Cómo trabajar con medios de comunicación

(PARA ARTISTAS)



MENORCA PULSAR

Índice

Introducción	3
Consejos	9
Necesitas un gancho	14
Necesitas crear confianza	18
Canales	24



Sobre el autor de esta guía

Mi nombre es **Carles Gomila**, artista y co-fundador de **Menorca Pulsar**, y tengo veinte años de experiencia en el mercado artístico.

Muchos artistas se preguntan qué narices deben hacer para tener presencia en los medios de comunicación. La respuesta corta es que, sencillamente, debes formarte para ello.

La respuesta larga es todo lo que leerás a continuación. **Aquí te explico por qué no te hacen ni caso. Y por qué te harán caso si haces las cosas de un determinado modo**.

Si con este artículo consigo abrir los ojos y ayudar a un solo artista, habrá valido la pena. Espero de veras que lo disfrutes y le saques provecho.

Escribí esta guía originalmente en español, y ha sido traducida al inglés por **Jorge Fernández Alday**, el otro socio fundador de Menorca Pulsar. Sí amigos, todo lo que ves lo hacemos y organizamos solo dos tíos. ¡Estamos muy locos, pero nos encanta!

Introducción

Los artistas son analfabetos en comunicación

Los artistas y los medios se necesitan los unos a los otros, pero no siempre la comunicación es buena. Pero qué digo… ¡los artistas son un desastre para estas cosas!

Los artistas necesitamos tener una relación sólida con los medios de comunicación. Porque nadie nos recordará por un tweet, pero sí lo harán por salir en la portada de un periódico.

Algunas veces los periodistas no son todo lo profesionales que deberían ser, eso es cierto. Esa es siempre la excusa perfecta para hacerse la víctima y lloriquear un poco, en lugar de tomar la iniciativa y hacer que las cosas ocurran.

Pero la verdad es que **casi nunca los artistas se toman la molestia de aprender el ABC de cómo tratar con medios de comunicación**. Y peor que eso: cometen errores de bulto y se enfadan cuando un medio de comunicación no hace ningún caso.

Y sí, claro que hay haraganes en todas las redacciones, pero eso no es excusa para no hacer las cosas bien. Ten por seguro que los beneficios de bajarnos esos humos y aprender a tratar con los medios son enormes.

En realidad, bajarse los humos siempre da beneficios de algún modo. En este y en cualquier otro sector.

Lo que debería ser un medio de comunicación

Los medios de comunicación, idealmente, deberían ser proveedores de buena información. En caso de no ser así, no te molestes en enviar ninguna nota de prensa a aquellos que no cumplen estándares de rigor.

Un medio de comunicación serio publica información útil, interesante y relevante para el ciudadano. Lo hace a través de historias que transmiten hechos, emociones y fascinación a los lectores. Eso les mantiene informados y entretenidos, y en el mejor de los casos les incita a tomar acciones.

Por tanto, **no te molestes en mandar una nota de prensa de una exposición a un medio de comunicación especialmente amarillista**.

El buen periodismo es como el buen arte

No te quepa duda que siempre habrá algún periodista interesado en dar la mejor crema a su audiencia, y estará interesado en escucharte. El único requisito es que tengas un buen material que ofrecer. Y cuando hablo de un "buen material", me refiero concretamente a una "buena historia".

En comunicación —como en el arte— no hay fórmulas mágicas que garanticen el éxito. Sin embargo, será difícil que tu historia enganche y no metas la pata si no tienes una estrategia clara. Te lo explico a continuación.

Los periodistas desayunan spam

Los periodistas reciben con cansancio decenas de notas de prensa irrelevantes, vacías, aburridas y poco rigurosas que solo pretenden filtrar publicidad a coste cero. Por supuesto, ese tipo de notas van directas a la basura. Yo haría lo mismo.

Quizá te haya pasado que, al enviar tu nota de prensa, te hayan remitido un documento con las tarifas publicitarias del medio. No montes en cólera y sé analítico: **lo más probable es que tu nota de prensa se parezca más a un correo *spam* que a una información noticiable**.

