



**Formación Virtual**

**Gestión de la Comunicación y Gabinete de Prensa en OAC's**  
(Organizaciones Artísticas y Culturales: Museos, Fundaciones,  
Centros, Asociaciones y Empresas Culturales)

**-Curso Monográfico D5.1-**

**El encuentro con los medios: distintos formatos**

**-Unidad Didáctica 11-**

---

## Instituto Superior de Arte · I|Art

### Formación Virtual

Antonio Maura, 8, 1º

28014 Madrid

España

Tel. 91 521 44 93

[www.iart.es](http://www.iart.es)

[distancia@iart.es](mailto:distancia@iart.es)

---

#### Copyright de la presente edición en lengua española.

© Instituto Superior de Arte · I|Art y su Cuadro Docente.

#### Responsabilidad.

La responsabilidad de las opiniones emitidas en las Unidades Didácticas del Instituto Superior de Arte · I|Art corresponde única y exclusivamente a sus autores. El Instituto no se identifica, necesariamente, con las mismas.

#### Recommended citation.

Para citar las Unidades Didácticas del I|Art, puede utilizar la siguiente referencia:

APELLIDO APELLIDO, Nombre. "Título de la Unidad Didáctica". *Título del Curso Monográfico*; Número del Curso Monográfico; Número de Unidad Didáctica. Madrid: Instituto Superior de Arte · I|Art, Año. Número de páginas.

#### Ejemplo:

GARCINUÑO CALLEJO, Óscar. "Las Tres Religiones del Libro: Judaísmo, Cristianismo e Islam". *Manifestaciones Culturales de la Edad Media en España: Iglesias, Mezquitas y Sinagogas*; Curso Monográfico D3.21; Unidad Didáctica 1. Madrid: Instituto Superior de Arte · I|Art, 2011. 30 p.

## Índice

1. Objetivos de la Unidad Didáctica.
2. El encuentro con los medios.
  - 2.1. La rueda de prensa como herramienta básica.
    - 2.1.1. Condiciones para convocar una rueda de prensa.
    - 2.1.2. Ventajas y disfunciones de la rueda de prensa.
  - 2.2. Pases de prensa, preestrenos y *showrooms*.
    - 2.2.1. El *photocall* y la alfombra roja.
3. Otros formatos de encuentro.
  - 3.1. Desayunos y almuerzos informativos.
  - 3.2. Declaraciones: la comparecencia y el "canutazo".
  - 3.3. Encuentros informales con los medios.
4. Viajes de prensa.
  - 4.1. Objetivos.
  - 4.2. A quién invitar.
  - 4.3. Organización del viaje.
  - 4.4. Qué esperar de los medios.
5. Bibliografía.
6. Direcciones y recursos de Internet.
7. Ejercicio práctico.
8. Preguntas reflexivas.

## 1. Objetivos de la Unidad Didáctica.

Si en la Unidad Didáctica anterior se estudió la forma adecuada de convocar a los medios para que asistan a los actos informativos que el gabinete de prensa programa, en este capítulo veremos distintos tipos de encuentros con los medios y trataremos de fijar las bases de cómo han desarrollarse para optimizar su eficacia.

- Reconocer la importancia de la rueda de prensa como herramienta fundamental de contacto con los medios, aprender a estructurarla correctamente y valorar los beneficios que aporta a la comunicación de una OAC.
- Identificar las particularidades de otras formas de encuentro con la prensa y aprender a elegir correctamente el formato adecuado a cada momento y objetivo.
- Profundizar en los aspectos que han de ser tenidos en cuenta para organizar un viaje de prensa.

## 2. El encuentro con los medios.

En la Unidad Didáctica anterior, al sentar las bases de lo que conocemos como convocatoria de prensa, ya dijimos que antes de citar a los medios a algún acto hay que evaluar concienzudamente la importancia de la información que se les va a transmitir. Una vez más debemos insistir en este particular, anunciando que en el próximo capítulo volveremos sobre esta idea para profundizar más en ella. De momento, recordemos que sólo se debe organizar un acto de prensa y, por consiguiente, convocar a los medios, cuando lo que se tiene que transmitir es importante y no quedaría adecuadamente cubierto con una simple nota de prensa o un *dossier* informativo.

