

La comunicación en los eventos. Buscando aliados

Communication in events. Seeking allies.

Olga Casal Maceiras¹
Universidade da Coruña
olga.casal@yahoo.es

Recepción: 06/07/2015 Revisión: 27/10/2015 Aceptación: 28/10/2015 Publicación: 01/12/2015
<http://> (página web de inclusión del artículo)

Resumen

En un proyecto de relaciones públicas juega un papel fundamental la celebración de actos, eventos o acontecimientos especiales de diversa naturaleza, que se convierten en un instrumento de interacción directa entre la organización y sus públicos, al tiempo que mejoran la credibilidad de la organización ante estos. Los actos o eventos públicos son magníficos escaparates para escenificar el mensaje institucional y evidenciar el universo relacional de la organización. En este contexto, los medios de comunicación se constituyen en aliados estratégicos de gran valía para la difusión de este mensaje.

Palabras clave: Relaciones Públicas, Eventos, Medios de Comunicación, Mensaje Institucional.

Abstract

In a public relations project holding acts, events and special events of different types plays a key role as a tool for direct interaction between the organisation and its audiences, improving at the same time its credibility with them. Public acts or events are excellent showcases to stage the institutional message and show the relational universe of the organisation. In this context, media are strategic allies of the highest calibre to convey this message.

Keywords: Public Relations, Events, Media, Institutional Message.

¹ Doctora en Comunicación, Universidad de Vigo. Consultora de Protocolo, Comunicación y Organización de Eventos. Co-directora del postgrado Protocolo, Comunicación e Imagen Corporativa en la Universidade da Coruña. Docente Máster Universitario en Protocolo (Oficial) de la UNED. Sociedad de Estudios Institucionales.

Sumario

1. Introducción.
2. Los medios de comunicación en los eventos.
3. El plan de comunicación del evento.
4. Pautas temporales de la gestión de la comunicación en los eventos.
5. Cómo comunicar con los medios de comunicación: Nota, dossier de prensa y sala de prensa virtual.
6. Conclusión.
7. Bibliografía

Summary

1. Introduction.
2. Media in events.
3. The communication plan of the event.
4. Temporal guidelines in the events communication management.
5. How to communicate with the media: press release, press pack and virtual press room.
6. Conclusion.
7. Bibliography

1. INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual – globalizada, competitiva- ya no es suficiente con una comunicación comercial que dé a conocer los productos o servicios que provienen de la organización, sino que ésta tiene que expresarse como sujeto social en su universo relacional. El consumidor/usuario, cada vez más formado e informado, demanda conocer quiénes son y cómo se comportan las organizaciones de su entorno, por lo que éstas necesitan implementar mecanismos de comunicación que le permitan dirigirse a sus públicos y dar respuesta a estas cuestiones.

La comunicación institucional es la que se dirige a los públicos del entorno social de la organización, como medios de comunicación, comunidad local, opinión pública, administraciones, etc. exponiendo argumentos sobre ella misma, con fines no estrictamente

comerciales. Está destinada a lograr la aceptación, credibilidad y confianza de la organización como un miembro más de la sociedad en la que se encuentra. En ella están enmarcadas todas las acciones vinculadas a las relaciones públicas, como la relación con los medios de comunicación, organización de actos y actividades institucionales, publicidad institucional, etc.

Dentro de este contexto, los actos, eventos o acontecimientos especiales son acciones de relaciones públicas que configuran un lugar y momento específico en que se produce la interacción por la que diferentes sujetos comparten un espacio durante un tiempo determinado, utilizando el lenguaje verbal y no verbal como sistema de comunicación (Otero, 2006, 2009). Los eventos se revelan como poderosos instrumentos de comunicación para las organizaciones, ya que constituyen una de las herramientas más eficaces para transmitir con fidelidad la identidad y la cultura organizacional. Los medios de comunicación son, en este marco, valiosísimos aliados, ya que contribuyen a difundir el mensaje organizacional y el evento mismo.