Si tu email no contiene valor noticiable pasará al departamento comercial, donde te ofrecerán la posibilidad de comprar ese valor. Habrás perdido tu tiempo y el del periodista, y también perderás dinero si decides pagar por colocar tu columna. Sin un gancho, todos pierden.

El enfoque de tu nota de prensa es el cebo que debe despertar el interés de los periodistas con tu historia. Sin esa chispa, el destino de tu nota de prensa es la basura.

Tener una relación saludable con los medios de comunicación depende fundamentalmente de tres cosas:

I. El enfoque y documentación de tu nota de prensa
II. Cómo escribes el email
III. A quién haces llegar el email

Si no tienes nada importante que decir, cierra el pico

Si no tienes información relevante y de calidad que ofrecer, no pretendas que te publiquen tu mierda. **La información debe ser noticiosa e incitar a un buen titular**. Además, debe tener una imagen estimulante y de alto impacto (esa sí, por fin, es nuestra especialidad).

Además, si envías tus mierdas con demasiada frecuencia, su confianza en ti como fuente de información se irá envenenando y terminarán por no abrir tus emails.
Tú haces lo mismo con los panfletos de ofertas del supermercado ¿verdad? Pues eso, a la basura.

En otras palabras, debes tener un plan y tu ficha a punto antes de tirar los dados.

Si no tienes información que valga la pena ni interese a nadie, no hagas perder el tiempo a los periodistas "probando suerte". **En esto no se tiene suerte, sencillamente se hace bien o no se hace**. Uno no pinta una obra de arte genial porque tiene suerte, sino porque se lo curra tremendamente. Pues bien, con las notas de prensa pasa exactamente lo mismo. Si no te lo curras, no pasa absolutamente nada.

Si no hay amor a primera vista, no hay amor

Es improbable que un periodista pueda permitirse el lujo de dedicar más de un minuto a leer tu contenido. De hecho, apenas necesitará un vistazo rápido para descartar un email.

No hay segundas oportunidades para una nota de prensa. Así que, **si no cuaja a la primera, es que lo vuestro no va a funcionar**. Ocurre lo mismo con el arte: si una pintura no nos impacta, difícilmente lo hará al mirarla con lupa.

Consejos

Sé concreto y ve al grano



El contenido debe ser riguroso, específico y sin vaguedades. Sin paja ni pajas mentales, preciso, meticuloso y sin margen a malentendidos. Quiero dejar esto muy claro porque en nuestro sector parece que los artistas se esfuerzan mucho en que no se les entienda nada para parecer más cultos. Si haces eso, vas a quedar como un imbécil más, y se alejarán de ti.

En serio, **nadie va a creer que seas más culto por escribir peor**. Y un profesional de la redacción, todavía menos. Es ridículo y no cuela.

Escribir crípticamente para darse el tono es cutre, casposo, engreído y, lo peor de todo, destruye tu objetivo principal, que no es otro que el de una comunicación clara.
Así que ve espantando a todos esos pájaros de la cabeza antes de que te dejen el cerebro como el palo de un gallinero.

No intentes ser genial. No te empeñes en ser un entendido. Nada de pretensiones poéticas. No busques el aplauso. No aspires a impresionar al periodista con fuegos artificiales y cíñete a escribir una nota de prensa del modo más eficiente, claro, breve y relevante posible.

Ten empatía con el periodista

II

Ponte en su piel y comprende que trabaja bajo presión, con unos plazos imposibles y con varios jefes exigiendo resultados para ayer. **Su trabajo es más duro y estresante de lo que imaginas**, y un poco de humanidad y honestidad por tu parte ayudarán mucho a que la relación profesional funcione.

Si comprendes esto y se lo pones más fácil resolviendo los problemas más inmediatos, se sentirá liberado trabajando contigo y tendrás todas las facilidades del mundo en futuras colaboraciones.

Sé educado

III

Quizá en alguna ocasión hasta llegues a conocer al periodista en persona, pero tu relación se construye mayormente a través de emails y llamadas telefónicas. Así que siempre sé educado y escribe con corrección.

Insisto, esto es primordial: **ESCRIBE CON CORRECCIÓN**.

