

¿Cómo relacionarse con los medios de comunicación?

ÍNDICE

"¿CÓMO RELACIONARSE CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?"

1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. INTRODUCCIÓN

- 1· Los Medios de Comunicación para los Relaciones Públicas
- 2· ¿De quién son los Medios de Comunicación?
- 3· ¿Qué es y para que sirve el O.J.D.?
- 4· ¿Qué es y para que sirve el E.G.M.?
- 5· ¿Cómo se hace información?
- 6· ¿Cómo nace y cómo muere una noticia?
- 7· Principales funciones de los Medios de comunicación
- 8· Efectos que producen los M.C.S.
- 9· ¿Qué es noticia?, temas noticiables
- 10· Fuentes de información
- 11· Oportunidades que ofrecen los MCS a los gabinetes de prensa y RR.PP.
- 12· Proceso de análisis y selección de noticias
- 13· Relaciones con los Medios de Comunicación
- 14· Que no hay que hacer con los Medios
- 15· El periodista y las relaciones públicas
- 16· Los horarios
- 17· La información de fin de semana, festivos y vacaciones

2. NOTAS/ COMUNICADOS DE PRENSA

- 1· Temas
- 2· Estructura y elementos de una Nota de Prensa
- 3· Contenido: Forma y Fondo
- 4· El Titular: Función, Forma y Fondo
- 5· El Lid: Proceso para la elaboración del Lid
- 6· Cuerpo de la noticia
- 7· Presentación de la Nota de Prensa

8. Envío a los MCS de la Notas de Prensa: Chequeo previo
9. Post-envío a la Nota de Prensa
10. Press clippings / recortes de prensa / proceso
11. Los embargos

3. RUEDAS/CONFERENCIAS DE PRENSA

1. El/los Portavoces: sobre los temas a desarrollar
2. Aspectos a tener en cuenta sobre la información
3. Organización del Relaciones Publicas
 - Material
 - Otros aspectos muy importantes
 - El papel del RR.PP. y sus auxiliares
4. Post- Rueda de prensa
5. Estructuras y elementos de una Invitación
6. Sobre el día y la hora
7. Selección de los periodistas
 - las agendas de la comunicación
8. Los regalos
9. Esquema de una sala de prensa
9. Las sesiones informativas con la prensa
 - las entrevistas personales
10. Ejercicio de simulación. Cómo preparar una Rueda de Prensa

4. DOSSIER DE PRENSA

1. Características principales
2. Contenido
3. Entrega del dossier de prensa

1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

1. Los Medios de Comunicación para los RR.PP.

Los Medios de Comunicación tienen una doble significación para la empresa y para los hombres y mujeres de las RR.PP:

- Son una Zona de Influencia permanente
- Generan la imagen hacia otras Zonas de influencia y Público en General

2. ¿De quién son los Medios de Comunicación?

El periodismo siempre se ha visto amenazado y asediado por la escasez de fuentes y el riesgo de la censura.

Sucede que los antiguos dueños de los periódicos, conviven con constructores, industriales, bancos, cajas de ahorro y hasta con la Organización Nacional de Ciegos Españoles o la Conferencia Episcopal ... Tanta concentración multimedia, tanto predominio del factor financiero y tanto poder fáctico han creado una realidad nueva en el panorama de los medios de comunicación en España.

En la práctica diaria " **cada vez será más difícil a los periodistas de El País investigar al BBV o a Construcciones y Contratas o a los de Antena 3 tener en cuenta las versiones de los problemas de Banesto o Telefónica. Como consecuencia, el periodismo de investigación se concentra en medios marginales, hay una obsesión tal por los niveles de audiencia y lectura que el producto informativo se rebaja hasta el mínimo común denominador placentero**" (Alberto Moncada. *Luchas de poder en los medios de comunicación*". Revista *Archipiélago*, nº14).

Es decir, en la actualidad la información sufre una progresiva transformación hacia la concentración multimedia:

- * La concentración horizontal se produce el juntarse periódicos con emisoras de radio y televisión, agencias de noticias y demás medios de contacto con el público en la titularidad de la misma empresa.
- * La concentración vertical afecta más a los factores económicos del negocio, desde la gestión empresarial propiamente dicha a la financiera, pasando por la gestión publicitaria, la fabricación de materias primas, como el papel, la tenencia de vehículos de transmisión, como el cable, etc.

Como consecuencia de todo ello, las empresas de comunicación se convierten en apéndices de los grupos políticos, industriales y financieros.

Por ello, el periodista es, hoy por hoy, un profesional condicionado por la línea editorial - ideológica y económica - del medio de comunicación para el que trabaja. En la línea ideológica, por ejemplo, se puede asociar al diario El País con el PSOE y al diario El Mundo con el PP.

LOS DIFERENTES GRUPOS DE COMUNICACIÓN:

- A. GRUPO PRISA
- B. PRENSA ESPAÑOLA
- C. TISA (GRUPO CONDE DE GODÓ)
- D. GRUPO ZETA
- E. GRUPO 16
- F. PRENSA VASCA
- G. PRENSA IBÉRICA
- H. UNIDAD EDITORIAL
- I. RECOLETOS

3. ¿Qué es y para que sirve el O.J.D. (Oficina de Justificación de la Difusión)?

El número de ejemplares que un editor consigue vender constituye la cifra de difusión de esa publicación. Este dato puede ser distorsionado por las propias editoriales cuyo interés radica en exagerar la aceptación entre el público del periódico o revista en cuestión por razones publicitarias obvias. La necesidad de un análisis serio y riguroso de la difusión de la prensa escrita llevó a la creación, en 1964, de la Oficina de Justificación de la Difusión (O.J.D.) como organismo imparcial dedicado a este tema.

Esta sociedad anónima, sin fines lucrativos, está constituida por medios de comunicación, anunciantes y agencias de publicidad. Su objetivo principal es el de comprobar la circulación real y objetiva de las publicaciones que los solicitan y su distribución.

La O.J.D. ofrece datos sobre:

- Cifra media de tirada útil, es decir, el total de ejemplares de una publicación en condiciones de ser distribuidos
- Suscripciones habituales, entendiéndose como tal el número de ejemplares enviados periódicamente a un destinatario
- Suscripciones colectivas adquiridas en bloque para su posterior venta a personas particulares
- Cifras de venta al público, o sea, cantidad de ejemplares vendidos a través de canales de distribución (quioscos y librerías), por suscripción o directamente al público
- Cifra media de servicios regulares, considerándose como tales los ejemplares repartidos gratuitamente a entidades, organismos, ferias y congresos y particulares
- Cifra media de difusión, es decir, de ejemplares que la editorial considera apta para su distribución y que son efectivamente adquiridos por el público
- Difusión media por números y período controlado en números absolutos y tanto por ciento

La O.J.D. garantiza el secreto profesional respecto a los datos usados en la elaboración de sus estudios y se compromete a la publicación regular de los resultados con total ausencia de comentarios sobre los mismos.

