

SALA DE PRENSA EN LÍNEA

Tabla de contenido

Objetivo.....	3
Introducción	4
Sala de prensa 2.0	5
Nota de prensa digital.....	8
Cierre	11
Referencias.....	12

Objetivo

Reconocer las ventajas de la centralización de la información corporativa, a través de una sala de prensa en línea.

Introducción

Como vimos en el primer tema, uno de los medios con los que la interacción trabaja sus comunicaciones son los medios ganados. Estos son todos los medios externos donde la organización es mencionada.

Aun cuando estos medios no son controlados de ninguna manera por la organización, es posible facilitarle el acceso a la información de una manera organizada, centralizada y transparente.

Esto se puede lograr con una sala de prensa 2.0 que permita a los periodistas contactar a la organización y conseguir datos de interés para comunicar a sus audiencias.

Sala de prensa 2.0

La sala de prensa 2.0 es un sistema completo y optimizado para la relación con los *stakeholders*, que tiene como finalidad que todas las noticias e iniciativas comunicacionales de una organización estén gestionadas desde la empresa y tengan una repercusión tanto en los medios online como offline.

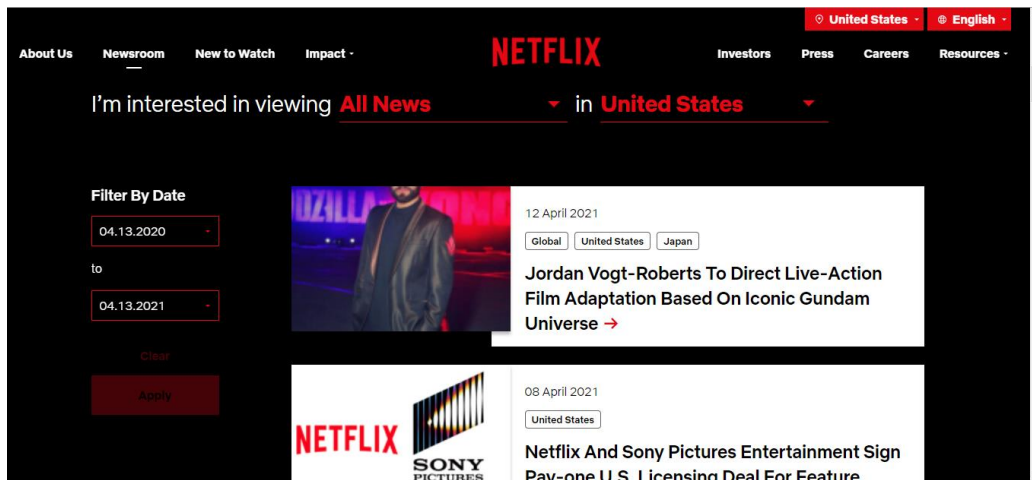
La plataforma de la sala de prensa 2.0 cuenta con contenidos originales y de valor, correctamente ordenados y optimizados para los motores de búsqueda.

Objetivos:

- Disponer de una plataforma viva y ágil de comunicación hacia los públicos externos.
- Utilizar la misma plataforma como parte de la comunicación interna.
- Crear un vínculo de comunicación, además de los clásicos "productos y servicios", con todos los medios/personas receptoras. No solo para periodistas.
- Mejorar el posicionamiento orgánico general del sitio web corporativo, reforzando los productos, marcas y novedades de la organización.
- Prevenir posibles crisis de reputación online.

Como su nombre lo indica, la sala de prensa 2.0 es un espacio diseñado y planteado bajo los estándares de la comunicación digital, por lo que no debe tratarse como una copia de la media *kit* que se le entrega a los periodistas, sino que debe permitir la fácil descarga y la posibilidad de compartir la nota de prensa a cualquier medio, además de incluir las características de los contenidos hipertextuales e hipermediáticos. Esta sirve como fuente de información de primera mano para los periodistas.

