporant al consum d'aquests mitjans en la mesura en què sí ho havien fet les generacions precedents.

Davant d'aquest panorama tan poc falaguer per als mitjans tradicionals, la pregunta que sorgeix de seguida és: té sentit seguir dedicant atenció a les relacions amb els mitjans com a activitat clau dins de la comunicació corporativa? La resposta és sí, i tot seguit explicarem per què.

La primera consideració que cal tenir en compte és que, tot i la marcada caiguda que ha experimentat la penetració dels mitjans tradicionals a Espanya (i també a nivell global), segueixen constituint un instrument eficaç per a trans-

metre a milions de persones els missatges que desitgem difondre. Tot i que els mitjans de comunicació ja no tinguin el monopoli de la comunicació massiva, audiències d'aquestes dimensions només estan a l'abast de determinades *celebrities* o d'alguns *influencers* en línia, i ni les unes ni les altres les posaran gratuïtament a disposició d'una empresa o institució sols perquè tinguem coses interessants per explicar, com sí que fan en canvi els mitjans.

La segona consideració és que avui dia la pràctica totalitat dels mitjans de comunicació tradicionals també té presència a Internet i, en conseqüència, bona part dels continguts que generen es difonen igualment en l'entorn *online*. En aquest sentit, convé no perdre de vista que la penetració d'Internet (usuaris/dia) ha passat de tot just l'1% el 1997 al 70% el 2016. Això comporta que gairebé 28 milions de persones majors de 13 anys es van connectar a Internet diàriament a Espanya el 2016 i que els llocs web de mitjans com *El País*, *Marca*, *Antena 3*, *ABC*, *RTVE*, *20 Minutos*, *As* o *La Vanguardia* compten amb milions de visitants únics cada mes. A les xarxes socials, a més, els mitjans de comunicació estan cada vegada més actius.

La tercera consideració és que, malgrat que moltes persones han optat per informar-se sobre les qüestions d'actualitat a través dels *social media* i han disminuït, consegüentment, el consum de mitjans de comunicació tradicionals, molt sovint els usuaris més actius dels mitjans socials i els líders d'opinió encara es nodreixen informativament a través d'aquests mitjans tradicionals. En aquest sentit, el que fan els *social media* no és tant eclipsar premsa, ràdio i televisió com amplificar el seu impacte, de la mateixa manera que al seu torn obtenen més ressò gràcies a l'atenció permanent que els dediquen els mitjans convencionals.

I encara una quarta i última consideració: les estratègies que una organització desenvolupa per impulsar unes relacions productives amb els mitjans no tenen perquè autolimitar-se a propiciar la interacció amb els periodistes. De fet –i aquest és precisament l'enfocament que adoptem aquí–, cada vegada és més freqüent (i més necessari) fer-les extensives també a les relacions amb els *influencers* nascuts a la calor del fenomen *social media* (*bloggers*, *igers*, *tweeters*, *youtubers*, *viners*, etc.).