Otro consejo obvio, muy relacionado con la falta de respeto: lee con atención y hasta el final los emails que recibas. Te quedarías de piedra si supieras la enorme cantidad de personas que no lo hace. De verdad, es alucinante… ¡mucha gente no lee!

Sé razonable



No siempre se podrá publicar tu información, no te lo tomes como una ofensa personal. Es lo que hay. Normalmente depende de muchas variables que están fuera de tu control y del control del periodista.

…Noticias de urgencia, patrocinadores exigiendo cosas, una guardia por enfermedad, etc. **No busques culpables donde solo caben circunstancias**. Así que, se publique o no la noticia, un “buenos días”, un “por favor” y al menos un “gracias” deben aparecer en cada uno de tus emails.

Y por lo que más quieras, no te líes la cabeza. Cuando no te publican algo, se debe a cualquier cosa menos una conspiración en tu contra. Sé adulto y no te imagines mamarrachadas como que “el gobierno censura a los artistas en los medios de comunicación”, ni bobadas por el estilo. Si piensas así, es que tienes dos problemas bien gordos:

I. Eres inmaduro y no tienes ni idea de cómo funciona todo esto. Necesitas tomar contacto con la realidad cuanto antes.

II. Tienes un ego enorme con una necesidad enorme de aprobación, y unas ganas enormes de que el ejecutivo del gobierno se pase la tarde pensando en ti. Pero ese sueño húmedo no va a ocurrir porque no eres tan importante. Baja esos humos y reconoce que simplemente tu nota de prensa es una basura.

Necesitas un buen gancho

Provee contenido de buena calidad

Revisa bien tus textos. Siempre. Analiza con mucho cuidado toda la información hasta que el contenido esté impoluto. **La mejor carta de presentación es una nota de prensa reluciente, correcta, con gancho y corrección**.

Si eres un proveedor de buenas historias, de contenidos relevantes y de calidad, con buenos titulares, enfoques novedosos, ideas estimulantes y buenas imágenes, poco a poco construirás una relación de confianza donde las dos partes saldrán beneficiadas. Si solo provees de información irrelevante por interés, no conseguirás nada de nada.

Te lo dije antes y te lo repito ahora: escribe con corrección. **No puedes exigir respeto escribiendo mal**. Y si este no es tu fuerte, encarga el trabajo a un profesional antes que cavar tu propia tumba escribiendo una nota de prensa infame. El precio por hacer las cosas bien ronda unos 80€. Espero que esto no te parezca caro, porque no lo es.

Ganchos

Escribir una nota de prensa del montón no debería llevarte más de un par o tres de horas, pero si quieres una nota de prensa que tenga un buen punch, la cosa va un poco más allá. Tendrás que currártelo y buscar un buen gancho.

Estos son algunos ejemplos de ganchos que funcionan especialmente bien:

I. Relevancia

Una buena exposición puede ser una noticia si es, en algún aspecto, relevante. Las fechas y el nombre de la galería son perfectamente irrelevantes. En cambio, la historia que hay detrás de la exposición, puede ser de un enorme interés si lo comunicas bien.

Si no tienes nada que explicar aparte de que quieres que venga mucha gente y vender mucho, solo conseguirás aparecer en los medios pagando.

II. Información dramatizada

Los datos concretos de alto impacto transmiten precisión, interés y veracidad a los lectores. Un análisis o un estudio interesantes son siempre una buena excusa para hablar de algo más profundo. La información asimétrica funciona especialmente bien, es decir, cuando los datos presentan

un gran contraste o desequilibrio.

Por ejemplo: El titular «Solo el 3% de los artistas consigue vivir de su arte» puede ser una excusa para entrevistar a un artista y terminar hablando de sus próximas exposiciones.

¿Lo captas?

III. Efemérides

Vincula tu nota de prensa a algún acontecimiento del calendario. Hazlo bien y no lo metas con calzador, tienes para elegir: día mundial de la poesía, el día internacional de los asteroides, etc. Tienes un día para cualquier parida que se te ocurra. Siempre hay una buena excusa en el calendario para hablar sobre arte, o enlazar con el tema de tu exposición.

Por ejemplo, recientemente el **MEAM** ha logrado una muy buena repercusión enlazando la exposición **"Mujeres artistas hoy"** con el día internacional de la Mujer.