Sin embargo, tanto la nota como el *dossier* son herramientas básicas de comunicación que junto a otras, serán empleadas por el gabinete de prensa para apoyar y completar los actos con los medios, bien sea antes, durante, o después del encuentro. Y es que, como ya sabemos, en primer lugar es preciso citar a los periodistas, usando para ello la convocatoria; después habrá que proporcionarles documentación suficiente para que puedan analizar adecuadamente los datos facilitados en el encuentro (tal es la función que cumplen la nota de prensa y el *dossier*); y además, se les proporcionará material gráfico y audiovisual adicional, así como otros servicios que iremos viendo a lo largo de esta Unidad Didáctica y la siguiente.

Con todo, no todos los actos con la prensa son iguales. Existen distintos formatos que se adaptan a las diferentes necesidades de los gabinetes según lo que quieran transmitir y que, a su vez, precisan distintas técnicas comunicativas.

### 2.1. La rueda de prensa como herramienta básica.

El formato más sencillo y, por tanto, más común de encuentro con los medios es la rueda de prensa, también conocida como conferencia de prensa. Se trata de un tipo concreto de convocatoria en la que se invita a la prensa a escuchar la exposición oral que un portavoz de la organización convocante hace sobre un hecho determinado; tras la exposición, se ofrece a los medios la posibilidad de hacer preguntas sobre el mismo, en un tiempo limitado.

Por ser la reunión informativa básica entre las organizaciones –sean culturales o no– y los medios de comunicación, la rueda de prensa puede completarse con otros actos informativos como la visita guiada, la sesión fotográfica o la entrevista; y también incluirse en estructuras de encuentro más complejas como el viaje de prensa.

Antes de seguir adelante, hay que dejar claro que la definición que algunos expertos hacen de la rueda de prensa como “nota de prensa verbalizada” es absolutamente incorrecta y no debe darse por válida, ya que si los periodistas vuelven a sus redacciones después de asistir a una rueda de prensa con la sensación de que les podrían haber dicho lo mismo por escrito y, por consiguiente, sin haberles obligado a desplazarse, esa rueda de prensa se considerará fallida y tendrá repercusiones en la valoración futura que los medios harán de las convocatorias emitidas por la organización en convocante.

#### 2.1.1. Condiciones para convocar una rueda de prensa.

A la hora de valorar si es pertinente o no convocar una conferencia de prensa o cualquier otro acto informativo que implique un desplazamiento (y por tanto, un esfuerzo por parte de los medios) hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Novedad:** no se puede citar a los medios para decir cosas que los medios ya conocen. Si la convocatoria de prensa responde a un hecho informativo conocido, será siempre para aportar nuevos datos o nuevos puntos de vista. Del mismo modo, no se puede

avanzar en primicia una información a un medio y luego esperar que los demás hagan el esfuerzo de asistir a una rueda de prensa en la que se les va a contar exactamente lo mismo: o se les ofrece algo más, o lo mejor en ese caso es enviar una simple nota de prensa.

