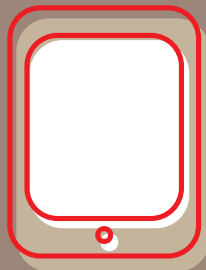
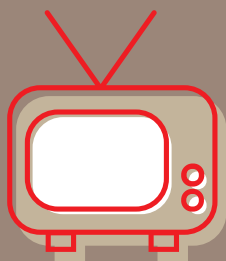
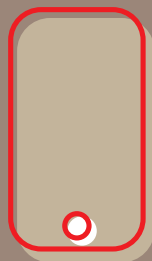
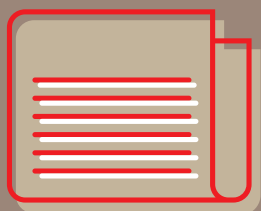


Miquel Peralta Mas

Salir en los medios

Lo que una empresa debe saber para ser noticia



Salir en los medios

Miquel Peralta Mas

Salir en los medios es una misión obligatoria para la mayoría de empresas, ya sea para difundir sus productos o servicios, dar a conocer sus resultados corporativos, mantenerse en contacto con su comunidad o para dar información en posibles crisis reputacionales.

La pregunta que se formulan muchos empresarios, emprendedores o responsables de comunicación es por qué es tan difícil salir en los medios o qué deben hacer cuando les contactan. Y la pregunta diaria de los medios es qué informaciones han llegado a sus redacciones que sean noticiables y que tengan interés para su público.

Miquel Peralta, periodista y profesor de reporterismo, nos da a conocer el funcionamiento de los medios de comunicación y el trabajo de los periodistas, con el objetivo de que las empresas puedan construir un mensaje noticiable de interés para los medios y para el público. Todo ello sin olvidar las redes sociales, tan imprescindibles como impredecibles.

En definitiva, *Salir en los medios* es un libro práctico, que te enseña cómo construir tus mensajes y te da multitud de ejemplos de lo que debes hacer y no hacer para ser noticia.

«Una guía para aquellas pymes que creen en la comunicación como factor de competitividad».

Núria Fernández, jefa de Comunicación de PIMEC

Más información
aquí:



IBIC: KJP THEMA: KJP
ISBN: 978-84-120675-5-2



9 788412 067552

Libros de Cabecera
www.librosdecabecera.com

Salir en los medios

Lo que una empresa debe saber
para ser noticia

Miquel Peralta Mas

Libros de Cabecera
www.librosdecabecera.com
Barcelona - Madrid

1ª edición: noviembre de 2019

© 2019 Miquel Peralta Mas

© 2019 Libros de Cabecera S.L.

Rambla de Catalunya, 53, 7º G

08007 Barcelona (España)

www.librosdecabecera.com

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo públicos.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Diseño de la colección: Erola Boix

Editora: Virtuts Angulo

Portada: P.A.R

Maquetación: Nèlia Creixell

Dibujos por cortesía de Marta Peralta

ISBN: 978-84-120675-5-2

eISBN: 978-84-120675-6-9

IBIC: KJP

Thema: KJP

Depósito Legal: B 23355-2019

Impreso por DC PLUS, Serveis editorials, scp

Impreso en España - *Printed in Spain*

Índice

Prólogo	7
Introducción	11
Parte I: Cómo funcionan realmente los medios, las noticias y la información	15
1. Por qué cuesta ser noticia	17
2. Las noticias tienen sus criterios y sus causas	29
3. Contenidos corporativos en formatos no periodísticos	47
Parte II: Requisitos para ser noticia	51
4. Debemos comunicar algo interesante e informativamente bueno	53
5. Hay que dar por sentada la honestidad de las iniciativas que se toman	67
6. Es necesario adaptarse a los medios	71
7. Una buena idea dentro de una buena estrategia	85
8. La web corporativa debe ser de fácil comprensión e informativamente útil	91
Parte III: Cómo gestionar la información	97
9. Cómo se produce la información	99
10. Cómo gestionar la fuente de información	105
11. Cómo crear o generar la noticia	113
12. Buscar la complicidad del medio	121