IV. Actualidad

Si tu nota está relacionada con la actualidad y las tendencias, tienes ventaja. Algunos artistas se han servido de la actualidad para promocionar exposiciones que denuncian un problema o recaudan fondos para financiar una solución.

Necesitas crear confianza

Mueve el culo

Un periodista que no te conozca difícilmente vendrá a tocarte a la puerta, así que la mayoría de las veces tendrás que dar tú el primer paso y ponérselo fácil. Toma la iniciativa, **preséntate y hazle saber con toda naturalidad que estás a su disposición**. Así de sencillo, como en los bailes de graduación de las series americanas.

I. No hay comunicación sin confianza

Ganarte y mantener la confianza de un periodista tiene todo que ver con conocer sus necesidades, y ser capaz de ofrecerle soluciones del modo más eficiente posible. Un periodista que confía en ti te llamará cuando necesite información o material sobre un tema en concreto. Conviértete en su proveedor.

La confianza y la seguridad son la base de cualquier relación entre personas, sea personal o profesional. Si te llevas bien con un periodista, tus emails no pasarán desapercibidos. Así de obvio. **Te funcionará mejor caer bien que cualquier otra cosa que hagas**.

Así que, resumidamente, para ganar confianza debes caer bien y proveer de buenas historias. *Easy peasy*.

Otra cosa que un periodista —y cualquier otra persona del mundo— agradecerá sobremanera es tu eficiencia. Si eres competente, tu reputación en los medios será

excelente. **La competencia es un bien escaso, así que si eres una persona con esta capacidad, abusa de ella sin piedad**.

II. Valora el tiempo del periodista

Si se da cuenta de que verdaderamente valoras su trabajo y respetas su tiempo, la mitad del trabajo está hecho. Si eres eficiente, paciente, proveedor de buenas historias y empatizas con su trabajo, no pasarás desapercibido y pronto te ganarás su confianza.

Después de entrar en su círculo de confianza te será mucho más fácil expandir tus contactos y mejorar tus habilidades en el sector. De hecho, todos los sectores funcionan de un modo muy parecido.

Si haces eso, tendrás más posibilidades de aparecer en los medios que el 99% de los artistas. Y no estoy exagerando nada con el porcentaje.

III. Dirígete al periodista por su nombre

No envíes notas de prensa al tuntún, de forma genérica y sin saber a quién te diriges. Cuanto a menos personas te dirijas, más probabilidades tendrás de que se publique. Así que el modo más razonable de tener más posibilidades es dirigirte a una única persona.

Saber quién es el periodista, el medio en el que trabaja y cómo trabaja es clave para hacerle saber que te lo has currado para llegar hasta él, y solo a hasta él. Eso crea cierto buen rollo inicial y un compromiso de reciprocidad. Además, transmites un poderoso mensaje al periodista: que te importa su trabajo y su opinión, y por eso le has elegido a él y no a otro. Ese es un buen comienzo.

Lo que escribas debe estar redactado en exclusiva para ese periodista. **Demuéstrale que no eres un pesado más**, y que de verdad sigues su trabajo y te gusta cómo lo hace. Así no pensará que eres el típico artista interesado, airado y desagradecido que solo contacta con la prensa cuando la necesita.

Lo creas o no, esa descripción corresponde a la gran mayoría de los artistas. Así que, si no eres un pesado más, tienes una gran ventaja competitiva.

¿Lo eres?

IV. No des el coñazo

Si ya has contactado con el periodista, descansa. Los periodistas trabajan bajo presión y tienen muy poco tiempo. Ni se te ocurra llamar ansioso a las pocas horas o al día siguiente para pedir explicaciones. Ten paciencia y respeta los tiempos.

Quizá no puedan publicarlo, pero tómatelo con calma. No atosigues y compórtate como un adulto.

Si pasado un tiempo prudencial no recibes respuesta, puedes escribir un recordatorio preguntando si necesita más información. Pero nada más. **Si el periodista necesita algo más por tu parte, te lo hará saber**. Probablemente lo tuyo no sea una prioridad inminente y deberás aceptarlo con deportividad. Pero nunca es nada personal.