A su vez, únicamente las publicaciones que lo deseen podrán ser objeto de estudio. Para que sean consideradas como controlables por la O.J.D. deberán haberse

publicado sin interrupción durante un mes en el caso de un diario, dos, si se trata de una publicación semanal, y tres, si periodicidad es mayor.

Asimismo, tendrá que solicitarse su inclusión mediante carta al director de la O.J.D. en la que la publicación se compromete a presentar diversos documentos (tarifa de publicidad vigente, autorizaciones previstas en el Reglamento, etc).

El objetivo de la O.J.D. es comprobar la difusión de las publicaciones y su distribución. La participación en sus estudios por parte de las diferentes publicaciones es voluntaria.

4. ¿Qué es y para que sirve el E.G.M. (Estudio General de Medios)?

Es en 1969 se crea el instituto Estudio General de Medios que, desde 1975, tiene forma jurídica de Sociedad Anónima.

Al igual que la O.J.D., el E.G.M., está constituido por agencias de publicidad, medios y anunciantes que, periódicamente, recogen y elaboran información que es enviada a sus socios y usuarios con una finalidad no lucrativa. El E.G.M. ofrece datos sobre las audiencias segmentadas en función de:

- Sexo
- Rol familiar
- Clase social
- Edad
- Estado civil
- Nivel de instrucción
- Región
- Hábitat
- Tamaño del hogar
- Niños en el hogar
- Compra de producto
- Equipamiento

Todo ello permite tener una buena base para el conocimiento de la clase social, del comportamiento y del estilo de vida del consumidor.

Aunque la investigación abarca televisión, radio, diarios, revistas y cine, el primero de los medios citados es el que se ha estudiado mejor, ya que se ha recopilado información sobre las audiencias de la cadena nacional y de las regionales y autonómicas, desglosadas por bloques horarios, días laborables y fines de semana.

Las investigaciones del E.G.M., se realizan sobre el conjunto de individuos mayores de 14 años y niños de 8 a 14 años.

Entre los objetivos que se plantea el E.G.M., está la necesidad de adecuar la investigación a la estructura de cada medio, disponer de información simultánea, tener una buena investigación sobre consumo de productos y disponer de datos sobre estilos de vida, comportamientos, etc.

5. ¿Cómo se hace información? (El papel del periodista)

1. La información no incluye opiniones personales del periodista ni juicios de valor. Por tanto, se hace incompatible generalmente con la presencia de la primera persona del singular o el plural.

2. Son informaciones:

- la noticia
- la entrevista de declaraciones o entrevista objetiva
- la documentación
- el reportaje informativo
- la crónica
- el artículo de opinión y el análisis.

3. Las informaciones de las que dispone un periodista sólo pueden ser obtenidas por dos vías: su presencia en el lugar de los hechos o la narración por una tercera persona. Por lo tanto, cuando el periodista no sea el testigo directo de la información, deberá citar la fuente de la que proceda la noticia.

4. Hoy, los grandes productores de información influyen y cuestionan el proceso de la información hasta tal punto que no se sabe bien quién dicta la línea de trabajo, los periodistas o el mercado:

Una gigantesca ola de material "recibido y publicado" está llenando los diarios y los telediarios del mundo. Agencias, iglesias, centros de investigación, gobiernos, oficinas de prensa, organizaciones internacionales, grupos organizados de presión y de divulgación dan noticias, ofrecen revelaciones, indican orientaciones, proponen resultados no controlados de investigaciones y sondeos, nos dicen qué queremos, cómo es y cómo debe ser la relación con nuestros hijos, con nuestra familia, comenzando por la procreación. Sexo, consumo, tiempo libre, gustos, pero también simpatías y opciones políticas entran con fuerza en las sedes que el lector sigue considerando fuentes autónomas de información.

5. El rigor del dato es fundamental en las informaciones.

6. ¿Cómo nace y cómo muere una noticia?

¿Cómo nace?

1. La noticia es la esencia del periodismo, su materia prima.
2. Las agencias de prensa transmiten noticias. La materia prima de estas agencias suelen formar una cadena de noticias que a veces constituyen una sola. - Por ejemplo: "Asesinado un guardia civil en Hernani". A este primer flas, seguirán nuevos despachos: "El guardia civil asesinado en Hernani es José Manuel Alférez Costa, de 32 años". Conforme van llegando flashes se irá construyendo la noticia principal.
3. Pero también, muchas noticias llegan al público sin una paternidad, sin que se conozca su fuente, y son difundidas (por casualidad o voluntariamente) sin que el periodista sepa si está redistribuyendo un mensaje. Y de parte de quién.
4. Toda noticia debe ser verificada. Merece atención el fenómeno de la deformación de una información en el punto y momento mismo en que la noticia nace.
5. Cuando se elabora una información debemos pensar en las consecuencias y repercusiones que pueda tener.
6. Construir una noticia con una información ya preparada (y si están preparadas quiere decir que están preparadas por otros) es una actitud peligrosa.
7. Hay que recordar: Los medios de comunicación actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Además de informar y entretener, los medios forman e inculcan a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad.

¿Cómo muere?

1. **Introducción:** Hay noticias Guadiana: después de haber provocado interés, estupor, pánico o difamación, desaparecen del escaparate informativo. A veces, esas noticias reaparecen de forma cíclica, de ahí el efecto Guadiana. Otras noticias nacen, permanecen unos días y se quedan en suspenso, no sabemos el final de la historia.
2. "El periodismo es la única forma narrativa en la que es posible omitir el final. Una historia no termina cuando quien está escuchando no insiste para saber cómo va a terminar" (Jim Hoagland, columnista americano).
3. La muerte de una noticia debería producirse cuando se ha recorrido el camino de la información desde el principio hasta el final. Ahora bien, la muerte prematura de algunas informaciones cuentan con el beneplácito de un público adoctrinado en el concepto de la noticia efímera de la televisión.

Nota: La sed de noticias del lector, oyente o televidente propician la muerte de muchas informaciones prematuramente. ¿Qué ocurre si las fuentes, aparte de no ser verificadas, sea porque no hay tiempo o sea porque no es posible, son también parciales? Puede suceder que para satisfacer la demanda de información se inventen noticias: al final de la "Guerra Fría" se supo que gran parte de las informaciones que se daban por verdaderas eran meras hipótesis, puras estratagemas. El exceso de

información produce el efecto contrario, la desinformación. La información cuesta tiempo y esfuerzo.

7. Principales funciones de los M.C.S.

- Percepción de lo que sucede en el entorno.
- Respuesta de lo que el entorno sugiere o incita
- Mediación de las corrientes Políticas, Culturales, Sociales y Económicas de una sociedad.

8. Efectos que producen los M.C.S.

- Refuerzan actitudes vigentes del público habitual de cada medio
- Modifican el conocimiento e interpretación de la realidad

9. ¿Qué es noticia?