Pero antes de entrar en la materia relativa al papel de los medios de comunicación en los eventos, es necesario incardinar el propio evento en el contexto comunicativo, porque un evento no nace por generación espontánea ni por capricho, sino que es – debe ser- el resultado de una planificación estratégica. La organización de un evento entraña, en su concepto, una complejidad enorme, por cuanto es el canal a través del cual una organización (empresa, institución, organismo) traslada un mensaje a sus públicos. Es una acción, por tanto, de comunicación no verbal.

Un evento responde a una estrategia comunicativa en la que la organización debe fijarse unos objetivos, cuantificables y medibles, y dirigirse a un *target* determinado y perfectamente identificado. Esta segmentación de los públicos destinatarios permitirá al organizador del evento elegir el lenguaje adecuado a cada uno de ellos con el fin de transmitir su mensaje adecuadamente. Los medios de comunicación, además de ser un canal a través del cual la organización traslada sus mensajes al entorno social, también forman parte del mapa de públicos organizacional (Capriotti, 2006), por lo que es necesario dirigirse a ellos en su propio lenguaje y utilizando los métodos apropiados. Las relaciones públicas ponen en comunicación a la organización con sus públicos y establecen un diálogo entre

ambos, propiciando el intercambio de información, el conocimiento mutuo y el entendimiento. Si el público está correctamente identificado y el mensaje adecuadamente codificado, la relación se verifica con eficacia.

La palabra coordinación es la que mejor define las funciones del organizador de eventos, ya que alrededor de un evento gira una gran cantidad de intereses que el organizador se ve en la necesidad de gestionar y conjugar. Entre ellos, uno de los principales es la comunicación.

¿Cómo se comunica la organización con sus públicos a través del evento?

De dos maneras:

- Interrelación directa con el público asistente: Es una forma de comunicación muy rica, basada en la experiencia personal, porque tanto la organización (a través de sus representantes) como los asistentes interactúan y reciben información unos de otros.
- Interrelación indirecta con los públicos no asistentes: A través de los medios de comunicación y las redes sociales, principalmente.

A la hora de planificar un evento es necesario reparar en ambos aspectos. El organizador no puede pensar únicamente en el público presente en el acto, sino en todos aquellos que tendrán noticia del mismo a través de los medios de comunicación y redes sociales y que, en muchos casos, serán mucho más numerosos.

Un ejemplo que puede ilustrar esta afirmación es la boda real celebrada en Reino Unido cuando el príncipe William, nieto de la reina Isabel II, contrajo matrimonio con Kate Middleton. A la ceremonia, que tuvo lugar en la Abadía de Westminster, acudieron alrededor de 1900 personas. 1900 personas que tuvieron un contacto directo y presencial con el acto, los novios, la casa real, los otros invitados, etc. Pero los 8500 periodistas acreditados para cubrir el acontecimiento difundieron la noticia y las imágenes a 2000 millones de personas en todo el mundo, lo que convirtió el acto en una auténtica bomba informativa. Es evidente que los organizadores habrían previsto esta situación, conscientes de que la boda real excedía el marco propio de un acto oficial para convertirse en un gran espectáculo televisivo que actuaría como escaparate de la marca país. La correcta gestión de estos recursos mediáticos logró que el posicionamiento de la monarquía británica y el de Londres como destino turístico creciera exponencialmente en todo el mundo.

2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS EVENTOS

El organizador de un acto tiende a concebir la presencia de los medios de comunicación desde la perspectiva del mal necesario, porque durante el evento los informadores se mueven, interfieren en el transcurso del acto, interrumpen la visión de los asistentes, convirtiéndose, en muchos casos, en una molestia. Sin embargo, este comportamiento no es sólo imputable a la hiperactividad de los periodistas, sino a la falta de gestión del organizador, que con frecuencia olvida que es función suya acotar los espacios y tiempos de exposición, comunicándolo a los medios oportunamente. De esa manera, cada uno – organizadores e informadores- sabrá cuál es su cometido, lo llevará a cabo con respeto y profesionalidad, y no interferirá en el trabajo del otro. Una vez más, la coordinación es imprescindible.

Si planteamos la relación entre organizador del evento y medios de comunicación desde un enfoque más positivo y cercano a la realidad, veremos que los medios son verdaderos aliados del organizador. Y ello por diversas razones:

- Difunden la noticia del evento y, en su caso, ayudan a la convocatoria.