V. No mientas

Jamás estafes a un periodista. Si cometes este error no volverá a confiar en ti, y es probable que se corra la voz y tu nombre empiece a apestar en las redacciones. Una vez

que la confianza se rompe no hay pegamento que lo repare. Sencillamente, se rompió.

Ser deshonesto nunca sale a cuenta.

Ah, ni tampoco distorsiones el lenguaje ni las cifras para manipular los contenidos a tu favor, para que parezcan mejores de lo que son. Si algo no tiene gancho, búscale la chispa. Siempre hay un gancho oculto, encuéntralo, pero **no deformes la información para colar algo que no es**.

VI. Cumple con lo que prometes

Jamás defraudes a un medio de comunicación. Si dices que mandarás los materiales el lunes, hazlo el domingo por la noche. No tengas esperando a un periodista porque no dispone de ese tiempo.

Si te lo puedes permitir, lo ideal es que excedas la expectativa ofreciendo algo mejor y más rápido de lo que has prometido. Esto, en marketing, se llama superación de la expectativa. Si cultivas el hábito de hacer así las cosas te doy mi palabra de que tus oportunidades se multiplicarán.

VII. Sé tozudo y aprende

Te llevará esfuerzo conseguir que te publiquen, no te rindas. Cometerás errores, pero eso forma parte de tu aprendizaje si los detectas y los reparas. Persiste, aprende. Si no te hacen ni caso, trata de cambiar tu enfoque y, sobretodo, sé muy analítico.

Un rechazo es un resultado, una información valiosa sobre cómo no debes hacer la cosas la próxima vez. Prueba a proceder de otro modo y obtendrás resultados diferentes. Trabaja de nuevo en tu nota de prensa y mejórala. Con

solo seguir la mitad de los consejos que te doy aquí, seguro que puedes mejorarla un montón.

VIII. Estudia algo de *copywriting*

Otra cosa que te conviene hacer tarde o temprano es estudiar los fundamentos del *copywriting*. Te anticipo que no solo te servirá para trabajar con los medios de comunicación, es una caja de herramientas extremadamente útil. Tener nociones de *copywriting* te ayudará a llegar mejor desde tu página web a las personas que te interesan, estructurar mejor los catálogos, diseñar invitaciones estimulantes, etc.

Si no tienes tiempo ni ganas de aprenderlo por tu cuenta, te aconsejo que contrates los servicios de un *copywriter* para que, al menos, diseñe los textos de tu sitio web. La diferencia en la repercusión puede ser abismal.

Canales

Tipos de canales

Hay muchos canales de comunicación para contactar con un periodista, pero no todos funcionan igual de bien. Lo mejor es el correo electrónico porque es menos agresivo que una llamada y en él puedes meter muchos recursos (documentos, enlaces, fotografías, etc.).

El teléfono lo veo como un canal más indicado para hacer un seguimiento una vez ya has captado la atención del periodista, pero es demasiado invasivo para proponer una historia. Yo no lo recomendaría, pero si se te da bien el teléfono y sabes lo que haces, prueba.

Sin embargo, a mi me funciona muy bien utilizar el *Whatsapp* para el seguimiento. Es inmediato y los mensajes se contestan más y más rápido que los emails. También el tono suele ser más informal y cercano, lo cual ayuda bastante.

Las redes sociales son canales informales que, en teoría, transmiten poca profesionalidad. Como norma, evita comunicarte a través de las redes sociales. No obstante, yo he tenido buenas experiencias utilizando las redes sociales para un primer contacto, aunque luego siempre lo he desviado al email o al *whatsapp*. De nuevo, si sabes lo que haces y lo ves claro, prueba.

Sala de prensa virtual

Si quieres tener una buena ventaja competitiva, acompaña tu nota de prensa de una sala de prensa virtual. Es una herramienta de relación con los medios que consiste en un espacio donde almacenas toda la información y recursos, listos para descargar: notas, fotografías, vídeos, audios, etc.

