

LAS RELACIONES CON LA PRENSA EN EL ENTORNO DIGITAL. NUEVAS PRÁCTICAS Y HERRAMIENTAS

Investigadores USAL:

Director Marino, Santiago (santiago.marino1@usal.edu.ar); Lattuada, Paola

Resumen

El nuevo paradigma de la comunicación horizontal y del diálogo con las audiencias, junto con el desarrollo de la tecnología y la proliferación de herramientas digitales y multimedia, no solo han impactado sino también reformulado la gestión del profesional de la comunicación y, en consecuencia, de las áreas de comunicación de las empresas, organizaciones e instituciones. Esto tiene implicancias profundas en el perfil del profesional de comunicación y en el modo en que se llevan a cabo las gestiones específicas que se desprenden del área, como la gestión de las relaciones con la prensa y los medios de comunicación.

En los últimos años surgieron elementos a tener en cuenta, que condicionan y delimitan la nueva dinámica en que se desarrolla esta gestión y vinculación: la inmediatez, la síntesis de contenido que antecede toda entrega de información, la prevalencia de imágenes a textos, los nuevos recursos audiovisuales como infografías, videos, audios, enlaces y conexiones entre las distintas redes sociales. Así, se suman a las plataformas tradicionales de transmisión de mensajes nuevos formatos multimedia destinados a entregar la información de la empresa, organización o institución a los periodistas de manera ágil y acorde al entorno actual.

Se trata de nuevas dinámicas, lógicas, herramientas y plataformas que no reemplazan a las anteriores sino que se integran en un *mix* nuevo, único y actual, que corresponde a esta época en pleno despliegue. Por esto, en este contexto, algunas consideraciones para tener en cuenta a la hora de hacer circular información en la prensa: 1) es un tiempo caracterizado por la sobreabundancia de información; 2) la atención está repartida en múltiples pantallas y dispositivos móviles; 3) la paradoja es el consumo racionado, en aquello que logre en pocos segundos captar la atención y contar una historia; 4) una historia que pueda sintetizarse en lo posible en una imagen, o en un formato audiovisual de impacto, que incluya material complementario en otros formatos digitales relacionados, integrados en una plataforma multimedia; y 5) se requieren habilidades y destrezas vinculadas con el diseño digital y las nuevas tecnologías, como la capacidad de interpretar y seguir las nuevas tendencias en contenidos en redes sociales.

En este marco, los comunicadores encuentran un nuevo desafío: aprender a gestionar la comunicación y transmitir los mensajes clave a la prensa, en un modelo nuevo que presenta nuevas variables, con un contexto en el que permanece el cambio constante.

Así, se introducen nuevos elementos que reformulan las prácticas y las herramientas utilizadas tradicionalmente en la gestión de relaciones con la prensa y medios de comunicación. En este trabajo se revisaron, recopilamos y presentamos estas nuevas modalidades y opciones de herramientas para difundir información con este público clave, por el alcance y visibilidad que proporciona a los

mensajes de la empresa u organización.

Palabras clave: prensa; relaciones públicas; comunicación corporativa; comunicación empresaria; comunicación digital.

Abstract

The new paradigm in horizontal communication and dialogue with audiences, together with technological development and the spread of digital and multimedia tools, have not only had a big impact but also reformulated the management of communication Professionals and , as a result, in the areas of communication companies, organizations and institutions. These facts have deep implications in the profile of communication professionals and in the way in which they carry out specific managements that emerge from the area, such as the management of Media Relations and the Media.

In recent years, there appeared some elements to take into account, since they determine and feature the new dynamics in which this management and link-up are developed, which are: immediacy, the synthesis of content which precedes all information delivery, the prevalence of image to text, new resources such as infographics, videos, links and connections between different social networks. Thus, new media formats are added to traditional messaging platforms which are intended to provide information of the company, organization or institution to journalists swiftly and according to the current environment. We are talking about new dynamics, logics, tools and platforms which do not replace the previous ones but are integrated in a distinct, unique and current mixture as befits a time in full deployment. Thus, in this context, let's take into account certain considerations when circulating information to the press: 1) it is a time characterized by information surplus; 2) attention is divided over multiple screens and mobile devices; 3) the paradox lies in the fact that consumption is rationed to everything which, in a few seconds is capable of catching attention and telling a story; 4) a story that can be possibly reduced to an image or to a high impact audiovisual format including additional material in other related digital formats, integrated into a multimedia platform, and 5) abilities and skills linked to digital design and new technologies such as aptitude to interpret and follow new trends in content on social network are required.

Within this framework, communicators find a new challenge: learning to manage communication and transmit messages to the press with a new model that presents new variables in an ever-changing context.

In this way, we are introduced to new elements that rethink the practices and the tools traditionally used in the management of Media Relations and the Media. The goal of the present research work was to revise, gather and introduce these new modes and options of tools to transmit information to this key audience, because of the scope and visibility that it provides to the messages of the company or organization.

Keywords: media; public relations; corporate communication; business communication; digital communication.