Veamos y comentemos unas cuantas definiciones:

"Lo que se quiere ocultar, eso es **noticia**"

"Las buenas **noticias**, no son **noticias**"

"**Noticia** es lo que alguien hace en alguna parte, que no quiere que sea publicado. Todo lo demás es publicidad" (Lord North Cliffe)

"**Noticia** es la información que necesita la gente para tomar decisiones sobre sus vidas".

"**Noticia** es la primera versión que se das de una realidad natural"

Temas noticiables:

Toda organización debe decidir si le conviene crear la noticia o esperar a que ésta surja por sí sola. No resulta difícil crear noticias cuando se recurre a un poco de imaginación. La empresa agresiva promueve noticias siempre que se presenta la oportunidad para ello. Existen muchas maneras de crear noticias, y a continuación damos algunas ideas en este sentido:

- Una demostración poco corriente de un producto o servicio
- Desarrollar una consulta o encuesta especial
- Patrocinar un simposio sobre temas económicos, políticos y sociales
- Crear diseños y modelos futuristas
- Patrocinar concursos internacionales de arte
- Restaurar un monumento histórico local
- Conceder un premio inesperado
- Apoyo a un cargo político (Muy americano)
- Participación en exposiciones, ferias y celebraciones de la comunidad
- Apoyo a nuevos proyectos de la comunidad
- Aumentos o reducciones en el número de empleados
- Records de producción
- Nuevos sistemas de retribución salarial

- Nuevos experimentos y logros en investigación
- Informes sobre programas de investigación
- Análisis y predicciones económicas
- Nuevos usos para productos antiguos
- Nuevas fábricas o franquicias
- Accionistas (dividendos, cambios en el Consejo de Administración)
- Visitas efectuadas por personalidades destacadas
- Ganadores de concursos sociales
- Citaciones y premios recibidos por la empresa
- Nuevos símbolos sociales
- Aniversarios importantes
- Etc.

10. Fuentes de información.

La información es difícil de obtener. Gracias a los propios interesados en hacerla saber, un gran número de noticias se conocen diariamente.

¿Porqué?

- Los hechos no son simples y evidentes
- No se identifican con la simple percepción
- Falta de tiempo y dinero para su investigación

Por ello, un número elevado de noticias proceden de:

- Gabinetes de Prensa
- Portavoces
- Agencias de Prensa
- Personalidades Públicas
- Otras fuentes

Gabinetes de prensa y portavoces suelen canalizar las noticias mediante Notas de Prensa, Ruedas de Prensa, Actos Públicos, etc.

Las **Agencias de Prensa**, constituyen la principal fuente de información de los medios de comunicación. Reciben también la información sobre los hechos o informaciones de otras fuentes de información, bien sean estas externas (Notas de Prensa, etc) o internas (de su equipo de redactores).

Cuando los MCS divulgan las declaraciones de **personalidades públicas**, convierten sus opiniones sobre los hechos en **noticia**.

Los Medios de Comunicación, una vez han recogido el alud de informaciones procedentes de las distintas fuentes de información:

- interpretan
 - ↳ · analizan
 - ↳ · valoran
 - ↳ · seleccionan



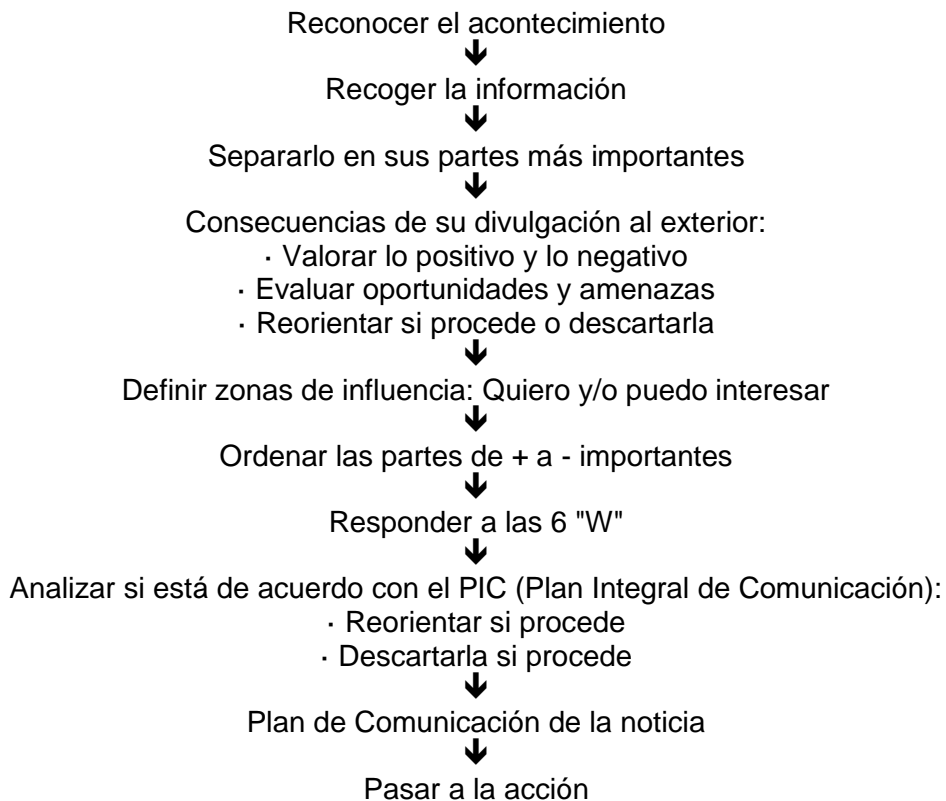
- divulgan la información convirtiéndola en **noticia**.

11. Oportunidades que ofrecen los MCS a los Gabinetes de Prensa y RR.PP.

Dado que los MCS no disponen de los suficientes recursos económicos y humanos para cubrir todos los acontecimientos, a los RR.PP. se nos ofrece la oportunidad valiosísima de poder aportar informaciones de interés mutuo.

Ello implica que debemos ser rigurosos y serios en el tratamiento de la información, para que los MCS nos respetan y confíen en nuestro trabajo.