Parte IV: Las redes sociales son imprescindibles pero también imprevisibles	127
13. El poder de las redes: la historia de una joven que consigue hacer rectificar a una multinacional	129
14. Los medios conservan la credibilidad, las redes no	135
15. Las redes son un canal de difusión	139
Parte V: Respuestas a episodios de crisis	151
16. Los primeros momentos de la crisis	155
17. La importancia de nombrar un portavoz eficaz	161
18. El mensaje es nuestro	167
19. Tener un plan	179
20. Salvar los muebles: qué hacer cuando los acontecimientos acaban con casi todo	183
Conclusiones	187
Anexos: Decálogo y herramientas para relacionarte con los medios	199
1. ¡Mejor no lo hagas! O decálogo para atender a los medios correctamente	201
2. Cómo estructurar una web útil para los periodistas	211
3. La convocatoria de prensa	215
4. ¿Cómo organizar un evento y por qué?	221
Agradecimientos	233
Bibliografía	235

Prólogo

Cuando Miquel nos propuso la redacción del libro que tienes en las manos, enseguida le animamos a que empezara a escribir sin dilación. El libro encajaba perfectamente en nuestra línea editorial, orientada en especial a aportar conocimiento práctico. Además, estábamos convencidos de que podía resultar de gran ayuda para las pymes y emprendedores como nosotros, porque nuestros recursos siempre son más escasos que los de las grandes empresas, que cuentan con departamentos de comunicación internos o con grandes agencias de comunicación.

En este contexto, el perfil de Miquel era muy atractivo, porque trabaja a diario desde los medios. Los últimos años los ha dedicado a la dirección de un programa televisivo para emprendedores y, además, ejerce como docente de periodismo en la universidad. Esta simbiosis le ha permitido escribir un libro práctico, en el que consigue que el lector empatice con los periodistas y sus necesidades informativas, y lo ha documentado con casos reales muy ilustrativos de buenas y malas prácticas. Además, ha tenido el acierto de incluir las redes sociales como generadoras y partícipes de las noticias, así como de dedicar otra parte a la gestión de crisis en las empresas, porque nunca está de más estar preparados por si surge algún contratiempo.

Las empresas queremos salir en los medios, fundamentalmente, para darnos a conocer o para dar a conocer nuestros productos. ¿Qué responsable de empresa no ha soñado alguna vez con salir en un lugar destacado, por ejemplo, en la

portada de un periódico o de un teleinformativo, en una entrevista radiofónica o en la página más visible de una sección?

Como editora de Libros de Cabecera siempre he visto la necesidad de dar a conocer nuestros productos al máximo número de personas, y para ello hemos buscado la complicidad de los periodistas. Sin embargo, empatizar con los periodistas y las empresas de comunicación no siempre es fácil, porque cada uno tenemos nuestros intereses. Es obvio que todos tenemos un objetivo común, que es dar información al público. No obstante, los periodistas y los medios, como curadores de contenidos y atentos a su línea editorial, son los que ponen el filtro entre lo que se publica y lo que no. Este aspecto a menudo es difícil de entender por quien genera la información y es uno de los hechos que ha llevado a Miquel Peralta a escribir este libro.

Hace años coincidimos con Miquel cuando nos entrevistó para un reportaje televisivo que pretendía explicar cómo funcionaba el mundo de los emprendedores. Fue en ese momento cuando empezamos a comprender el funcionamiento de la industria de los medios. En aquellos años también coincidimos con otra periodista que nos dio un consejo importante: el periodista es quien elige las noticias, así que evita marearlo con información no pertinente. Nosotros, como pyme, estábamos muy ilusionados con nuestros productos y queríamos gritarlos a los cuatro vientos, pero la realidad se imponía y debíamos mantener los pies en el suelo.

Efectivamente, salir en los medios requiere entender los engranajes de la industria de los medios de comunicación, cuál es el papel de los periodistas, qué información es noticiable,

cómo debe elaborarse, cuándo es el momento idóneo para dar a conocer la noticia. En definitiva, es imprescindible saber cómo manejarse en el universo mediático para ir con el viento a favor, es decir, para tejer una alianza con los periodistas y los medios, que haga el trabajo más fácil a todos y redunde en una información de interés y calidad para el público, tal y como nos explica Miquel.

Deseamos que el libro sea una herramienta útil para las empresas y emprendedores que, como nosotros, quieren que su presencia en los medios de comunicación y redes sociales les dé visibilidad. Porque *salir en los medios* es una magnífica estrategia para aumentar nuestro reconocimiento en la comunidad, así como para mostrar nuestro compromiso social. Además, nos permite crear valor y potenciarnos para ser más competitivos.