- **Relevancia:** si el hecho no es suficientemente relevante los medios no acudirán a la convocatoria y, en el caso de que alguno lo haga, lo más probable es que se sienta decepcionado o engañado y en el futuro, ponga en tela de juicio las convocatorias llegadas desde una organización que no juzga adecuadamente el peso de sus informaciones. Por esa razón, si el hecho tiene cierto interés, pero su grado de noticiabilidad es medio o bajo, lo mejor es enviar una sencilla nota de prensa.
- **Interacción:** la principal ventaja que ofrecen las convocatorias de prensa frente al envío de una nota o un *dossier*, es la posibilidad de que los redactores hagan preguntas sobre aquello de lo que se les está informando. De ahí que la presencia de personalidades relevantes o especialmente autorizadas en el tema sobre el que se va a tratar haya de ser tenido muy en cuenta a la hora de decidir si convocar o no a los medios. Así, por ejemplo, el anuncio de que se inaugura una exposición en una galería de arte como La Fábrica (Madrid) no merecería, por sí mismo, el despliegue que supone una rueda de prensa; pero si con motivo de dicha inauguración, está en Madrid una artista consagrada de talla internacional como Marina Abramovic, su presencia, ciertamente excepcional, justifica por sí sola la convocatoria de una rueda de prensa, para que los medios puedan obtener de primera mano imágenes y testimonios de la protagonista. Cabe decir aquí que existen algunas convocatorias en las que no se permite a los medios hacer preguntas: en ese caso no estaremos ante una rueda de prensa, sino ante una comparecencia para dar declaraciones sobre algún hecho. Este tipo de citas, que en los últimos años se han popularizado entre las entidades políticas, han sido duramente criticadas por las distintas federaciones de profesionales de la prensa, por considerar que atentan contra la libertad informativa de los medios y porque no aportan nada que no pudiera ofrecerse a través de un mero comunicado. Por tanto, nunca hay que abusar de ese formato que, por otra parte, es especialmente poco adecuado para el ámbito cultural. No obstante, incluso en ese caso extremo, la

importancia de la persona que haga las declaraciones marcará la diferencia entre si merece la pena que los medios se desplacen (aun cuando sólo sea para escuchar el tono de voz, ser testigo de sus gestos o capturar la fotografía del momento), o si la cita no tiene interés alguno.

- **Espacio:** las condiciones espaciales del encuentro también pueden ser determinantes a la hora de decidir si se organiza o no una rueda de prensa. Si el hecho informativo (una exposición, el fallo de un premio...) se desarrolla en un escenario singular este aportará un valor al desplazamiento de los equipos de profesionales.
- **Brevedad y concisión:** aunque los términos rueda de prensa y conferencia de prensa se usen como sinónimos, jamás el encuentro con los medios ha de ser concebido como una conferencia en el sentido académico del término, y tampoco como una arenga o un discurso. En la cita con los medios se sintetizarán los datos básicos, las claves del hecho informativo. Todo aquello que requiera un desarrollo más amplio se ofrecerá en forma de *dossier*, o distribuido en diferentes momentos informativos.

En la próxima Unidad Didáctica analizaremos a fondo la estructura básica de una rueda de prensa y retomaremos los dos últimos puntos (espacio y tiempo), concretando más a fondo sus implicaciones.

### 2.1.2. Ventajas y disfunciones de la rueda de prensa.

La rueda o conferencia de prensa es un acto informativo de una duración máxima recomendada de 30 minutos, en el que la persona designada como portavoz de la organización convocante ofrece una información a los medios que han acudido a la cita – previamente comunicada por medio de un documento llamado convocatoria– y les da la oportunidad de plantear preguntas sobre aquello. Este formato informativo ofrece importantes ventajas tanto para las organizaciones, como para la prensa, por lo que ha alcanzado una gran popularidad en nuestros días. Sin embargo, también contempla algunos inconvenientes pueden devenir en el uso disfuncional de esta herramienta.

Veamos ambos a continuación:

#### VENTAJAS.

- Se trata de un formato sencillo y estándar, aceptado por los medios. Esto hace que cuando en una redacción se recibe una convocatoria para una rueda de prensa, los periodistas valoren la conveniencia de asistir o no a la misma únicamente centrándose en la importancia del hecho que es objeto de la cita, y en su peso relativo respecto a otros acontecimientos noticiosos del día, pero sin poner en duda el acto en sí.
- Su brevedad inherente y la distribución de la información siguiendo el esquema de pirámide invertida (es decir, de mayor a menor peso informativo) hacen que esta convocatoria sea compatible con otras en la misma mañana, facilitando a los medios la planificación de su tiempo.
- Frente al envío de notas y dossiers, la rueda de prensa facilita el contacto directo de la organización con los periodistas, lo que permite a los responsables de prensa la obtención de *feedback* por parte de los informadores, y la posibilidad de estrechar lazos y mejorar las relaciones entre la empresa y los medios.
- Asimismo, al acudir a una rueda de prensa los profesionales de los medios no sólo obtienen la información y los testimonios oficiales, sino que pueden valorar de primera mano la comunicación no verbal de los portavoces, tantear el ambiente y ser testigos directos de cualquier demostración o visita que acompañe a la rueda de prensa (lo cual es especialmente importante en el ámbito cultural). Asimismo, los periodistas entran en contacto con colegas de otros medios y sondean otros posibles focos de actualidad, al tiempo que refuerzan la relación con las fuentes
- La rueda de prensa, al igual que otros encuentros con los medios, es una importante plataforma de marketing a través de elementos como el *photocall*, los micrófonos, la cartelería y la entrega de muestras y productos de *merchandising*.
- Con todo, se trata de un tipo de convocatoria relativamente económica, si se compara a otros formatos de encuentro con los medios que a continuación veremos.

