

Taller «¿Eo, alguien ahí? Consejos y buenas prácticas para petarlo en medios» IV Encuentro COMUN_ESS. Toledo - 29 septiembre

Conclusiones Dani Domínguez, subdirector de La Marea

En mi parte del taller decidí abordar cuestiones relacionadas con fórmulas para plantear un acercamiento a los medios de comunicación, tanto tradicionales como alternativos o independientes. Fórmulas para convencer al medio y/o a sus periodistas de que la historia que estamos contando es interesante para publicar.

En los tres grupos hubo prácticamente unanimidad en que es importante contar con diferentes enfoques o perspectivas del mismo tema que queremos contar, ya que de esta forma tendremos más posibilidades de que el periodista al que nos dirigimos encuentre interesante uno de esos enfoques. Además, de esta manera, no todos los medios publicarán exactamente lo mismo.

Antes de elegir estos enfoques, conviene conocer el medio de comunicación en el que nos gustaría publicar para entender cuáles son sus principales ejes comunicativos, qué temas suelen encontrar más relevantes, si tienen periodistas especializados en un tema en el que nuestra historia puede encajar... Este proceso lleva un tiempo, pero nos será eficaz a la hora de luego intentar colocar nuestra historia.

Durante esta parte del taller, en una de las mesas surgió un debate en torno a la competitividad. Una de mis propuestas fue, siempre que se pueda, dar pequeñas exclusivas a los medios de comunicación para así hacer más atrayente nuestra historia. Esta posibilidad no gustó a algunas de las personas participantes, que consideraron que de esta manera se fomenta la competitividad y valores poco sociales y solidarios. Un debate sin duda interesante pero que, traté de explicar, es la dinámica habitual en la mayoría de los medios de comunicación; es decir, es una realidad que hay que conocer, la cual luego se puede utilizar o no.

Pero, *hacer sentir especial* al medio o al periodista, puede ser garantía de éxito tanto ahora como en un futuro.

Precariedad en los medios

Este fue el eje central de mi taller: hay que contar con la enorme precariedad que hay en los medios y en la falta de tiempo de la mayor parte de los periodistas. Teniendo todo esto en cuenta, es importante darlo todo *mascadito*.

La nota de prensa puede ser un elemento interesante a la hora de plantear una comunicación externa, pero no puede ser la pieza central de la misma y, ni mucho menos, la única. La nota de prensa debe acompañar nuestra propuesta de enfoque, debe ser un documento del cual el periodista pueda extraer el contexto, pero siempre conviene proponer un enfoque, como comentaba al principio.

Además, de manera complementaria, se le pueden facilitar fuentes expertas con las que poder hablar para la pieza, etc.

El material audiovisual es cada vez más importante. Tener fotografías que puedan servir para ilustrar la información es esencial y es algo que los medios valorarán. Conviene que las fotos no sean demasiado publicitarias, eso sí. Si, además, hay recursos de vídeo, es un punto a favor con el que jugaremos.

Campañas concretas

En cada grupo propuse hacer una campaña concreta, real o imaginaria. En el primero estuvimos trabajando en cómo llevar a los medios de comunicación el buscador de la economía social y solidaria de REAS Euskadi. En este caso, se propusieron enfoques concretos relacionados con los diferentes productos que se pueden encontrar a través de este buscador o algunos más generales como intentar relacionarlo con fórmulas para rebajar la inflación y subida de los precios.

En el segundo, tratamos de idear maneras de comunicar la Feria de la Economía Social y Solidaria de Catalunya 2022, un evento que se realiza todos los años y que suele ser difícil de *colocar* en medios debido a la falta de novedad de un evento periódico. Se propuso, por ejemplo, ofrecer enfoques con algunos participantes concretos que pudiesen resultar de interés.

En el tercero, una de las participantes nos contó su proyecto: el primer cotillón sin plástico. Cuando algo es novedoso (porque es el primero), suele ser más fácil de *colocar* en medios, porque el titular es llamativo. Sin embargo, el hándicap de este proyecto es que no se lanza en 2022, sino que ya se empezó a comercializar hace algunos años. Para lograr una nueva novedad, se propuso intentar llegar a algún acuerdo con una gran discoteca o localidad para lanzar enfoques y titulares de tipo: "La primera discoteca/localidad sin plástico en Nochevieja"