

Réquiem por la nota de prensa: la reformulación de una herramienta fundamental de comunicación

La nota de prensa representa una de las mayores controversias en el mundo de la comunicación y las relaciones públicas. Es indudable que es una de las principales herramientas de difusión de información empleadas por los departamentos y agencias de comunicación, pero es igual de cierto que, en ocasiones, supone un verdadero quebradero de cabeza para periodistas y consultores. Por estas razones, la prensa y los consultores de comunicación deben sentarse y debatir sobre cómo se puede reformular un elemento tan cotidiano y adaptarlo a las necesidades de medios y marcas.

El pasado 5 de noviembre la sede de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas fue el escenario de Réquiem por la Nota de Prensa, una mesa redonda organizada por Evercom y que tuvo como protagonistas a varios de los profesionales más destacados del periodismo y del sector de los contenidos en España. Carlos del Amor, Jefe Adjunto del Área de Cultura del Telediario de Televisión Española; Jesús Escudero, periodista de la unidad de datos de El Confidencial; y Alex Martínez Roig, director de contenidos de Movistar Plus; acompañaron a Irene de la Casa, directora de Evercom Life, en una interesante conversación sobre los formatos y canales que más se ajustan a las necesidades de los periodistas y sobre el estado de la relación entre medios y las agencias de comunicación.

Exclusividad, datos y nuevos formatos: las claves

El evento sacó a relucir una realidad incontestable: los profesionales del periodismo necesitan encontrar temas exclusivos, que despierten a través de la novedad interés en sus públicos, para poder competir en un mercado informativo cada vez más complicado. Y los envíos de información masivos, como las notas de prensa, no suelen cumplir esa esencia. El equilibrio entre difusión y exclusividad y la valentía para ofrecer nuevas miradas a los hechos noticiosos son grandes retos para los profesionales de la comunicación, junto a la creación de contenidos que realmente impacten emocionalmente a la audiencia.

La irrupción de los datos como una materia prima que permite segmentar audiencias, conocer sus gustos y obtener nuevos enfoques informativos y de entretenimiento está revolucionando el mundo de la información y del entretenimiento. Aprender a usar estos datos para dar un valor añadido a los contenidos y prever cómo van a ser recibidos por el público, separar ruido de información y equilibrar esta predictibilidad con elementos que sorprendan son las asignaturas pendientes de toda la industria.

Esta mesa redonda, además, sirvió para explicar algunos de los formatos, canales y tecnologías que ayudarán a revolucionar los contenidos informativos en los próximos años. Por ejemplo, los podcasts están liderando la tendencia del “menos es más”: si conseguimos informar en formatos más cortos, lograremos una mayor satisfacción por parte del lector, el oyente o el espectador. Por su parte, la aparición de tecnologías cada vez más eficientes de Inteligencia Artificial, que se encargarán de las labores más mecánicas del periodismo, como las notas de prensa y los contenidos más fácilmente localizables, liberará a los periodistas de estas tareas cotidianas para que puedan centrarse en la investigación y selección de temas de interés.

Todas estas tendencias deben ayudarnos a reconfigurar una de las herramientas más utilizadas para difundir mensajes y valores de marca. La nota de prensa tradicional está herida de muerte, pero la segmentación de públicos, el uso de elementos audiovisuales que sorprendan y

emocionen y su complementariedad con otros canales de difusión de información, como los podcasts, pueden sacar a este muerto de la tumba.