Veamos algunos ejemplos de salas de prensa 2.0:



Fuente: sala de prensa Netflix. Extraída de Netflix



Fuente: sala de prensa Cruz Roja Española. Extraída de Cruz Roja



Fuente: sala de prensa Banco Sabadell. Extraída de Banco Sabadell

Entre sus beneficios destacan la facilidad del trabajo de los medios para escribir sobre la organización, lo que aumenta la adopción de “medios ganados”. Además, mueve el sitio web de la compañía visibilizando las notas de prensa y generando tráfico orgánico a cada página. También mejora la reputación e imagen de la marca y de los ejecutivos y empleados mencionados en las notas. Finalmente, ayuda a gestionar y fomentar los contactos entre los responsables de prensa y los periodistas.

Elementos de una sala de prensa 2.0:

- Notas de prensa.
- Breve información de la compañía: misión, visión, valores o manifiesto.
- Información de la actividad: productos, servicios.
- Biografías de los principales ejecutivos.
- Organigramas.
- Información financiera.
- Sección de ayuda o FAQ (preguntas frecuentes).
- Buscador.
- Registro para medios / *bloggers*.
- Contacto de prensa.
- Posibilidad de solicitar entrevistas a través de formularios.
- Calendario de eventos.
- Galería de fotos y videos.
- Ruedas de prensa.
- Audios o podcasts.
- *Press clipping* con las repercusiones aparecidas en medios.
- Cuentas en medios sociales vinculadas a prensa.
- Posibilidad de suscribirse al contenido.
- Facilitar la distribución del contenido.



Fuente: sala de prensa Banesco. Extraída de Banesco



Fuente: sala de prensa Coca-Cola. Extraída de Coca-Cola

► Nota de prensa digital

Una nota de prensa es un anuncio oficial que hace una organización y que está dirigida a los medios y al público en general. Son notas que buscan hacer de conocimiento público algún evento o hecho noticioso de la organización, como puede ser el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, los logros de la organización, información sobre una situación crítica, información sobre actividades de responsabilidad social empresarial, entre otros.

Las notas de prensa digitales son la evolución de la comunicación tradicional. Son más directas y de fácil lectura y cuentan con las características de las comunicaciones digitales, como enlaces a lecturas más profundas sobre otras notas o informaciones de la empresa o uso de diversos formatos de contenido que se complementan entre sí (video, texto, imagen, audio).

Partes de una nota de prensa:

1. **Asunto:** considerando que muchas de las notas de prensa son compartidas a través de correo electrónico, el asunto es lo primero y, a veces, lo único que ven los lectores sobre una nota de prensa enviada a su buzón.

A partir de un simple *subject* se puede determinar la personalidad de la compañía y la importancia del comunicado.

Desde la computadora se suelen ver hasta 60 caracteres del asunto y en teléfonos celulares hasta 30, por lo que es recomendable mantener la cantidad de palabras a 5 como máximo y organizar la oración de manera que lo más importante esté dicho al inicio de esta.

2. **Título:** una buena nota de prensa tiene un título que engancha al lector para conocer más sobre la noticia. Debe contener verbos activos y debe responder al menos a 2 de las 5W.

Recordemos que, como todo titular, debe tener máximo 9 palabras y, en casos muy particulares, hasta 11.

3. **Cuerpo:** las notas de prensa deben ser fáciles de entender y tener un objetivo comunicacional específico. Su estructura sigue la norma de los artículos de prensa. Debe tener un *lead*, desarrollo y una cola. El lenguaje debe ser claro, limpio y no técnico.

El *lead* debe responder las preguntas más importantes de las 5W del periodismo (*who, what, why, where* y *when*) y, en algunos casos, al *how* y al *for whom*.

En el desarrollo es necesario ser organizado con la información. Este es el párrafo que le permite a los periodistas saber si la nota es de interés y merece ser compartida con quienes corresponda.