Esta ayuda de los medios a la convocatoria del evento puede materializarse en dos líneas diferentes: Una es la publicidad, es decir, la compra de espacios en los medios de comunicación. La publicidad es una táctica de relaciones públicas que tiene una eficacia limitada, por cuanto el receptor es consciente de que la información que ofrece proviene de una parte interesada, además de que existe cierta saturación en la audiencia, expuesta permanentemente a los impactos publicitarios. La segunda línea es la *publicity*. Constituye una actividad fundamental de las relaciones públicas y tiene como objetivo principal lograr que los medios de comunicación difundan información sobre actividades de la organización, pero presentada como noticias emitidas por el propio medio. Pero para que esto ocurra es condición *sine qua non* que la noticia tenga auténtico interés informativo, y ésta – dotar a la noticia del evento de interés informativo- es labor del organizador. Es obvio que un medio de comunicación debe ofrecer contenidos interesantes a sus lectores oyentes/espectadores, porque de lo contrario, estos dejarán de consumirlos, sobre todo en el entorno tan tremendamente competitivo que existe en

la actualidad. En este panorama, es esencial que quien gestiona la comunicación del evento sea capaz de generar contenidos noticiables, socialmente interesantes y dignos de ser publicados.

La difusión de la noticia del evento a través de los medios se convierte en fundamental cuando se trata de un evento comercial sustentado en la venta de entradas, como un concierto, por ejemplo, un congreso o una feria.

- Refuerzan la imagen de marca.

Más allá de los intereses comerciales, que pueden ser más o menos puntuales, están los intereses de la imagen pública de la marca, que es, en definitiva, la que sustenta el favor del público. Se trata de la gestión de intangibles. Hasta bien entrada la mitad del siglo XX, el valor de una organización residía en elementos tangibles, como inmuebles, vehículos, maquinaria, etc. Hoy no es así. Los intangibles valen dinero y reportan valor a la marca. De hecho, la marca cotiza en bolsa. En los eventos, el organizador trabaja también con intangibles, porque el evento pone en valor la marca.

- Favorecen la reputación.

La reputación de las organizaciones, igual que la reputación de las personas, se construye lentamente, pero puede quedar destruida en un momento. Las organizaciones, tanto públicas como privadas, deben cuidar su imagen y reputación gestionando con esmero la comunicación de sus acciones y también sus apariciones públicas. La celebración de eventos constituye una inmejorable oportunidad para mostrar las virtudes de la marca ante sus públicos presentes y los medios de comunicación que difundirán la noticia. Y una manera de visibilizarlo es la puesta en escena, en la que no puede faltar presencia de la identidad visual corporativa de la organización. Los símbolos corporativos, igual que los institucionales, ayudan a contextualizar las imágenes que aparecen en los medios.

Todas estas razones podrían hacernos pensar que la presencia de los medios de comunicación en los eventos es imprescindible. Sin embargo, surgen preguntas sobre la necesidad y/o conveniencia de los medios de comunicación en un acto determinado: ¿La cobertura mediática determina el interés de un evento? O, dicho de otro modo, ¿si no hay medios no hay evento? Es más, ¿interesa siempre, en todo acto, la presencia de los medios de comunicación?

La única respuesta posible y realista a todas estas cuestiones es “depende”, porque cada acto es único y responde a unos objetivos concretos. Si uno de los objetivos planteados para un acto dado es lograr la mayor difusión pública, constituirá un rotundo fracaso la ausencia de los medios de comunicación. Pero si el acto consiste en una reunión política o diplomática a la que conviene el máximo secreto, será un éxito conseguir que los medios de comunicación no acudan a cubrirla, ya que esto podría hacer fracasar las negociaciones. Cada caso es distinto y así habrá que contemplarlo desde sus más tempranas fases de planificación. Pero lo que sí es cierto es que “el 90% de los actos públicos son organizados exclusivamente para atraer la atención de los medios de comunicación” (Herrero y Fuente, 2004: 15).