Virtuts Angulo, editora de Libros de Cabecera

Introducción

Soy Miquel Peralta, periodista de televisión en RTVE y profesor universitario en Comunicación. Durante mi trayectoria profesional he observado la dificultad de muchas pequeñas y medianas empresas para aparecer en los medios de comunicación —las grandes compañías ya cuentan con departamentos de Comunicación profesionales, o bien, delegan su comunicación corporativa en empresas especializadas—. En este sentido, he querido compartir mi experiencia con el ánimo de allanar el camino de las pymes.

Apreciado lector, cuando termines de leer —o consultar— este libro conocerás mucho mejor a los medios de comunicación y, por lo tanto, te será más fácil relacionarte con ellos. Creo que de este modo será más sencillo conseguir que tu empresa o entidad pueda llegar a ser noticia.

¿Cómo lo haré? Pues básicamente explicando cómo trabajamos los periodistas y los medios de comunicación en base a cinco grandes ejes de actuación:

- 1 **¿Qué es noticia?:** Normalmente lo que un empresario o responsable de la entidad o empresa entiende por noticia no coincide con la opinión del periodista de economía y laboral. Ni a lo mejor tampoco armoniza con la línea editorial del medio. Por lo tanto, mi primer objetivo es que conozcas los criterios y las formas de trabajo de los profesionales para, al menos, intuir de antemano su opinión.
- 2 **¿Cómo nos relacionamos con el periodista?:** A menudo es el periodista quien se dirige a una empresa o entidad con-

creta. ¿Qué hacer entonces? Mi segundo propósito es facilitarte un método de actuación claro, basado en un plan de comunicación también bien definido y transparente. Uno y otro, el plan y el método de actuación, deberían ser aprobados en su día por el consejo de administración de la empresa, y todos los directivos deberían responder por igual ante él.

El plan de comunicación incluirá los objetivos básicos de la empresa o entidad, así como su rol social. Por su parte, el procedimiento de actuación definirá los pasos a seguir en las relaciones entre empresa y medios de comunicación. Empezando por si estas relaciones serán intensas, estrechas o más bien escasas, solo por poner tres ejemplos bien distintos.

El plan y el método tendrán en cuenta que puede haber episodios de crisis, y que en estos casos también es deber de la entidad informar a la opinión pública. Explicar lo acontecido y asumir públicamente las responsabilidades que pudiera haber es más positivo que esconderlas. La verdad siempre es mejor que la mentira. Lo es en nuestras vidas, en nuestras empresas y en nuestro trabajo. Y sale más barato que costosas y a veces dudosas campañas publicitarias para intentar contrarrestar lo que se ha intentado ocultar.

- ③ **Ejemplos:** A lo largo de los capítulos del libro aparecerán casos concretos de noticias económicas, con temas, problemáticas y soluciones bien definidas; si se puede con nombres y apellidos y serán siempre ejemplos reales. Habrá también modelos no completamente resueltos, porque

en el día a día no hay continuamente remedios al cien por cien.

- 4 **La visión del periodista:** Iremos conociendo la opinión de periodistas de los ámbitos de Economía y Laboral de los distintos medios: prensa diaria; prensa especializada; radio; televisión; publicaciones *online* y plataformas de internet como YouTube, blogs y webs especializadas...
- 5 **Las redes sociales:** Y finalmente nos aventuraremos en el tortuoso e impredecible mundo de las redes sociales. Hoy es imposible no participar en ellas, a pesar de sus muchas contradicciones y de sus muchas falsedades. Pero hay algunas líneas de trabajo que vale la pena conocer para aprovechar sus potencialidades y evitar su falta de credibilidad informativa.

¿Qué es y qué no es este libro?

Para finalizar esta breve introducción queremos destacar dos aspectos que estarán presentes a lo largo de nuestro relato. El primero: este no es un manual de periodismo, sino una herramienta práctica para que empresas y entidades sepan relacionarse de una forma honesta y fructífera con los periodistas y los medios de comunicación, incluidas plataformas *online*.

El segundo aspecto que observarás en esta obra es que lo que aquí se expone está basado en la lealtad y el respeto entre la empresa y los medios de comunicación. Entre los empresarios, los responsables de entidades y los emprendedores por un lado, y los periodistas y los profesionales de la información

por otro. Lealtad y legalidad. Apreciado lector, aquí no vas a encontrar subterfugios ni métodos corruptos, a pesar de que como la realidad nos muestra a diario lamentablemente existen. Escrito está.