12. Proceso de análisis y selección de noticias.



13. Relaciones con los Medios de Comunicación.

*NO TIENEN QUE SER
ESPONTANEAS*

- Incoherencia
- Ineficacia
- Pasiva
- Dispersión



*TIENEN QUE SER
PROFESIONALES*

- Coherencia
- Eficacia
- Proactiva
- Selección

· Ocasional



· Permanente

Algunos consejos para construir unas relaciones eficaces con los MCS:

a) *Establecimiento de una política a largo plazo.* Existen algunos programas o actuaciones comunicativas que pueden dar resultados casi inmediatamente; sin embargo, en la gestión de las relaciones con la prensa las técnicas hay que planificarlas globalmente de acuerdo con la estrategia de Imagen a medio y largo plazo.

b) *Procurar un cierto espíritu de colaboración con los periodistas,* lo que implica:

- 1· Satisfacer rápidamente sus demandas de información, incluso cuando éstas no se refieran directamente a la empresa
- 2· Generar confianza, evitando informaciones inexactas, anuncios prematuros, promesas imposibles, etc.
- 3· Establecer relaciones privilegiadas mediante exclusivas, primicias, etc.

c) *Eficacia en la difusión informativa,* destinada a los MCS, para lo cual habrá que observar tres elementales principios:

- 1· Elaborar un fichero de prensa, en la que la elección de los medios se efectúe de acuerdo a los siguientes criterios:
 - Naturaleza de la publicación: Objeto (inf. general, especializada, etc), implantación territorial, audiencia, periodicidad, precio, etc.
 - Penetración: antigüedad, tirada, etc.
- 2· Personalizar el fichero, para entablar lo antes posible un relación con los periodistas responsables de la información.
- 3· Actualizarlo constantemente.

d) *Racionalizar los contactos con los periodistas,* es decir:

- 1· Seleccionándolos, porque la cantidad no implica ningún resultado o, incluso, puede ser perjudicial si no suscitan interés real.
- 2· Personalizándolos, y enviándolos a nombre del periodista que ha de elaborar la información. Cuando no se conoce su nombre, o bien preguntárselo al redactor jefe, o si no existe certeza a quién va a ocuparse de su elaboración, la información debe ser enviada a este último o al director del medio. Unas líneas manuscritas en el envío de un dossier suele ser el procedimiento a seguir cuando existe una mínima relación.
- 3· Anticiparse y enviar la información con suficiente antelación siempre que no sean noticias urgentes o de actualidad.
 - unos días antes para los diarios
 - quince días para los semanarios
 - mes o mes y medio antes para las publicaciones mensuales
- 4· Recordando a los periodistas, con cierta discreción, la información que previamente se les ha enviado cuando se cumpla el tiempo previo de

elaboración informativa y, por supuesto, cercionándose de que tal envío ha sido hecho correctamente.

e) Los mecanismos lógicos para comunicarse con los MCS

	Ventajas	Inconvenientes	Óptimos para
Carta	Confidencialidad Bajo Coste Tradición	Incertidumbre (pérdidas, día de llegada, etc). Baja implicación del receptor	Grandes envíos Invitaciones
Teléfono	Inmediatez Disponibilidad Personalizado Interactivo	Localización del receptor	Recuerdo Verificación Actualidad Concreción de informes
Telex y fax	Inmediatez	Frío	Respuestas Informaciones documentadas Presiones Confirmaciones Artículos
Entrega en mano	Prestigio Seguridad Personalizado	Costoso	Dossiers voluminosos Informes confidenciales

14. ¿ Qué no hay que hacer con los Medios?

- Creer que lo nuestro es transcendental
- ¡Diles que estoy reunido! ¡Ahora no quiero hablar!
- Decirle al periodista lo que es importante
- Intentar controlar la información. ¿Me dejas ver la entrevista antes de que se publique?
- Utilizar "off the record"
- Exclusivismo. Caer en la tentación de jugar con los Medios. Ahora se lo doy a este y ahora al otro
- Presión publicitaria
- Menospreciar a la prensa por su difusión
- Exceso de confianza. Soborno
- Echar en cara errores. Exigir desmentidos
- Sobredosis de información ¡Más papel!
- Confundir el estómago con las ideas. Comidas opíparas llenan tumbas, no diarios
- No abusar de la cortesía del Director, molestándole con nimiedades

15. El periodista y las relaciones públicas

Existe una relación amor-odio entre los profesionales de las relaciones públicas y los periodistas. Las relaciones con la prensa son una parte muy importante de las relaciones públicas, pero el énfasis recae en la palabra "parte". El objetivo de un periodista es llevar un artículo a imprenta, acabando ahí su trabajo. Para el profesional de las relaciones públicas, eso es sólo el principio. Los periodistas emplean frecuentemente comunicados de relaciones públicas, pero muchos se rechazan por no ofrecer la información apropiada. Asegúrese de que los que envía cumplen los requisitos adecuados. Algo que los periodistas detestan es la respuesta "sin comentarios", especialmente cuando es obvio que el encargado de relaciones públicas está actuando a modo de pantalla, evitando el acceso a aquellos que podrían decir algo.

Entre el profesional de las relaciones públicas y el periodista existe una reciprocidad de intereses e interdependencia: ambos actúan como comunicadores. Deberá comprender, a su manera, la forma de establecer confianza y confidencia, ejercicio que le resultará de gran utilidad. Es esto algo que requiere comprensión y respeto mutuos y, para empezar, debe saber cómo lleva a cabo su trabajo la otra persona. Es entonces cuando realmente podrán trabajar juntos.

16. Los horarios

El momento concreto en el que se suministra una información no es un factor sin importancia. Hay que elegir una hora adecuada para todos los medios de difusión.

A excepción de los grandes acontecimientos que adquieren relevancia por sí solos, las ruedas de prensa y actos relativamente rutinarios han de ser convocados preferentemente por la mañana. Si un acto relevante se produce por la tarde, es más probable su fracaso comunicativo.

Los periódicos, las revistas, la radio y la televisión trabajan con diferentes horarios. El gabinete de relaciones informativas debe adecuar en lo posible su trabajo a la actividad de cada uno de ellos, facilitando su acceso a los actos. Recomendación concreta: además de buscar un día poco saturado informativamente, hay que tener en cuenta las necesidades de los profesionales de cada medio.

La radio, con boletines de noticias horarios y grandes informativos de mañana, mediodía y noche, necesita que los actos no coincidan, en la medida de lo posible, con sus informativos. Siempre se puede entrar en directo desde el lugar del acontecimiento, pero la información estará menos cuidada y elaborada que si el periodista dispone del tiempo necesario para hacer una redacción adecuada.

Con la televisión el caso más complicado. A no ser que esté prevista una conexión en directo, el periodista debe volver al centro de producción, para elaborar el texto y montar las imágenes seleccionadas para la difusión de la noticia.

Las necesidades de los periodistas que trabajan en medios escritos son bastante diferentes, a excepción de las agencias informativas, que, teóricamente, deben anticiparse al resto de los órganos de comunicación. Para los informadores de la prensa escrita, las mañanas son el momento ideal para recopilar la información, que reelaborarán durante la tarde.

17. La información de fin de semana, festivos y vacaciones

Son precisamente los fines de semana, días festivos y de vacaciones, cuando mejor se "colocan" las informaciones. La bajada de la oferta de noticias facilita la tarea de los gabinetes en su labor de difusión de las actividades de la empresa o institución.

Cuando no existe presión informativa, los medios de comunicación se encuentran mucho más receptivos de lo normal. Además, no hay que olvidar que en períodos vacacionales se mantiene, e incluso a veces se incrementa, el índice de lectura de prensa y suplementos, más que el número de radioyentes y televidentes.