Si la organización que convoca el evento decide que la presencia de los medios de comunicación es contraproducente para sus intereses, además de hacer lo posible para preservar el secreto y la discreción, habrá de implementar un plan de crisis que dé respuesta a la situación indeseada, pero posible, de que los medios difundan la noticia (es una función inexcusable del organizador prever todos los escenarios potenciales). En este plan ha de preverse, entre otras cosas, quién comparecerá ante los medios para dar explicaciones y qué alcance tendrán éstas.

Si, por el contrario, entre los objetivos previstos está la difusión pública del acto, lo que ha de implementarse es un plan de comunicación que dibuje la estrategia a seguir y que contenga, entre otros, un plan de medios, si es que se decide incorporar acciones publicitarias.

3. EL PLAN DE COMUNICACIÓN DEL EVENTO

Si la organización considera conveniente que el evento tenga una difusión pública, es necesario planificar las acciones comunicativas que conducirán a ello. Éstas quedarán recogidas en un plan de comunicación específico para ese acontecimiento, sin perjuicio del plan de comunicación general que la organización tenga y que plasmará la estrategia de carácter global de información y comunicación.

“Un plan de comunicación es una herramienta de gestión de la información que permite a la institución o empresa alcanzar unos objetivos por medio de una metodología determinada”

(Herrero y Fuente, 2004: 94).

Aunque cada plan de comunicación, tanto si es general como específico, es siempre un traje a medida, debe contener unos puntos básicos que responden a la siguiente estructura:

1. Análisis e investigación. Estudio del entorno y del contexto, que nos permitirá conocer el terreno y las circunstancias en las que se va a desarrollar el evento. Este apartado debe especificar los objetivos fijados, que deben ser medibles y cuantificables.
2. Público objetivo segmentado. *Target* al que se dirige el mensaje o los mensajes (porque puede haber varios).
3. Mensaje codificado en un lenguaje –verbal o no verbal- que cada público objetivo pueda entender y asimilar.
4. Estrategia de comunicación.
5. Acciones concretas de comunicación.
6. Cronograma. Temporalización de las acciones comunicativas.
7. Presupuesto.
8. Control y seguimiento de cada fase, que permitirá corregir las desviaciones que se vayan produciendo.
9. Evaluación final, que permitirá a la organización identificar errores y aciertos.

4. PAUTAS TEMPORALES DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOS EVENTOS

La gestión de la interacción entre el evento y los medios de comunicación debe considerar unas pautas temporales que permitirán a la organización planificar un cronograma adecuado a sus intereses, marcando tiempos y ritmos comunicativos:

1. Antes del evento
 - Selección de los medios de comunicación en función de los intereses y objetivos de la organización. Es importante que el *target* del medio coincida con el *target* identificado para el evento. De otra manera, el mensaje no llegaría correctamente a sus destinatarios.
 - Contratación de espacios publicitarios, prestando especial atención a las fechas de cierre de cada uno, para asegurar que los anuncios se harán públicos con la

antelación necesaria. Estas acciones se recogen en un plan de medios, que incluye la planificación, cronograma y presupuesto específico.

- Decisión sobre la conveniencia de convocar una rueda de prensa para presentar a los medios el evento, reflexionando con objetividad acerca del interés periodístico que pueda tener. Un error de cálculo en este sentido traería como consecuencia inmediata que no acudiera ningún medio a la convocatoria, propiciando, además del ridículo, la falta de credibilidad de la organización, que le pasaría factura en próximas convocatorias.
- Si se decide realizar la presentación ante los medios de comunicación, es necesario decidir el formato más idóneo: rueda de prensa convencional, desayuno informativo, visita guiada, etc. En cualquier caso, se debe concebir en los mismos parámetros que un evento, ya que, en realidad lo es. Se trata de un evento dentro de otro evento. Por ello se debe planificar como tal, fijando objetivos, señalando el *target* (medios de alcance local, nacional, internacional, prensa generalista, especializada, agencias de noticias, etc.), decidir quién comparece (siempre debe ser alguien que tenga una alta representación en la organización, para generar interés y credibilidad), disponer cuál ha de ser la información que interesa difundir y elegir el lugar donde se va a celebrar el encuentro. No olvidemos que el espacio físico, el entorno, emite sus propios mensajes. Así, se elegirá un lugar que, por sí mismo, aporte significado. Según los casos, los intereses y el mensaje, la rueda de prensa puede efectuarse en la propia sede corporativa, en una sala alquilada en un hotel o centro de negocios, o en un lugar emblemático. Sea cual fuere el caso, se trata de una decisión importante que debe ser tomada con fundamento. Además, el espacio elegido debe verse enriquecido por la puesta en escena que contribuya a la transmisión del mensaje y que en cada caso será distinto. Pero inexcusablemente debe estar presente la identidad gráfica de la organización que convoca y, en su caso, la de los patrocinadores que contribuyen. Una vez más se trata de hacer presente a la marca. Adicionalmente, se implementarán los medios técnicos necesarios para atender a los medios, como asegurar que la zona tiene cobertura telefónica, área wifi, enchufes, micrófonos, mesa de sonido, iluminación adecuada, etc.