INCONVENIENTES.

- Requiere un espacio para el encuentro debidamente acondicionado. Cuando la organización no cuenta con dicho espacio se ve obligada a alquilarlo, incrementando el coste del acto.
- A lo largo de cada jornada se producen demasiadas ruedas de prensa, lo que lleva a una saturación de la agenda de los medios, que se verán obligados a elegir a qué citas acuden y cuáles quedan desatendidas.
- Implica el desplazamiento de profesionales desde la redacción a nuestro acto.

Esta fuerte competencia –en la que las instituciones y organizaciones oficiales llevan siempre las de ganar–, unida al esfuerzo que tienen que hacer los medios para desplazar a un equipo a cada acto, y al cansancio que produce en la prensa el gran número de convocatorias de baja calidad informativa o de mera autopromoción, hace que no sea sencillo obtener la atención de la prensa, y que en muchas ruedas de prensa –incluidas las de la mayoría de OAC’s de pequeño y mediano formato– haya más personas de la organización convocante que periodistas; dándose incluso el caso de que nadie acuda a la cita o sólo lo haga un único medio. Todo esto, unido a que la rueda de prensa siempre es más costosa que el envío de un simple comunicado, y a que, en muchos casos, no sustituye la elaboración de un *dossier*, que deberá distribuirse en el momento del encuentro y enviarse a los medios que no hayan acudido a la cita (con el consiguiente gasto que esto pueda generar), hace todavía más necesaria una correcta evaluación del hecho informativo a transmitir, antes de decidir que lo mejor es convocar una rueda de prensa.

Con respecto a la necesidad de complementar la rueda de prensa con otros materiales como la nota y el *dossier*, cabe decir que cuando una OAC hace el esfuerzo de organizar una rueda de prensa para dar a conocer una determinada iniciativa cultural, es lógico que ponga el máximo interés en que los datos que ofrezcan los medios sean correctos y completos, de ahí que lo normal es ofrecer, al inicio de la rueda, un *dossier* que contenga toda la información, salvo los testimonios de las personas designadas como expertas en la

materia que actuarán de portavoces en la conferencia de prensa. Asimismo, es igualmente razonable que el gabinete de prensa no de por perdidos a aquellos medios que no han acudido a la cita, ya que esta falta de asistencia puede responder a la imposibilidad física de enviar a una persona a la convocatoria sin que eso suponga falta de interés del medio por el hecho informativo en cuestión. Por esa razón, es normal que tras la rueda el gabinete envíe el *dossier*, acompañado de material gráfico e incluso audiovisual, a los medios más importantes que hayan estado ausentes. Se trata de una práctica contra la que no oponemos objeción alguna, siempre que haya algo –a modo de premio–, que haga que a los que sí asistieron a la cita les mereciera la pena (las declaraciones de un protagonista destacado, una demostración en vivo, un dato singular...), pues de otra forma, si la nota de prensa o el *dossier* que se envía a los medios tras la rueda responde fielmente a todo lo que aconteció en el encuentro con los periodistas (incluyendo citas entrecomilladas de la persona protagonista, los temas laterales que surgieron en la ronda de preguntas, etc.), es posible que la próxima vez los medios prefieran dejar a sus periodistas y fotógrafos en la redacción y esperar a que el material les llegue *a domicilio*.