Las informaciones suministradas durante estas jornadas se ven reflejadas en mayor medida en los medios de comunicación que en cualquier otro momento. Así, se ha comprobado que una noticia sin especial relevancia puede alcanzar una trascendencia mucho más elevada si es dada a conocer en sábado que cualquier otro día de la semana. De todos es conocida además la temática de las "serpientes de verano", sucesos frecuentemente anecdóticos que ocupan portadas por la escasez de información, y que en otra época del año pasan desapercibidos.

Los gabinetes de relaciones informativas deben ser conscientes de ello y programar de vez en cuando acontecimientos para los fines de semana o períodos vacacionales. Es importante también la elaboración de noticias intemporales o de "nevera", para cubrir los huecos informativos de las jornadas festivas.

2. NOTAS / COMUNICADOS DE PRENSA.

1. Los temas

¿Sabías que más del 80% de los comunicados de prensa acaban en las papeleras (también llamados archivos) de los Medios de Comunicación?

Normalmente esto sucede porque dichos comunicados no son realmente noticias o porque son imprecisos; en ocasiones porque son falsos o son publicidad encubierta y otras veces por falta de espacio.

En primer lugar debemos determinar que es lo que un periodista considera importante para su publicación. La primera pregunta que se realiza un periodista al recibir un comunicado, es la siguiente: ¿Este artículo, es realmente interesante?

Para que la información se pueda publicar, el periodista analiza si sus lectores la encontrarán interesante porque les pueda afectar, porque sea novedosa, actual, notoria, importante, de interés humano, etc.

Los temas que podemos tratar en las notas de prensa han de ser:

- Importantes
- Infrecuentes
- Interés humano
- Actuales
- Interesantes para públicos externos a nuestra empresa
- Curiosos
- Notorios
- Evitar la mayoría de hechos internos
- Hechos especializados, sólo si son muy relevantes

2. Estructura y elementos de una Nota de Prensa

Logotipo	Dirección
Nota de prensa o comunicado	Fecha
Titulación	
Lid o Entradilla (lo más significativo)	
Cuerpo de la noticia	
Datos del remitente	

3. Contenido: Forma y fondo

- Máximo 4 o 5 ideas
- Definir, antes de escribir, público y objetivos
- Responda a las "6W" (en inglés)
 - qué?
 - quién?
 - cómo?
 - cuándo?
 - dónde?
 - por qué?

A estas seis cuestiones se puede añadir incluso una séptima:

- para qué?

- Referencias de personalidades públicas, si es posible
- Explicar los hechos, sin emitir juicios
- Resumir y simplificar hechos principales, sin modificar el mensaje
- Lenguaje adecuado al público habitual del medio de comunicación
- Hablar en tercera persona
- Verbos que tengan acción
- Evitar inexactitudes
- Controlar los elogios
- Identificar claramente: personajes, instituciones y empresas (si se menciona a personas hay que dar sus nombre completos y citar sus cargos)
- Controlar las siglas (mejor no utilizarlas)
- Ojo con la repetición de palabras. Cambiarlas por sinónimos
- Párrafos de 35 a 50 palabras
- Eliminar palabras que no cambian el significado de las frases (innecesarias)
- Diferenciar los hechos de las opiniones
- Los párrafos deberán ser "autónomos"
- Explicar las palabras técnicas o poco familiares
- No utilizar "argots"
- Eliminar lo irrelevante
- Mayúsculas: sólo ortográficas o siglas
- No subrayes
- Ten muy presente que si el periodista tiene que resumir, probablemente suprima el último o últimos párrafos. (lo más importante al comienzo)
- Procura que el comunicado no pase de 1 o máximo dos páginas DIN-A4
- Si la información menciona un nuevo tipo de documentos, catálogos, memorias o fotografías, asegúrate que las adjuntas.
- No califiques una nota de prensa como "exclusiva o especial" si realmente no es así. Te podrá servir una vez, pero después perderías toda tu credibilidad en futuras acciones
- Si contiene más de una hoja se deberá indicar al final de la primera (sigue) y se deberán numerar
- Si ponemos siglas UK, BBC, ONU, UE, no poner puntos entre las letras
- Los números deben escribirse en letras del uno al nueve y expresarse en cifras por encima del nueve. Utiliza "mil" o "millón" para número muy grandes. Utilizar cifras para medidas, fechas, precios o números de calles.
- Si un frase ha de empezar con un número debe ser en letras.
- Hay que escribir por ciento con preferencia al %. 30 grados C es el estilo adecuado para las temperaturas
- Limitar las comillas (""") para expresar lo dicho verbalmente. No utilizarlas

para las marcas

- Las frases deben ser cortas. Sujeto, verbo y predicado son la regla de oro

4. El titular

(El buen titular, será aquel que "invite" a leer la noticia)

Función:

- Anuncia y resume la información tratada a continuación
- Da vida a la página de publicación escrita
- Es la síntesis de la noticia
- No alude o introduce: Cuenta la información

Forma y fondo:

- Máximo 10 palabras
- Verbo en forma activa
- Verbo en tiempo presente o futuro. Predominio del presente de indicativo
- Directo, estilo familiar

- Positivo y afirmativo
- No debemos intentar ser "ingeniosos", los directores de las publicaciones prefieren redactar sus propios titulares
- Matizarlo si Tv o Radio ya han anticipado la noticia

5. El lid

Es la exposición del aspecto más importante y atractivo de una noticia. Cómo mínimo debe responder el Qué y el Quién y no debe contener opiniones.

Proceso para la elaboración del lid:

- Separar de los hechos, citas y opiniones recogidos, los más importantes
- Redacción del párrafo en términos impactantes y sugerentes
- Si la noticia está escrita en tiempo futuro suele llevar el "cuándo"

6. El cuerpo de la noticia

Se divide en varios estadios o niveles de contenido:

- Primer nivel: explica y amplía la noticia
- Segundo nivel: contenido secundario o anexo

7. Presentación de la Nota de Prensa

- Seria
- No lujosa
- Coherente
- Atractiva
- Mecanografiada

- A una sola cara
- En hojas DIN-A4 máximo 2 hojas
- Amplios márgenes a los lados
- Espacio y medio o doble espacio
- Papel de carta y sobre identificado
- Documentación adicional
 - Cuadros clarificatorios
 - Fotografías:
 - prensa: fotografías en papel (blanco y negro o color)
 - revistas color (diapositivas)
 - radios (cassette, no suele tener éxito)
 - TV local (VHS), TV Nacional (Beta-Cam)
 - Dossier de prensa

8. Envío de las Notas de Prensa a los MCS: Chequeo previo

- Comprobar la veracidad de su contenido
- Revisión ortográfica
- Cotejar los datos
- Control de la presentación y edición
- Revisión de los destinatarios. Actualizarlos si procede
- Respetar el horario de cierre de las redacciones

9. Post-envío de la Nota de Prensa

- Control de su entrega
- Guardar una copia en el archivo
- Enviar copias de las apariciones a Vip's
- "Alerta", hay que leer la prensa para comprobar su publicación
- Estar preparados (tener a mano documentación amplia sobre la empresa: Memorias, datos económicos recientes, etc.) para ampliar detalles.
- Agradecer su publicación ocasionalmente

10. Press clippings / Recortes de Prensa

El Gabinete de Prensa mantiene un fichero de recortes de prensa que afectan a la empresa, sector, o simplemente son de información general de interés.

