

Sala de Prensa On Line: Autorizada para todos los Públicos

¿Cómo debe ser una **Sala de Prensa On Line en la Web 2.0**? Pues, como siempre, un espacio de encuentro entre periodistas y organizaciones; salvo por una peculiaridad: que los periodistas pueden serlo profesionales o ciudadanos (ese [nuevo interlocutor de los Gabinetes](#)); y que, por ese motivo, más que en una "Sala", casi tendremos que montar un "Apartamento" o, mejor aún, un buen "Piso de Prensa On Line".

En la práctica, habrá que instalar "habitaciones" para atender, al menos, a cuatro perfiles de periodistas ciudadanos, además de otra para los profesionales. Precisamente, cinco comunidades con las que toda organización debería comunicarse en la Red:

• **Activistas**

Los usuarios de Internet que generan contenidos, buscan información o establecen contactos vinculados a sus intereses y valores cívicos son posibles **interlocutores** de una organización en la Red.

Activistas ambientales, vecinales, políticos, sociales,... Para ellos, toda entidad debería ser capaz de ofrecer información susceptible de ser **encontrada** y **enlazada** en la Web.

Contenidos informativos de su **responsabilidad corporativa** que desarrollen categorías de valores sociales relacionadas con su actividad.

• **Clientes**

Las personas que buscan una marca determinada o consultan **necesidades de consumo** en Internet, ya sean clientes actuales o potenciales, son otros periodistas ciudadanos que pueden terminar generando enlaces sobre nuestra organización.

A estos interlocutores, conviene ofrecerles **soluciones**, informaciones prácticas, útiles, sin exageraciones marketinianas ni, tampoco, remilgos periodísticos. Si tiene precio, marca, punto de venta y teléfono de contacto, hay que contarlo. Con naturalidad, no "vendiendo motos".

• **Profesionales**

Las personas que trabajan en el mismo sector de la organización, son usuarios habituales de información relativa en Internet.

Por una función de vigilancia competitiva o de propio desarrollo profesional, pueden llegar a ser **seguidores** de las novedades de una entidad.

Para ellos, interesa publicar contenidos que cultiven la **reputación corporativa**, con aportaciones en materia de calidad, innovación y recursos humanos.

• **Inversores**

Los profesionales y analistas del sector financiero son consumidores permanentes de datos económicos y estratégicos sobre las empresas.

Si la sociedad está cotizada en Bolsa o depende en buena medida de financiación ajena, debería ofrecer a ese perfil de periodistas ciudadanos información adecuada para que las empleen en sus informes y comentarios (ya sean On Line u Off Line).

• **Periodistas**

Y, por supuesto, debemos tener en cuenta las necesidades de los periodistas profesionales, interlocutores prioritarios de cualquier organización en Internet, por su gran capacidad de generación de tráfico, enlaces y menciones.

Para establecer comunicación con ellos, tendremos que ofrecer **contenidos noticiosos**, es decir, hechos actuales, ciertos e interesantes para sus audiencias.

Además, deberíamos facilitarles **documentación multimedia** suficiente para resolver las demandas de radios, televisiones, agencias y portales.

Sitio Blog Corporativo

Así lo veo. Una Sala de Prensa On Line ya no puede dirigirse solo a los periodistas profesionales en la Web 2.0. Debe informar también a los clientes, activistas, inversores y profesionales que puedan ejercer el periodismo ciudadano en la Red.

Pero, además, hay otra diferencia importante. Y es que, ya no se trata sólo de informar, sino también de comunicar, responder, relacionarse y rebatir a los periodistas ciudadanos en sus medios sociales (bitácoras, agregadores, redes, foros,...). ¿No se hace acaso en las tertulias de la radio, debates televisivos o en cualquier entrevista?

Pues bien, para hacer eso bien en la Web 2.0, sólo cabe un camino, que es dotar de **personalidad On Line** a la organización.