Una vez decididas estas cuestiones, se hace pública la convocatoria enviándola a los medios seleccionados. La convocatoria no es más que una invitación, pero adaptada

al lenguaje de los medios. La literatura y los circunloquios no tienen cabida aquí. El texto se limitará a señalar cuál es el motivo de la convocatoria, la persona o personas que comparecen, el lugar, día y hora.

2. Durante el evento

- Control de asistencia de los medios acreditados. Ya que los medios tienen indicaciones específicas en cuanto a accesos, horarios, etc. es conveniente que la organización disponga de un puesto de control diferenciado para atenderlos.
- Provisión de medios técnicos que permitan facilitar señales de audio y vídeo, que serán derivadas a un centro de prensa suficientemente dotado para que los profesionales de los medios puedan realizar su trabajo adecuadamente.
- Negociación con los periodistas (especialmente los audiovisuales) sobre la ubicación de recursos técnicos (cámaras, micrófonos), movimientos, tiempos de exposición y espacios a los que tendrán acceso. Aunque estas indicaciones se hayan comunicado a los medios con antelación, es conveniente recordárselas *in situ* a los profesionales presentes. Si las instrucciones están claras, informadores y organizadores podrán realizar sus respectivas funciones sin interferir unos en el trabajo de los otros.

3. Después del evento

- Una cuestión de la máxima importancia tras un evento o acontecimiento especial es conocer el alcance del impacto mediático que ha suscitado. Saber cuántos medios han asistido al acto, cuántos han reflejado la noticia, cuáles han sido, cuánto espacio le han dedicado (páginas de prensa escrita, minutos de radio o televisión) y cuál ha sido el tratamiento y el enfoque de la noticia permitirá a la organización realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de la repercusión pública del acto, situándola en la perspectiva real y objetiva del interés que ha provocado. Toda esta información, esencial para la organización, debe ser compilada en un resumen de prensa que indique los detalles de cada impacto.

Para acometer esta tarea de recopilación, la organización puede recurrir a empresas especializadas en seguimiento mediático o utilizar medios propios, a través de su departamento de comunicación. Todo dependerá de la envergadura de la noticia y de los recursos de la organización.

El interés del *clipping* o resumen de prensa es doble: por una parte, refleja el interés mediático suscitado por el evento y, por otra, proporciona a la organización una

visión objetiva de lo acontecido, convirtiéndose en un elemento esencial para la evaluación y análisis final. Pero tiene, además, un interés añadido por cuanto ese documenta el seguimiento del evento por parte de los medios de comunicación y puede servir como argumento de peso en ediciones posteriores del evento si se planteara la conveniencia de conseguir financiación o patrocinios.

- Agradecimientos a los medios presentes en el acto y, especialmente, a los que hayan publicado la noticia. Con un simple correo electrónico es suficiente, pero es imprescindible no sólo porque es de bien nacidos ser agradecidos, sino porque con estos pequeños detalles también se fomentan las relaciones cordiales.
- Compartir contenidos audiovisuales, noticias publicadas, comentarios, etc. en la web corporativa, en la web del evento, redes sociales, boletín informativo y cuantos medios propios puedan darles cabida, con el fin de prolongar lo máximo posible el impacto y la conversación con los públicos.