En particular, los que se refieren a nuestra empresa, nos son útiles para:

- Revisión interna de la labor del departamento
- Referencia histórica de la empresa
- Facilita su divulgación y utilización por otros MCS, en ocasiones

Proceso:

- Localizarlos
- Recortarlos. Identificar medio y fecha
- Situación emplazamiento
- Clasificarlos
- Valorarlos cualitativa y cuantitativamente
- Archivarlos
- Periódicamente confeccionar dossiers de prensa por temas o en general

- Hacer llegar dossier a Vip's

11. Los embargos

Poner una fecha de embargo significa que el comunicado de prensa no podrá ser publicado hasta el día indicado. Es un tema bastante conflictivo, mejor no utilizarlos. Una nota de embargo podría ser: "No se publicará antes del día ..." en la esquina superior derecha seguido de una breve explicación que lo justifique.

3. RUEDAS/ CONFERENCIAS DE PRENSA

MUY IMPORTANTE:

" NO hay que convocar nunca una conferencia de prensa meramente para entregar un documento o una información que pueda ser enviada como una nota de prensa normal. La principal justificación para celebrar una conferencia de prensa es enseñar objetos tangibles o cuando el tema es tan importante que probablemente hará formular preguntas a los periodistas presentes".

1. El/los Portavoz/es: Sobre el/los temas a desarrollar

- Saber exactamente que se quiere comunicar
- Confirmación asistencia medios de comunicación
- Grado de conocimiento de los MCS sobre el tema
- Posicionamiento de los líderes de opinión sobre el tema
- Conocimiento de la imagen que los MCS y público en general tienen de nosotros
- Chequeo de las preguntas normales y envenenadas
- Resumir por escrito todos los argumentos
- Vocabulario adecuado
- Entonación correcta
- Estilo: sencillo, claro, natural, conciso y coherente
- Determinar como decirlo para conseguir aceptación
- Crear una frase "que quede" en las mentes de los periodistas (Ya que posiblemente sea el titular)
- Realizar un esquema previo
- Estructurar cronológicamente el mensaje.
- Resumirlo todo en una breve conclusión final
- Decir lo que realmente se quiere comunicar
- Limitarse a 3 o 4 ideas
- Estar preparado para aclarar y repetir
- No usar argumentos propios de Marketing o ventas
- Responder a un periodista es responder a un gran público
- Previsión de protocolo si procede
- Ojo con resumir superficialmente la información

2. Aspectos a tener en cuenta sobre la información

- Acontecimientos relevantes ocurridos con anterioridad
- Documentación publicada sobre el tema
- Qué y Quién puede aportar datos adicionales sobre el tema

3. Organización del Relaciones Públicas

Material:

- Un resumen del tema
- Dossier de prensa (artículos, fotografías, gráficos, datos adicionales)

- Ubicación
- Personal colaborador
- PAM de la Rueda de Prensa
- Convocatoria
- Distribución de las Notas / Dossieres a los MCS no asistentes
- Ensayo

Otros aspectos muy importantes:

- Detrás del lugar donde estén sentados los representantes de la compañía y en la parte más visible del frontal de su mesa deberá situarse los logotipos corporativos para que aparezcan en las fotos y tomas televisivas
- En la sala deberá existir información corporativa de carácter general (memoria anual, folleto corporativo, material audiovisual, etc)
- Tener dispuestas y ordenadas alfabéticamente las acreditaciones de prensa
- Llevar a cabo un control de acreditaciones, lo cual permitirá, además de saber quién está presente, la actualización del fichero de prensa.
- El dossier de la conferencia y el resto de la documentación deberá ser entregado antes de la misma
- Es conveniente que la mesa de los oradores posea una tarima.
- Cada uno de los oradores deberá tener delante suyo un identificador de sobremesa con su nombre bien visible (no se incluye el trato pej:Excmo....)

El papel del RR.PP. y sus Auxiliares:

- El jefe de RR.PP. y algunas azafatas recibirán a los invitados
- A los que no conozca, se autopresentará y entregará su tarjeta
- Las azafatas irán atendiendo y entregarán el "dossier"
- Mientras tanto se les podrá ofrecer alguna bebida
- Comenzará el acto con unas palabras del director de RR.PP. de la empresa, dando las gracias a los asistentes y presentando a los ponentes
- El acto se dará por terminado cuando termine el turno de preguntas
- A continuación se podrá ofrecer a los MCS un cóctel
- La duración máxima recomendable es de 30 minutos (incluido preguntas)
- En la mesa de ponentes pondremos como máximo a 3 personas
- El personal de RR.PP. y sus auxiliares deberán poseer identificadores con sus nombres
- Si la conferencia se ha convocado a las 11:00 horas, deberá empezar dentro de los cinco o máximo diez minutos siguientes
- Se suelen entregar copias de todos los discursos pronunciados en la conferencia, y posteriormente se han de tomar medidas para enviar dichas copias a los periódicos o revistas que no estuvieron presentes
- Hoy en día existe una tendencia a invitar a personas que no son periodistas a las conferencias de prensa. No es recomendable ya que suelen interferir en el trabajo de los periodistas y les hace sentir incómodos

- No deberemos esperar disculpas de un periodista que acepta nuestra invitación y no acude después (es bastante frecuente)
- Tenga a mano un fotógrafo para recurrir a él en el caso de que los periodistas necesiten sacar instantáneas de la conferencia
- Debemos recordar que las ruedas de prensa son antitelevísivas por naturaleza (son estáticas, no atraen la atención y las imágenes no son vivas)
- Los RR.PP. y sus asistentes llegaran con bastante antelación a la sala, siempre hay periodistas que se avanzan 30 minutos al inicio de la conferencia
- Comprueba que cerca de la sala hayan teléfonos (hoy en día casi todos los periodistas disponen de teléfono móvil)
- Asegúrate de que exista suficiente material para poder escribir (carpetas, papeles, bolígrafos, etc)
- El profesional de las RR.PP. no deberá estar en el estrado con los directivos de la empresa (su trabajo se realiza desde la sombra, no debe ser protagonista)
- El RR.PP. actuará únicamente para dar la bienvenida y si el debate se complica o toma un cauce equivocado, entonces, sólo entonces deberemos actuar
- Cuando se marchen los periodistas, inspecciona la sala para asegurarte que no ha quedado ningún documento confidencial

En el turno de preguntas:

- Si un periodista plantea una pregunta tonta, no le haga pasar por payaso (los demás asistentes sacarán sus propias conclusiones. Sea siempre cortés)
- No permita que una sola persona formule todas las preguntas
- Da la oportunidad a los periodistas para que puedan más tarde hacer preguntas en privado
- Las entrevistas para la radio y la televisión se deberán realizar antes o después de la conferencia de prensa

4. Post- Rueda de Prensa

- Seguimiento de resultados (Press clippings, Grabaciones, videos)
- Valoración

5. Estructura y elementos de una invitación

Características principales:

- Avisar por lo menos con 1 o 2 semanas de antelación a los periodistas
- No olvidar poner: Día, Mes, Año, hora de comienzo y si es posible también la hora de finalización
- Añadir claramente donde y cuando tendrá lugar
- Lo mejor es una carta o una tarjeta corriente
- Podemos añadir detalles referentes al aparcamiento y proximidad de paradas de transporte público
- Haga que le llamen para confirmar su asistencia (adjuntar nombre y número de teléfono de la persona de contacto para cualquier información)

- Unos dos días antes del acto se confirmará por teléfono la asistencia de los Medios, de sus representantes y sus posibles cambios
- Si es posible indicar los nombres de los oradores
- Dar suficientes detalles para que el director del Medio pueda apreciar si vale la pena asistir, pero no dar tantos datos que se considere innecesaria su asistencia
- Es importante que indicar que posterior a la rueda de prensa si servirá un cóctel

Logotipo
Identificación de quién invita
Núcleo de la invitación
Fecha
Información Ocasional

Logotipo	Identificación quien invita
Dirección	Núcleo de la invitación
Información Ocasional	Fecha

Logotipo
Identificación de quien invita
Núcleo de la invitación
Fecha

Los tres ejemplos propuestos solo pretenden mostrar algunas de las variantes de invitación más utilizadas. El formato del documento y la disposición de los bloques de información estarán en función de los criterios de diseño y objetivos específicos de la convocatoria. Sin embargo, su contenido como mínimo deberá contemplar los bloques de información propuestos.

6. Sobre el día y la hora

- Cuidado!, no debe coincidir con otros actos importantes en la misma ciudad
- Los viernes son siempre malos días para los periódicos nacionales
- El horario habitual es por la mañana
- En la actualidad no es adecuado celebrar una conferencia después de las

7. Selección de los periodistas

La selección es bastante sencilla siempre que tengamos una base de datos y que ésta además esté actualizada. Un listado tipo extraído de nuestra base de datos podría ser del siguiente modo:

LISTADO POR MEDIOS

<i>Cabecera</i>	<i>Perioricidad</i>	<i>Distribución</i>	<i>Tirada</i>	<i>Tipo</i>
1 El Periódico Cat.	Diario	estatal	2.599.000	informativo general
2 Muy Interesante	mensual	estatal	390.000	especifico ciencia

Etc.

LISTADO POR PERIODISTA

<i>Cabecera</i>	<i>Nombre</i>	<i>Cargo</i>	<i>Telf.despa</i>	<i>si</i>	<i>no</i>	<i>Notas</i>
1 El Periódico Cat.		Pedro J. Pérez López	Tur	999.999.99	1	

Etc.

(Tur=Turismo , Eco=Economía, Dep=Deportes, Dir=Director, R.J.= Redactor Jefe, Oci=Ocio, Int=Internacional, Etc).

Las agendas de la comunicación:

La agenda de la comunicación es una publicación en la que aparecen todos los datos necesarios para poder contactar no sólo con los medios, sino también con los distintos departamentos de las administraciones, empresas públicas y organismos oficiales. En ella figuran, sobre todo, los servicios dedicados a las relaciones con los periodistas.

En España, fue el Ministerio de la Presidencia, concretamente la secretaria general del portavoz del gobierno, el primer editor de una agenda de comunicación.

Luego y de forma paulatina, los gobiernos de algunas comunidades autónomas han sacado al mercado documentos similares.

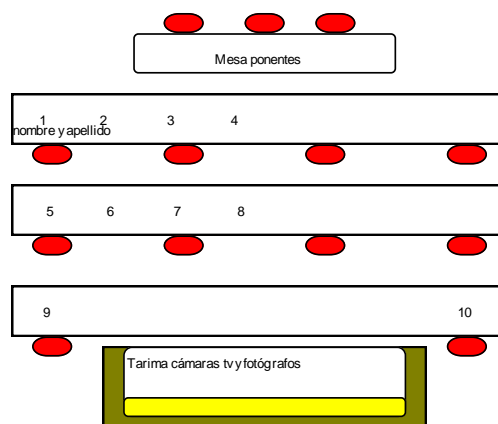
El objetivo de todas las agendas es el mismo: servir de elemento complementario para la agenda personal del periodista o RR.PP. Las ediciones se van actualizando cada año.

8. Los regalos

- Durante mucho tiempo la costumbre era regalar bolígrafos y carteras portadocumentos de todo tipo. (Están demasiado vistos estos regalos)

- El tema de la conferencia de prensa debería ser la fuente de inspiración
- Ejemplos:
 - 1) Una casa de moda presenta su nueva colección, puede regalar un foulard a las señoras y una corbata a los caballeros
 - 2) Una empresa vinícola presenta sus productos, podría regalar un paquete con dos o tres botellas de cierto prestigio
- Lo más importante es que el regalo sea de buen gusto, no difícil de transportar y envuelto de una forma elegante.
- No hacer regalos que se pueden interpretar como un soborno

9. Esquema de una sala de prensa



Unos minutos antes del comienzo podremos entregar una copia con los nombres de los periodistas asistentes y su colocación a los ponentes de la empresa.

10. Las sesiones informativas con la prensa / entrevistas personales

Una sesión informativa con la prensa se diferencia de una conferencia de prensa en lo siguiente: la conferencia trata normalmente sobre un conjunto específico de noticias de actualidad. Los asistentes esperan poder publicar sus artículos inmediatamente después. Por otra parte, la sesión informativa representa la oportunidad de poder dar a la prensa datos de fondo, a menudo con profundidad, para que cuando posteriormente surja alguna noticia puedan escribir con conocimientos al respecto.

Probablemente la prensa haga muchas preguntas, por lo que la primera labor como encargado de RR.PP. es saber quien está autorizado a hablar con la prensa. Si no podemos dar respuesta inmediatas a la prensa, lo haremos en el menor plazo de tiempo posible.

Localiza en todos los periódicos a aquellas personas que llevan los asuntos que a nosotros nos interesan.

Procura sentar a la prensa junto a personas cuya compañía les resulte agradable. En este tipo de detalles puede estar la diferencia entre el éxito o el fracaso de cualquier acto con los diferentes Medios.

Las entrevistas personales:

Siguen un procedimiento muy parecido a las sesiones informativas, con la única diferencia que se hace para un solo Medio de Comunicación.

Los periodistas acuden a este sistema para obtener información en exclusiva, información en profundidad sobre uno o varios temas de actualidad.