¿A quién va dirigido?

Este libro va dirigido principalmente a los responsables de las pequeñas y medianas empresas, a los autónomos y a los emprendedores. Tiene dos funciones principales. La primera hace referencia a los periodistas, la segunda a los medios de comunicación. Si explicamos bien y con casos concretos y reales cómo trabajan a diario los periodistas puede ser más fácil que el proyecto que quiere dar a conocer una empresa o entidad pueda ser noticia. Con la segunda función quiero exponer que un medio de comunicación no es una empresa cualquiera —como no lo son un hospital o un ayuntamiento, por ejemplo—, porque en nuestro caso se trabaja con un material muy sensible para el ciudadano como es la información y el conocimiento. Si conseguimos mostrar cómo funcionan los medios de comunicación y cómo tratan este producto tan valioso como es la información habremos conseguido hacerlos más transparentes y comprensibles para todos.

Acabo esta introducción, apreciado lector, invitándote a entrar en los medios para que, si lo deseas, puedas ser uno de sus protagonistas. Si no lo quieres ser y a pesar de ello te ves reflejado en ellos, te facilitaremos algunas herramientas profesionales para que sepas cómo actuar. ¡Adelante!

El autor



Foto: © marionaperaltageis

Miquel Peralta Mas (Terrassa, 1960) es licenciado en Historia Contemporánea y doctor en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Trabaja como reportero en RTVE y es profesor de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, de la Universidad Ramon Llull, donde dirige el *Máster Universitario en Periodismo Avanzado. Reportarismo*.

Ha publicado diversos libros sobre periodismo y comunicación, como *Teleinformativos. La noticia digital en televisión*, y es coautor de *Sorprender cada minuto y medio. El guion en los programas de entretenimiento y actualidad* y *El lenguaje de las noticias en televisión*. Entre sus últimos proyectos audiovisuales, en La 2 de TVE, destaca el programa *Tinc una idea (Tengo una idea)* sobre testimonios de emprendedoras y emprendedores, merecedor del Premio Zapping al mejor programa cultural, documental y divulgativo de televisión en España (2013).

Puedes contactar con Miquel Peralta en teleinformatius@gmail.com

Libros de Cabecera

Libros de empresa y economía

Libros de Cabecera pretende hacer llegar a empresarios, directivos, consultores, emprendedores, estudiantes y, en general, cualquier persona interesada en el mundo de la empresa y la economía, contenidos que **inspiren a la acción** en el mundo de los negocios y la gestión empresarial.

La filosofía por la que nos regimos es la de la **divulgación rigurosa**, aunando la precisión en el tratamiento de los temas con una redacción fácil de seguir, que ayude a los lectores a la puesta en práctica de las conclusiones y sugerencias de los autores. Defendemos que los textos divulgativos y amenos pueden ser serios y rigurosos.

Aunque muchos de nuestros autores son noveles como escritores, todos son expertos en las materias que exponen. Nuestro equipo de edición, compuesto de profesionales que combinan las competencias editoriales con un amplio conocimiento del mundo empresarial, trabaja conjuntamente con ellos para que cada libro que publiquemos cumpla con los parámetros de **excelencia, simplicidad y orientación a la acción**.

Nuestras colecciones constan de manuales prácticos, libros temáticos, ejemplos de mejores prácticas, ensayos de actualidad y textos académicos con tono divulgativo.

En definitiva, ambicionamos que todos nuestros libros se lean y que sean la referencia sobre el tema que traten. Aspiramos a que se conviertan en auténticos *libros de cabecera* para nuestros lectores.

Confiamos, querido lector, que a ti también te ocurra con este libro.

Estamos a tu disposición en: editorial@librosdecabecera.com

También en Twitter: [@libroscabecera](https://twitter.com/libroscabecera)

**Hasta aquí la versión gratuita
de este libro.**

**Si quieres seguir leyendo,
puedes comprar el libro entero en:
www.librosdecabecera.com**

Gracias

Libros de Cabecera

Libros de empresa y economía

Libros de Cabecera es un proyecto editorial que pretende hacer llegar a empresarios, directivos y profesionales de la gestión de empresas, contenidos prácticos e innovadores, que les sean de utilidad en el desarrollo de su negocio y de sus tareas profesionales.