



DECÁLOGO PARA LOGRAR UNA ADECUADA PRESENCIA EN LOS MEDIOS

1. Facilitar datos de interés a los periodistas mediante un dossier que contenga no solo buenos deseos y palabras, sino datos concretos sobre la actividad de la compañía; resultados económicos, inversiones, empleo, etc..
2. Evitar el abuso de comunicados insustanciosos. Muchos de ellos son grandilocuentes sin un contenido definido y atractivo para el lector. Suelen ir encabezados por el nombre de la empresa y a continuación el latiguillo "empresa líder en el sector", sin ofrecer ningún dato que lo avale.
3. El Presidente, consejero o director general son los personajes atractivos para el periodista. El periodista no quiere hablar con el mono (director de comunicación) sino con el que toca el organillo (el alto ejecutivo de la compañía).
4. Cuando sea entrevistado recuerde la máxima, "la mejor improvisación es la cuidadosamente preparada". Plántese que le pueden preguntar y busque las respuestas adecuadas para no defraudar el interés del periodista y de los lectores.
5. Al hablar busque la sencillez y la claridad en la exposición. Explique palabras y conceptos como marketplace, e-procurement, ebitda, benchmark, banner, etc. Recuerde, "la gente desconfía de aquel al que no entiende".
6. Lo más importante de la exposición debe decirse al principio. Al contrario de las novelas de Agata Christie en las que se descubre que el mayordomo es el asesino, en el último párrafo de la última página, la noticia periodística, en cambio, comienza precisamente con el desenlace, el hecho más revelador: El mayordomo es el asesino.
7. No pida cuestionario. Delimite el tema con el periodista pero no exija cuestionario. Una entrevista no es una encuesta. El periodista repregunta sobre lo expuesto y muchas veces no tiene prefijada la pregunta en cuestión. Exija por adelantado los temas que se van a tratar y luego ya ocúpese de prepararse concienzudamente.
8. Si no tiene nada que decir, no lo diga. Si le preguntan y no sabe, reconózcalo; si no está autorizado, adviértalo y si no puede facilitar información confidencial, hágalo saber rotundamente. Aprenda a callarse y sepa que lo mismo que existe el secreto profesional del periodista, médico, abogado y el secreto de confesión del sacerdote, existe el secreto profesional del alto ejecutivo o del empresario.
9. No sea quisquilloso y no trate de que el periodista escriba al dictado. Hay mucha gente que lamenta el titular. Si el periodista ha plasmado la idea central de su exposición, no dude en valorar que se trata de una buena entrevista.
10. Piense que el periodista es un profesional y que no hay que estar permanentemente recelando de su trabajo. Admita los errores como en cualquier otro campo.