Las entrevistas deben prepararse minuciosamente. Hay que exigir imparcialidad al periodista. Deberemos elaborar un buen dossier al portavoz de la empresa, con los posibles temas a abordar, e incluso con una proposición de posibles respuestas.

Cuando el periodista solicite la entrevista con un miembro de nuestra empresa es recomendable que se le pida una concreción de los temas en los que basará su encuentro. Ahora bien, no será correcto exigirle que nos suministre las preguntas.

Se deberá ser breve y claro en las respuestas. (Los periodistas suelen resumir en una línea una idea expuesta durante largo tiempo).

Tener muchísima cautela en la utilización del off the record. Nunca se debe hablar en exceso ante magnetófonos o micrófonos aparentemente desconectados.

4. DOSSIER DE PRENSA

1. Características principales

El dossier es un vehículo corporativo que, por la especial importancia de sus destinatarios, debe ser cuidado en extremo tanto en su contenido como en su forma.

Un dossier deberá estar compuesto como mínimo por:

- Una portada con un título identificativo
- El índice o sumario en el que se especifican los apartados
- Una introducción explicativa (un texto de apertura, muy sintético, a modo de comunicado de prensa, que indique el objeto del dossier)
- Una presentación de la compañía desde el punto de vista de su realidad corporativa. El folleto corporativo o de prestigio puede cumplir este objetivo
- Fotos o ilustraciones, siempre que éstas sean de calidad
- Un apartado de conclusiones
- Un apartado de documentos adjuntos

2. Contenido

- Reunir todas las hojas en una carpeta, muy manejable, que posea algún mecanismo de fácil sujeción de éstas que permita su manipulación y sustracción
- En el índice, que debe figurar al principio, se indicará los epígrafes y subepígrafes numerados de manera clara y con indicación de la página del dossier en el que se encuentra el contenido correspondiente
- Los folios deben estar perfectamente ordenados e identificados (páginas numeradas, con el logo de la compañía) para que el periodista, si trabaja con varios dossiers al mismo tiempo, pueda orientarse en todo momento
- Deberá mencionarse en lugar bien visible el nombre y teléfonos de la persona de contacto para ampliar información
- El dossier deberá expresar la cultura de la empresa hasta en los más mínimos detalles como la calidad de los materiales en él contenidos (papel, carpeta, etc) o la redacción de los textos
- En cuanto al estilo de redacción deberá evitarse la grandilocuencia y adaptarse lo más posible al denominado "estilo periodístico"

3. Entrega del dossier de prensa

Durante una rueda de prensa, el dossier lo entregaremos antes del comienzo de ésta. La parte de la documentación adicional sobre el tema "estrella" la entregaremos al final.

5. LA RADIO Y LA TELEVISIÓN

LA RADIO

- Es un MCS olvidado en muchas ocasiones, pero los RRPP no debemos ignorarlos, envíales comunicados y asegúrate de que tu personal se pone a su disposición para celebrar entrevistas siempre que sea procedente.
- Las emisoras locales dan muy a menudo información sobre "próximos acontecimientos". Envíales los detalles por escrito (notas de prensa) en vez de confiar en el teléfono.
- *Características principales:*
 - Simultaneidad
 - Instantaneidad
 - Rapidez
 - Las noticias deben ser breves y descriptivas
- *Fondo y forma de la comunicación en radio:*
 - Redundancia (No repetición)
 - Frases cortas
 - Claridad
 - Decir antes el Quién que el Qué
 - Palabras sencillas
 - Frases: Sujeto + Verbo + Complemento
 - Evitar cifras largas: Redondear
 - Ojo con utilizar frases negativas
 - Máximo 18 palabras por frase
 - Nombres junto a cargos

LA TELEVISIÓN

- Aunque podamos pensar que nunca podremos salir en televisión, ocurre frecuentemente que a los canales autonómicos y locales les atraen noticias "curiosas".
- Las grabaciones televisivas que puedan hacer en nuestra empresa siempre duraran mucho más de lo que nos podíamos imaginar (a veces 1/2 día)
- Prepárate para responder a preguntas embarazosas; cuanto mayor sea tu preparación tanto mejor será tu "actuación".
- No utilices el blanco en tu vestimenta
- Tampoco camisas o blusas a rayas ya que se distorsionan en televisión
- El maquillaje es imprescindible para quitar el brillo de la cara de los entrevistados

- No utilizar joyas grandes que puedan reflejarse en la pantalla (se muy discreto)

ALGUNOS CONSEJOS PARA LAS ENTREVISTAS POR RADIO O TELEVISIÓN

- Avisa a los empleados de tu empresa cuando vayáis a participar como protagonistas en un programa de radio o televisión.
- Los entrevistadores de radio y televisión prefieren entrevistarse con el director general y no con un portavoz de RR.PP., pero debe evitarse si aquél tiene un carácter que le haga resultar antipático ante los oyentes.
- Deberás ser muy precavido. Prepárate todo los temas que vas a tratar con el tiempo suficiente.
- Llega con tiempo suficiente al estudio, con el tiempo de sobra para sosegar y ordenar tus ideas.
- Averigua que otras personas te acompañarán en el mismo programa.
- En televisión el aspecto externo condicionará la opinión que los televidentes se formen de nosotros.
- Rechaza cualquier bebida alcohólica que te ofrezcan antes del programa.
- Durante la entrevista:
 - Concéntrate
 - Escucha atentamente las preguntas
 - No manifiestes afectación. Habla con naturalidad, como lo haces siempre.
 - En televisión, habla mirando al entrevistador y no a la cámara.
 - Deberás conocer el nombre de cada persona. Es una descortesía dirigirse a cualquiera de los asistentes sin saber cómo se llama.
 - No respondas con un "sí" o un "no" escueto, pero tampoco te vayas por las ramas ni te esfuerces en ser "gracioso".
 - Háblale con simpatía al entrevistador.
 - Si el entrevistador hace alguna afirmación incorrecta en tu presentación o al plantear una pregunta, corrígele al comienzo de tu respuesta. Hazlo con cortesía.
 - Evita los superlativos, particularmente cuando hablamos de nosotros o nuestra empresa. Esta actitud termina aburriendo, cansando.

- Mucho cuidado con el uso de tecnicismos y porcentajes, no siempre son fáciles de comprender por la mayoría de oyentes.
- Mientras dure la emisión no golpees la mesa, las sillas o los micrófonos, porque el ruido resonará intensificado en los receptores de los oyentes. Siéntate y permanece quieto.
- Registra todas las entrevistas que realices, de modo que puedas estudiarlas después y aprender de tus propios errores.
- ¿Nervios? Lo mejor para crear confianza es llegar a dominar el tema que se debate.
- Se sincero y ecuánime, y recuerda que la televisión en particular destaca las evasivas y el disimulo.
- Responder "sin comentarios" da a entender que ocultas algo
- Tal vez lo más importante es que sepas siempre cuándo debes callarte.