Siempre conviene estrechar lazos entre la organización y los medios de comunicación, favoreciendo las relaciones humanas y profesionales y generando una relación de credibilidad y confianza entre ambos. Para ello, el respeto mutuo es imprescindible.

5. CÓMO COMUNICAR CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: NOTA, DOSSIER DE PRENSA Y SALA DE PRENSA VIRTUAL

La organización debe extremar el cuidado al dirigirse a cada uno de sus públicos objetivo, utilizando en cada caso un lenguaje adecuado y específico. Los medios de comunicación tienen su propio lenguaje y la organización debe utilizarlo con precisión en su relación con ellos. Las principales herramientas de comunicación con los medios son:

1. Nota de prensa

Una de las herramientas fundamentales que las organizaciones utilizan para relacionarse con los medios de comunicación es la nota de prensa, que, a su vez, tiene sus propias reglas. La nota de prensa no es –no debe ser– un escrito de autopromoción, sino que debe resumir la información de tal manera que suscite el interés del periodista que la recibe por profundizar en el tema, cosa que hará a través de una llamada telefónica o la consulta de la web corporativa. En ambos casos, debe encontrar

respuestas adecuadas e interesantes. El periodista busca contenido de valor informativo, no el mensaje corporativo ni publicitario, por lo que antes de escribir y enviar una nota de prensa, conviene reflexionar sobre si procede o no, si la información que ofrece es relevante, y si lo es, sobre cuál es la manera óptima de redactarla para suscitar interés sin caer en el lenguaje propagandístico. Vale la pena hacer este ejercicio antes de emitir notas de prensa indiscriminadamente, porque el único resultado de esta acción errónea será que terminen en la papelera y, lo que es peor, que los medios que las reciben lleguen a catalogarlas de correo basura, anulando la posibilidad de que alguna vez publiquen algo relativo a la organización que satura su correo.

Además de la información sobre el tema concreto que la genera, la nota de prensa debe contener los datos de contacto de la persona responsable de atender a los medios que, a su vez, deberá ser alguien con credibilidad, disponibilidad y capacidad para emitir información fidedigna y contrastada.

2. Dossier de prensa en los eventos

El dossier de prensa es un documento que contiene información de carácter documental sobre una organización, un evento, una campaña, etc. Su propósito es básicamente informativo, no promocional ni comercial, por lo que debe responder a valores periodísticos presentando su contenido de manera objetiva, con hechos, cifras y datos. Por este motivo, ante la celebración de un evento, la organización debe prever la redacción de un dossier de prensa para distribuir entre los medios, tanto si se convoca una rueda de prensa como si no. En ambos casos es necesario hacer llegar a los periodistas la información.

No existe una estructura fija para el dossier de prensa, ya que la premisa fundamental es que debe responder a los intereses y objetivos fijados para cada caso específico. No obstante, y a pesar de que los actos o eventos presentan una casuística ilimitada, podemos mencionar los contenidos que, con carácter general, interesará conocer a los medios de comunicación que hayan de informar sobre un evento concreto:

- Programa completo del acto, con mención expresa de las secuencias más destacadas, horarios y pautas. Es necesario hacer hincapié en los momentos que se prevén de mayor interés.