## 2.2. Pases de prensa, preestrenos y *showrooms*.

Un preestreno es la exhibición restringida que se hace de un espectáculo, antes de su estreno para el público en general. Tradicionalmente se diferenciaba entre preestreno (pase profesional) y *premier* o estreno (primera exhibición pública), dedicando el primero a la crítica y el segundo a la promoción, con asistencia de celebridades y posibilidad de asistencia de público en general mediante invitación. Sin embargo, hoy día las distribuidoras de espectáculos han descubierto el potencial de estos eventos, que permiten la obtención de mayor espacio en los medios (al generar distintos momentos de impacto informativo), y suponen una buena plataforma de imagen para los patrocinadores. Por esa razón, actualmente se hacen pre-preestrenos, preestrenos, estrenos mundiales, estrenos locales y todo tipo de pases especiales de los espectáculos (especialmente de cine) antes de la exhibición comercial del mismo. Así, asistimos al sorteo de entradas, a la venta restringida, a los encuentros con *fans* o con *bloggers*, etcétera, y cada uno de esos momentos tiene su fotografía o su titular en la prensa (el estreno mundial, las largas colas por conseguir una entrada para el pase especial en una determinada ciudad, la alfombra roja...).

Por eso la nomenclatura tradicional ha perdido precisión, y ahora, para referirnos al pase de un espectáculo que se hace con el fin de que la crítica y la prensa lo vean antes de que se exhiba en público es mejor hablar de pase de prensa. Estos pases, a diferencia de los preestrenos con vocación de espectáculo en sí mismo a los que hemos hecho mención en el párrafo anterior, no son noticia en sí mismos, pero suponen el pistoletazo de salida para que la prensa especializada hable del espectáculo en cuestión. A ellos se suele invitar a toda la crítica, es decir, tanto a los profesionales que trabajan para un medio en concreto, como a los *freelancers*; y cada vez son más los responsables de comunicación que se acuerdan de invitar a los principales comunicadores *amateurs* que ejercen un importante liderazgo de opinión sobre cine y espectáculos a través de Internet, escribiendo en *blogs*, foros y páginas especializadas.

Aunque el mundo de la moda ocupa un área específica de la cultura que sigue sus propias reglas y, como tal, la Comunicación de Moda cuenta en el I|Art con un monográfico propio, cabe aquí hacer, siquiera, una pequeña precisión pertinente al tema de los pases de prensa; y es que, en moda, en lugar de hablar de preestrenos se habla de *showrooms*, en referencia a los espacios donde las marcas y diseñadores muestran físicamente sus colecciones y productos a un público restringido –frente al muestrario público que supone la pasarela–. Un tipo determinado de *showroom* es aquel destinado únicamente a los medios, llamado *press showroom*, que cumple dos funciones:

- Mostrar productos y colecciones antes de hacerlo en público.
- Poner los productos a disposición de los medios para la producción de reportajes a cambio de que mencionen la marca.

### 2.2.1. El *photocall* y la alfombra roja.

Se conoce como *photocall* (literalmente “foto-llamada”), a un elemento visual de carácter escenográfico que pretende llamar la atención sobre la imagen de marca del patrocinador o los patrocinadores de un evento. Se trata, pues, de una especie de telón en el que aparecen, siguiendo unas estrictas reglas de *marketing*, los logotipos de quienes han aportado recursos económicos, técnicos o humanos para un determinado acontecimiento (en nuestro caso, para un acto cultural), del que se está dando noticia o que está a punto de comenzar. Ese telón suele situarse justo detrás de la mesa de portavoces cuando se

produce una comparecencia ante la prensa, pero también puede componer un espacio por sí mismo, proporcionando un escenario donde los protagonistas posarán ante las cámaras fotográficas o de televisión.

