

Los "10 mandamientos de prensa", para una buena salud de los periodistas

Si eres periodista, y luego de algunos años trabajaste en estudios, "con peso del otro lado de la moneda", fundando una agencia de prensa. Fui de esos más de 20 años de experiencia, quiero compartir algunos consejos a la hora de relacionarse por periodistas cuando es caso posible.

GMI-Prensa es una agencia internacional que tiene varios años de éxito en su carrera de clientes: Galicia Seguros, Banco Prebent, Grant Thornton, Equifax, RitzCarlton, Mandarini, entre otros. En su historia, también figuraron algunos como KIA, Aramco, MIBA-Asiática, JetBlue, Aler Comunicación, Grant Place in Work, Banco Provincia, L'Oréal.

Los 10 mandamientos de prensa que propongo son:

1. Ojo la agenda: los periodistas suelen tener agendas más de 200 guardias por día.
2. Los periodistas siempre de sus agendas y tiempos.
3. No llamar al móvil Whatsapp para avisar que mandaron una guardia.
4. Ojo con sus días y horarios de cierre.
5. Algunos están trabajando fuera de casa.
6. Es un juego de día y noche, no dudar a clickeados con fechas de cierre de notas.
7. Actualizar con la información que proviene de sus bases de datos y bases.
8. Incluir temas si que días anteriores, siempre chequeados.
9. No olvidar sus notas y que luego sea una la propuesta.
10. Entrenarse: respetar el formato que otros periodistas.

Por otro lado, es importante tenerse como siempre a la hora de relacionarse con periodistas.

1. Conocer al periodista y donde es el que trabaja.
2. Ver sus últimos notas y perfil.
3. Entender los mensajes clave de la compañía.



4. Saber cuáles pueden ser los preguntas sensibles y qué contextos.
5. Responder de forma concreta y clara.

En todo, sobre la actualidad los medios si tiene contenido el llamado "sensitivo" a la hora de cerrar un contenido. Sin ser tajado de que está pasando, respaldado por cifras y datos, que describe una situación actual, la noticia no tendrá impacto. Más allá que la guardia de prensa, arribado por el con formato de noticia, de perfilo relevancia, si no es un anuncio importante, se será arribado en cuenta. Porque se impiden otros periodistas, porque ya no existen las noticias como fueron, porque tanto que hay un enfoque de los periodistas, pero que atenga a los lectores.

Por Martín Bal CEO de GMI-Prensa

Los 10 mandamientos de prensa, para una buena salud de los periodistas

Soy periodista, y luego de algunos años trabajando en medios, me pasé del otro lado de

la cocina, fundando una agencia de prensa. Fruto de estos más de 20 años de experiencia, quiero revelar algunos consejos a la hora de relacionarse por periodistas (basado en casos reales). GMB Press es una agencia internacional que tiene varios casos de éxito en su cartera de clientes: Galicia Seguros, Remax Premium, Grant Thornton, Equifax, Retargetly, Tiendamia, entre otros. En su historial, también figuran algunos como KIA, Avantrip, PRISA-Santillana, JetsBooking, Axis Communications, Great Place to Work, Banco Provincia, Llongueras. Los 10 mandamientos de prensa que propongo son: 1.Ojo la demanda: los periodistas reciben en promedio más de 200 gacetillas por día. 2.Los periodistas disponen de sus agendas y tiempos. 3.No llamar ni mandar WhatsApp para avisar que mandaron una gacetilla. 4.Ojo con sus días y horarios de cierre. 5.Algunos están trabajando home office. 6.Es un juego de ida y vuelta, no dejarlos clavados con fechas de cierres de notas. 7.Ayudarlos con la información que precisan de nuestros clientes y fuentes. 8.Jamás mentir ni dar datos erróneos, siempre chequeados. 9.No ofrecer una nota y que luego sea otra la propuesta. 10.Entrevistas: respetar el formato que ellos prefieran.

Por otro lado, es importante recomendar otros aspectos a la hora de relacionarse con periodistas. 1.Googlear al periodista y medio en el que trabaja. 2.Ver sus últimas notas y perfil. 3.Entender los mensajes clave de la compañía. En tanto, sobre la actualidad los medios es clave entender el famoso "contexto" a la hora de armar un contenido. Sin esa bajada de qué está pasando, respaldado por cifras o datos, que describan una situación actual, la noticia no tendrá impacto. Más allá que la gacetilla de prensa, armada como tal con formato de noticia, ha perdido notoriedad, si no es un anuncio importante, no será tenida en cuenta. Porque se imponen otras novedades, porque ya no existen las noticias mono-fuente, porque tiene que tener un enfoque bien periodístico, para que atraiga a los lectores.

4.Saber cuáles pueden ser las preguntas sensibles y qué contestar. 5.Responder de forma concreta y clara. Por Martín Bal CEO de GMB Press