Imagina que el periodista debe elegir entre dos historias, la tuya y la de otro artista. Las historias son parecidas e igualmente relevantes, pero el otro artista ha dispuesto una sala de prensa virtual con todos los materiales de fácil acceso, en las calidades óptimas y todo bien ordenadito. ¿A quién elegirías tú? …Sí, yo también lo haría.

Lo más importante es que se respire orden: Este es el modo en que ponemos las cosas fáciles al periodista. Un lugar ordenado y de fácil acceso donde disponer de todo el material. Tu sala de prensa virtual debe estar impecable, estructurada y oler a limpio. Eres el anfitrión, y te toca ordenar la información y organizarla de forma lógica.

Mantenlo al día: Esto no es ago que te curras un día y luego te olvidas de ello. Debes actualizarlo del mismo modo que actualizas tu portafolio y tu CV. Cada vez que haya novedades te tocará dedicar un par de horas a preparar todo el material y meterlo en tu sala de prensa. Un par de horas son dos capítulos de 'House of Cards', así que no hagamos un drama de todo esto.

Elige una plataforma en la que te sientas cómodo: Mis favoritas son **Amazon Web Services**, **Dropbox** y **Google Drive**, pero hay decenas de opciones.

Un periodista debe ver de un vistazo estas 5 carpetas

I. Notas de prensa

Teniendo todas tus notas de prensa en un solo lugar los periodistas podrán acceder a todo tu material de manera inmediata. Es la forma más limpia y eficiente de relacionarte con los medios.

II. Material gráfico

Sé práctico, ordenado y selectivo con el material. No pongas una carpeta con 500 fotografías, es mejor ofrecer las diez mejores. O menos. **Dales solo la crema y elimina la paja**.

Incluye todos tus logotipos, anagramas y sellos personales. También te aconsejo poner tu firma escaneada, a los periódicos les encanta añadir la firma de los artistas en sus historias.

Pon varios formatos y medidas de imagen para sus diferentes aplicaciones. Por ejemplo, yo siempre pongo tres medidas (miniatura, tamaño medio para web y tamaño grande para impresión), y tres formatos (jpg, tiff y png).

III. 'Statement'

Habla de tu identidad artística, tu filosofía, tu misión. Es un lugar donde el periodista acude para resolver sus dudas sobre tu arte y tu misión como artista. Esto significa que no debes crear más dudas dándote el tono con un texto incomprensible. Ya lo hemos hablado antes: **la sencillez y la honestidad siempre ganan**.

IV. Material adicional y complementario (opcional)

Enlaces – Nunca está de más que tengas una hoja con enlaces que complementen la información desde fuentes fiables externas. Esto es especialmente útil cuando en tu historia mencionas alguna referencia literaria, mitológica o histórica que necesite alguna aclaración.

Glosario de términos – No puedes esperar que todos los periodistas sepan tanto como tú sobre arte, así que pónselo fácil si utilizas terminología técnica en tus contenidos.

F.A.Q. – Este es un acrónimo sajón que significa *Frequent Asked Questions*, y se traduce como 'preguntas frecuentes'. Básicamente es un recopilatorio de las preguntas más habituales que pueda tener un periodista sobre el tema de la nota de prensa.

V. *Clipping*

Tener precedentes en los medios es una prueba social que refuerza tu profesionalidad, posicionamiento y credibilidad. Así que en esta carpeta pondrás tus apariciones anteriores en medios de comunicación, entrevistas, etc. Incluye también tus redes sociales y todo enlace que exista que sume valor a tu marca personal.

Acuérdate siempre de que **todo lo que no suma, resta**.

Dispón de todo el material como si fuera una hemeroteca donde consultar antiguas apariciones en medios, eso servirá como documentación extra sobre ti.

En mi caso, por ejemplo, verás que por comodidad lo he hecho como una **sección en mi blog**. Sin embargo, hay muchas formas de hacerlo. La única condición es la claridad y la facilidad.

Bueno, creo que por hoy será suficiente. Ojalá que estos consejos te sirvan para tener una mejor relación con los medios de comunicación. Porque no por ser artistas vamos a dejar de ser buenos profesionales ¿verdad?

Gracias por leer esta guía ;)

April 7 to 13, 2025 → Lazaretto Quarantine Island, Menorca (Spain)