El *photocall* tiene especial relevancia en determinados ámbitos de la cultura que incluyen un componente de espectáculo (música, cine, teatro, entregas de premios...) y en los que la imagen de los protagonistas y de las personas que acuden al acto tiene tanta importancia o más que el acto en sí mismo. Otro importante espacio para el posado ante las cámaras es la alfombra roja, que puede sustituir o preceder al *photocall*, y que sirve de plataforma de imagen para los patrocinadores del mundo de la moda que visten a los invitados a una gala; un preestreno o estreno de cine, teatro o cualquier espectáculo; una entrega de premios; una fiesta, etc.

Dado que parte de la importancia de estos dos elementos reside en que sirven para cumplir compromisos de imagen adquiridos con los patrocinadores, es importante que el uso de estos dos escenarios no se deje al azar. De modo que han de ser tenidos en cuenta en el momento de convocar a los medios.

Así pues, siempre que convoquemos a los medios a un acto en el que habrá posados en la alfombra roja y/o ante *photocall*, es necesario advertir a la prensa de esta circunstancia, para que sepan en qué momento tendrán lugar los posados (a la entrada, a la salida...) y envíen a sus cámaras en consecuencia. Además, habremos de advertir a los medios de si se permitirá o no hacer declaraciones a las personas que posarán, o si sólo será un momento de cobertura gráfica.

### 3. Otros formatos de encuentro.

#### 3.1. Desayunos y almuerzos informativos.

Se trata de formatos de encuentro con los medios en los que la información se ofrece de una forma distendida, procurando una (falsa) apariencia de informalidad que propicia la cordialidad. Su objetivo es facilitar un acercamiento entre la organización y los medios. El hecho de que en este tipo de actos se sirva alguna clase de comida no ha de hacer que los confundamos con las ruedas de prensa tras las que se ofrece a los medios un café o

un aperitivo. La principal diferencia es que el refrigerio en una rueda de prensa no compone parte del acto informativo, sino un detalle para con los profesionales que han acudido y que, por su parte, pueden optar por quedarse al café o no hacerlo. En los desayunos y almuerzos informativos el desayuno o la comida forman parte del acto informativo y, por tanto, han de ser considerados dentro del esquema del mismo, de modo que no entorpezcan el flujo de información, sino que lo faciliten.

Según su formato pueden ser:

- **Reducidos:** se convoca sólo a los medios y en un número más o menos limitado. Todos los invitados se sientan a la misma mesa y esto facilita el intercambio de preguntas en un formato parecido a una tertulia.
- **Multitudinarios:** van más allá del interés informativo. No sólo se invita a toda la prensa, sino también a accionistas y agentes estratégicos. Ofrecen el aspecto de “gran evento”, son menos eficaces para la comunicación directa y es necesario pensar bien cual será el aliciente para los medios, es decir, cuál será la noticia y qué aporte le puede dar a la misma el formato “comida” que no le daría una rueda de prensa convencional o un simple comunicado. Si no se tiene en cuenta esto último, puede que los medios se resistan a asistir a la cita, al considerarla un mero evento publicitario.

Un desayuno o almuerzo supone un mayor esfuerzo económico para la organización, a la vez que implica el esfuerzo de desplazamiento del medio del que habíamos hablado ya en el caso de la rueda de prensa, añadiéndole un consumo mayor de tiempo (tiempo que, además, en el caso del almuerzo, inunda el horario de descanso de los profesionales); por todo ello, sólo se recomienda hacer uso de este tipo de convocatorias en ocasiones singulares.

En general, las empresas tienden a organizar estos actos cuando quieren ofrecer datos duros de “digerir” (balances, audiencias, cifras de visitantes...) y presentar planes de futuro o nuevos proyectos: buscan así aligerar el peso de una información demasiado ardua como para ofrecerla en seco en una rueda de prensa, y que, por otra parte, suele generar dudas en los medios, de modo que es preferible organizar un encuentro con los

profesionales para que puedan plantear sus preguntas, en lugar de mandarles la información en una nota o *dossier*.