- Listado y reseñas biográficas de las autoridades y personalidades más relevantes, de los patrocinadores e invitados más destacados.
- Antecedentes del acto, circunstancias que lo motivan, es decir, el contexto en el que se inscribe. Además, es interesante señalar las consecuencias económicas, culturales, sociales, etc. del acto mismo o de aquello que se celebra en él.
- Discursos previstos, haciendo referencia a los oradores y el orden en el turno de intervenciones. Se puede aportar el contenido completo del discurso o las líneas argumentales a tratar por el orador, si se estima oportuno y se dispone de esos contenidos. En este caso, es necesario hacer constar su condición de “embargado”, es decir, que su difusión no está autorizada hasta que haya sido pronunciado. Pero el conocimiento previo del contenido del discurso permite al periodista hacer un análisis pormenorizado del mismo que enriquecerá sus artículos o comentarios *a posteriori*.
- Indicaciones de interés para la actividad profesional del periodista, como el proceso de acreditación, existencia de sala de prensa y otros recursos destinados a los medios, tales como servicios de traducción e interpretación, parking para vehículos privados o unidades móviles, etc. Restricciones en la cobertura mediática y composición del *pool* de prensa, si fuera necesario por cuestiones de seguridad, u otras. Para eventos de cierta solemnidad, también se suele indicar a los periodistas la etiqueta que deben observar, con el fin de que su vestimenta guarde coherencia con el resto de asistentes, propiciando un panorama visual homogéneo. Así ocurre en los actos organizados por las casas reales o los grandes certámenes cinematográficos, como la entrega de los Óscar o los Goya.
- Puntos de foto. Localización de puntos de mayor interés, para que los medios gráficos se ubiquen en ellos, especialmente cuando se prevén recorridos por las instalaciones, como ocurre con ocasión de una visita o una inauguración. Con esta medida se garantizan las mejores perspectivas visuales y, además, se evita que el acto quede deslucido por el movimiento constante de los fotógrafos. Si está previsto instalar un *photocall*, se informará de su ubicación exacta dentro del recinto.

3. Sala de prensa virtual

Para la difusión de la información, la organización debe utilizar también otros medios propios a su alcance, como los perfiles en redes sociales, el boletín informativo, la web corporativa u otras creadas *ad hoc* para el evento. Un recurso muy interesante es la implementación de un apartado en la web destinado a sala de prensa virtual. En ella se pueden colgar todas las notas de prensa que se hayan enviado, el dossier de prensa, las convocatorias y otros documentos de interés periodístico. Pero su utilidad no se agota en su función de repositorio, sino que pueden –deben- ser optimizadas con la incorporación de material audiovisual, propiciando un uso interactivo, no solo con los periodistas, sino también con los ciudadanos, los consumidores, los fans de la marca, etc. La sala de prensa virtual es un espacio que puede proporcionar a la marca una gran oportunidad de comunicación y, bien gestionada, una sensible mejora de su reputación.

6. CONCLUSIÓN

La celebración de un acto, evento o acontecimiento especial constituye una oportunidad única de relación entre la organización que lo convoca y sus públicos afectos. Los medios de comunicación son, con frecuencia, no sólo un canal de difusión de la noticia del evento, sino un público destinatario del mismo, por lo que la organización debe considerarlos desde esa perspectiva como aliados estratégicos, gestionando adecuadamente su interrelación. El conocimiento y el respeto mutuo son las claves de esta alianza estratégica entre la organización y los medios de comunicación.

7. BIBLIOGRAFÍA

Casal Maceiras, O. (2014). Las relaciones públicas como marco teórico del protocolo en el contexto comunicacional de las organizaciones, en Estrella Martínez Rodrigo y Pura Raya (Coord.) Comunicación e interactividad. (155-167). Madrid: ACCI

Casal Maceiras, O. (2015). Fundamentos de las relaciones públicas: el caso de los eventos corporativos. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 4 (3), 76-88.

Campos García de Quevedo, G., & Fuente Lafuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista De Comunicación De La SEECI*, (32), 75-105.

Capriotti Peri, P. (2006). De los media/canal a los media/público: La relación de las organizaciones con los medios de comunicación desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Hologramática (Argentina)*, (6), 19-32.

Herrero, J. C., & Fuente Lafuente, J. L. (2010). La comunicación en el protocolo. Las redes sociales, internet y los medios tradicionales en la organización de actos. Madrid: Ediciones Protocolo.

Otero Alvarado, M. T. (2006). Relaciones públicas y gestión de públicos en eventos: Los principios rectores del ceremonial y el protocolo. *Análisi*, (34), 255-269.

Otero Alvarado, M. T. (2009). Protocolo y organización de eventos. Barcelona: UOC.

Rojas Orduño, O. (2003). La nota de prensa. *Razón y Palabra (México)*, (32)

Xifra, J., & Lalueza, F. (2009). Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa. Pearson Prentice Hall.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 3.0 Unported License](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/)