

¿Por qué los medios de comunicación no me tratan cómo merezco?

Un buen experto puede ayudar a su cliente a mejorar su imagen, pero para ello se necesita tiempo, recursos y también disciplina. Uno de los problemas más comunes con los que nos encontramos es el escaso conocimiento que tienen las organizaciones sobre los medios de comunicación. Hacemos un rápido repaso de los errores más habituales y proponemos una reflexión que puede ser de gran ayuda.

Quizá uno de los libros más recomendables es el titulado “Los cien errores de la comunicación de las organizaciones” escrito por Luis Arroyo y Magali Yas y editado por ESIC. En cualquier caso, existe abundante documentación sobre este tema que voy a tratar de resumir en 12 breves puntos.

1. Hacer ruedas de prensa de dos horas. Cualquier cosa que queramos contar, por importante que sea, hay que sintetizarla al máximo. Se debe elegir un portavoz si se quiere dar imagen de liderazgo, dos o más si se buscan imagen de trabajo en equipo. Es muy importante elegir día y hora que no compita con otras grandes citas. Ser puntuales y no hacer esperar a los periodistas que han llegado a la hora. Dar una bienvenida y hacer una exposición que no supere los quince minutos. Por último, dar paso a las preguntas, que hay que haberlas previsto.
2. Corregir a un redactor llamando a su jefe. Las organizaciones y los periodistas guardan con celo sus respectivos territorios. Si se publica una información falsa, es mejor pedir rectificación al propio redactor y no a su jefe. Lo ideal es que la relación sea cordial, pero si no están dispuestos a rectificar, una buena solución es avisarles de que vamos a contratar un espacio publicitario para aclarar el error nosotros mismos.
3. Improvisar. Es muy imprudente no preparar una intervención ante los medios. El mejor ejercicio es anticipar preguntas difíciles y preparar respuestas con un lenguaje claro, directo y breve. Formularse preguntas difíciles ayuda a poner en orden ideas y sintetizar argumentos. Kissinger, un gran comunicador, solía dar paso a las preguntas después de sus intervenciones diciendo “¿Tiene alguien alguna pregunta para mis respuestas?”
4. Redactar notas de prensa de más de dos páginas. Un periodista recibe decenas de notas de prensa cada semana, tiene que acudir a ruedas de prensa, etc. Ayúdele a ahorrar tiempo y hágale más fácil su trabajo. Sea breve, busque un buen titular y comience por lo más importante.
5. No dar un mensaje atractivo en el titular. Hay pequeños trucos, como el uso de cifras (los números dan credibilidad a nuestros argumentos), de lo conflictivo (la controversia vende más) y de la originalidad (muchas notas de prensa parecen un folleto publicitario)
6. Enviar notas de prensa a las 7 de la tarde. Tenga en cuenta los horarios de cierre. El tiempo es oro para el periodista que además está en constante competición con otros colegas. No perdonará un retraso a la hora de recibir la nota de prensa, una respuesta tardía a su llamada o una convocatoria de rueda de prensa fuera de hora. Y no moleste en las horas de cierre. Si su información merece ser publicada, ya aparecerá.

7. Olvidar el papel de las agencias de noticias. Una agencia es una empresa que proporciona información a sus clientes. Más de la mitad de lo que leemos en cualquier periódico es información de agencia. El periodista recibe en su pantalla las noticias. No basta con la agencia, porque al final es el medio el que decide, pero es útil para una organización que quiere comunicar algo con rapidez y eficacia.
8. Ignorar al fotógrafo o al cámara. También es un error frecuente que quienes han convocado una rueda de prensa saluden efusivamente al redactor cuando éste llega y sin embargo ignoren al cámara o fotógrafo. Es importante cuidar esto porque tan importante es el trabajo de uno como el del otro.
9. Confundir dossier de prensa con folleto publicitario. Cuando comunicamos algo a la prensa, la publicidad debe dar paso a la información. El dossier debe explicar qué es la organización, cuáles son sus principales cifras, beneficio social que procura (empleos, innovación, etc), imágenes y gráficos. Una extensión de 10 páginas suele ser suficiente.
10. No administrar bien las exclusivas. Con las filtraciones se logra más extensión a la cobertura de la información y se establece complicidad entre la organización y el redactor. El trato consiste en que “te lo cuento sólo a ti, pero a cambio tratas extensamente el tema”. Esto puede dar buenos resultados, pero es peligroso discriminar al resto.
11. Comprar buen trato con publicidad. Algunas organizaciones piensan que si invierten mucho dinero en publicidad, recibirán buen trato por parte de esos medios. Creer que la prensa hipoteca su credibilidad a cambio de dinero es un error.
12. Minusvalorar o sobrevalorar la importancia de los medios. Los medios influyen. En la actualidad, lo que no está en los medios no existe, pero no tienen una influencia todopoderosa. De hecho, viven de las informaciones que los demás les proporcionamos.

Joaquín Echenique Huarte
Novacom Consultores de Comunicación