Cuando se organiza un desayuno o un almuerzo con los medios hay que tener en cuenta distintos aspectos:

1. Cuando se trata de desayunos o almuerzos en el formato reducido antes mencionado, es importante **confirmar las asistencias** y, en base a eso, esperar (en la medida de lo razonable) a que todos los medios hayan llegado para empezar el acto.
2. Antes de que se sirva la comida es preciso dar la **bienvenida** a los medios y hacer un resumen de por qué se les ha citado, presentando a las personas que van a comparecer y mencionando las líneas básicas (titulares) de lo que se va a contar. Así se facilita la toma de fotografías y de imágenes para televisión antes de la comida.
3. Resulta muy violento ofrecer comida y bebida a alguien y no permitirle que la tome porque se le está bombardeando con cifras y datos. Por esa razón, lo mejor es dar a los periodistas tiempo para que puedan disfrutar del café o de la comida. Existen, pues, dos **posibilidades**: ofrecer el grueso de la información antes de comer, y que la comida se sirva durante la ronda de preguntas; o bien comer primero y ofrecer la información cuando lleguen los postres. Recomendamos que se elija la primera opción, ya que dará más libertad de movimiento a los medios que tengan prisa por marcharse, y facilitará que se de una sobremesa productiva con los profesionales que prefieran quedarse.
4. Aunque este tipo de formatos propicien la sensación de informalidad y ambiente distendido, hay que definir claramente los límites de la **parte informativa** y oficial del encuentro, dándola claramente por concluida en algún momento, para que aquellos medios que quieran marcharse puedan hacerlo, aunque otros prefieran prolongar la sobremesa.

5. **Duración:** el desayuno no debería durar más de una hora y el almuerzo no más de una hora y media.
6. El mejor momento para la **entrega de *dossiers*** suele ser al inicio del acto, de modo que los periodistas puedan tener los datos a la vista antes de que intervenga la persona designada como portavoz. Esto facilitará su trabajo y ayudará a la fluidez de preguntas.
7. Es importantísimo elegir bien el **espacio** donde se llevará a cabo la comida o el desayuno informativo. Para ello hay que tener en cuenta las siguientes pautas:
  - a. Hay que evitar las ostentaciones vacuas (buscar un equilibrio de costes entre la importancia del hecho que se quiere promover y el acto informativo).
  - b. Siempre que sea posible, se deberá elegir un lugar de fácil acceso y bien comunicado.
  - c. Incluso si el desayuno o la comida se celebran en un restaurante abierto al público o un hotel, el encuentro con los medios debe hacerse en una sala reservada para el acto, de modo que no haya interferencias en la toma de sonido y en la buena comunicación.
8. Habrá que contar con **personal** suficiente para cubrir todas las necesidades del acto:
  - a. Personal que sirva el desayuno o el almuerzo sin interferir en el acto informativo.
  - b. Personal que reciba a los invitados y distribuya los materiales (jefatura de prensa y ayudantes).

### 3.2. Declaraciones: la comparecencia y el “canutazo”.

Además de las convocatorias programadas que acabamos de ver, existen momentos en los que los medios lo que buscan no es tanto una noticia, como las reacciones a algo que ya ha ocurrido, una opinión o una reflexión por parte de alguien que tenga un vínculo o relación directa con un hecho de candente actualidad. En estos casos, quien se pone ante los medios importa, *a priori*, incluso más que aquello que pueda llegar a decir. Lo que aquí busca la prensa son las llamadas declaraciones: palabras textuales que se puedan citar

entre comillas en boca de quien, en un momento determinado, se convierte en portavoz de una organización, tanto si la organización ha convocado a los medios para ofrecer esas palabras, como si han sido los medios los que han ido al encuentro de la persona que las pronuncia.

Las declaraciones se pueden ofrecer en muchos contextos y a través de muchos canales (por teléfono, por televisión, en persona...). A veces responden a una estrategia preparada; en ocasiones surgen de forma espontánea; y en muchos casos, son buscadas por los medios. En cualquiera de estas circunstancias, es labor del departamento de prensa vigilar las declaraciones y ejercer un cierto control sobre las mismas para que no supongan una disfunción en la estrategia comunicativa de la organización.