La organización siempre debe presentarse. Esta puede ser tan sencilla como una frase (para las grandes compañías que ya son conocidas por la audiencia) o un breve párrafo para las más pequeñas o desconocidas.

Las notas de prensa digitales son más cortas que las regulares y deben tener enlaces de interés sobre las personas, organizaciones u otras notas mencionadas. Sin embargo, estos enlaces han de ser moderados.

Se recomienda utilizar datos numéricos sobre la información compartida cuando así lo requiera el contenido de la nota (porcentaje de crecimiento, personas alcanzadas, etc.). Esto brinda respaldo y confiabilidad.

El último párrafo, la cola, debe ser de complemento. Todo lo importante está dicho en el *lead* y en el cuerpo, por lo que no se puede repetir la información, sino agregarle valor. Este cierre puede ser una última invitación, un *call to action*, datos curiosos sobre el tema del comunicado o próximas acciones de la organización.

Recomendaciones:

- Al terminar la nota, déjala descansar por unas horas, distrae tu mente y vuélvela a leer. Haz los cambios necesarios.
- Cuando te sientas listo para publicar, pídele a un compañero que la lea y te dé *feedback*.
- Rastrea el envío de la nota, revisa los comentarios y las interacciones de tu audiencia con respecto al comunicado.
- Ve por lo simple y usa contenido multimedia cuando sea necesario.
- Las notas de prensa de la organización deben representar una identidad única, tanto visual como textualmente.
- Para escribir buenas notas de prensa el comunicador debe estar actualizado, manejar las referencias más recientes, conocer a la audiencia y tener un excelente vocabulario. Leer notas de prensa de diversas organizaciones ayuda en la práctica.
- Usa herramientas de SEO al momento de escribir.

Cierre

Puede que no todas las organizaciones necesiten tener una sala de prensa 2.0, porque el tamaño de estas y su producción de contenido es realmente pequeño, pero sí deben tener una sección de contacto que sea de fácil acceso para la prensa.

Además de los ejemplos vistos en clase, ¿te has topado con alguna organización en tu región que tenga una sala de prensa 2.0? ¿Qué organizaciones con las que interactúas consideras deberían tener este recurso en sus sitios web?

Referencias

Referencias de las imágenes

Banco Sabadell (s.f.). *Sala de prensa Banco Sabadell* [Imagen]. Recuperado de <https://prensa.bancsabadell.com/>

Banesco (s.f.). *Sala de prensa Banesco* [Imagen]. Recuperado de <https://www.banesco.com/enlace/sala-de-prensa>

Coca-Cola (s.f.). *Sala de prensa Coca-Cola* [Imagen]. Recuperado de <https://www.cocacolaespana.es/noticias>

Cruz Roja Española (s.f.). *Sala de prensa Cruz Roja Española* [Imagen]. Recuperado de <https://www2.cruzroja.es/sala-de-prensa>

Netflix (s.f.). *Sala de prensa Netflix* [Imagen]. Recuperado de <https://about.netflix.com/en/newsroom>

Bibliografía sugerida

Franco, G. (2009). *Cómo escribir para la web. Knights Center for Journalism in the Americas*. Recuperado de <https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/08/How-to-write-for-the-Web-esp.pdf>

Fundeu BBVA. (2013). *¿Cómo es la lectura en pantalla?* Recuperado de <https://www.fundeu.es/escribireninternet/como-es-la-lectura-en-pantalla/>

Grijelmo, A. (2014). *El estilo del periodista*. España: Editorial Taurus.

Llorente y Cuenca (2013). *Adiós sala de prensa, bienvenida web 2.0. De la Prensa de Masas a la Comunicación en redes*. Recuperado de http://www.desarrollando-ideas.com/publico/130405_dmasi_Articulo_web20.pdf

Porto, D. y Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid, España: Editorial Fragua.

Purdue University (s.f.). *How to Write a Lead*. Recuperado de https://owl.purdue.edu/owl/subject_specific_writing/journalism_and_journalistic_writing/writing_leads.html