En este sentido, hay dos fórmulas que deben conocerse y manejarse debidamente:

- **Comparecencia programada:** una persona con autoridad para ejercer de portavoz de la organización se presenta ante los medios para ofrecer explicaciones, dar información o someterse a sus preguntas. Se trata de un acto programado, que se diferencia de la rueda de prensa en que lo más importante es quién comparece. Hay dos posibilidades:
  1. La persona que comparece hace sus declaraciones pero no permite que se le hagan preguntas.
  2. La comparecencia tiene por único objetivo que los medios pregunten, por lo que el o la portavoz no hacen sólo una brevísima exposición de hechos antes de ponerse a disposición de la prensa.
  
- **Declaraciones informales:** los medios (convocados o no) abordan a una persona relacionada con la organización a la salida o entrada a algún acto no estrictamente informativo, para interrogarle sobre una o varias cuestiones de actualidad. Estas declaraciones informales (conocidas coloquialmente en el gremio periodístico como "canutazos", en alusión a la forma de los micrófonos con los que prácticamente se acosa a la persona que declara) pueden responder o no a una convocatoria previa. Es decir, a veces son los medios quienes, por decisión propia y a sabiendas de que un determinado personaje va a acudir a un acto al que ellos no han sido convocados,

envían a un redactor o redactora hasta el lugar, a la espera de que el protagonista en cuestión ofrezca unas palabras a sus micrófonos y grabadoras. En este caso, por tanto, no se podría hablar de convocatoria, porque no mediaría citación; es decir, los periodistas han acudido al lugar sin haber sido invitados.

Pongamos un ejemplo: la Ministra de Cultura acude a una localidad a inaugurar un centro educativo. Dado que es un encuentro con escolares y su carácter no es de interés público, el gabinete de comunicación del Ministerio decide que es mejor no convocar a la prensa y limitarse a enviar, después del acto, una simple nota de prensa acompañada de algunas fotografías. No obstante, los medios locales se enteran de la visita (consultando la agenda ministerial, o a través de un soplo del propio colegio), así que deciden acudir al lugar a la hora a la que está previsto que llegue la titular de Cultura para abordarla micrófono en mano y preguntarle acerca de una ley polémica. En ese caso estaríamos ante un “canutazo” espontáneo, sin previa convocatoria.

Ahora bien, siguiendo con el mismo ejemplo, podría darse el caso de que, previendo que los medios van a ir en busca de las declaraciones, el gabinete, opte por enviar una nota de prensa informando de la visita de la ministra al Centro Educativo y, en esa misma nota, aclare que la responsable de Cultura sólo hará declaraciones a la salida del colegio; o bien, no hará declaraciones de ningún tipo (en ese caso, aunque se encuentre con la prensa, podrá guardar mutismo y sin que nadie se lo reproche).

### 3.3. Encuentros informales con los medios.

De forma esporádica, el jefe o la jefa de prensa puede gestionar encuentros informales con las personas responsables de cultura de los medios más importantes, para estrechar lazos y sondear su valoración de la empresa. Estos encuentros pueden traducirse en visitas concertadas a los medios, o en invitaciones informales. Estas reuniones tienen como objetivo estrechar lazos entre la organización y el medio; pedir cortés y sutilmente explicaciones, si la organización está siendo mal parada informativamente (no porque se hable mal de ella, ya que no se puede coartar la libertad informativa, sino porque el medio en cuestión no esté asistiendo a las convocatorias o haciéndose eco de las notas de prensa); sondear el pulso de los medios respecto a alguna campaña que se quiera lanzar,

etcétera.

En cualquier caso, sólo pueden permitirse el lujo de este tipo de encuentros aquellas organizaciones culturales cuya relevancia hace de su información parte importante de la sección de cultura de los medios. Además, siempre que se recurra a este tipo de citas informales, la persona responsable de comunicación de la organización, que vaya a reunirse con el responsable de cultura de un medio debe llevar preparado algo que ofrecerle: una primicia, una exclusiva, la posibilidad de un buen reportaje o una entrevista singular, de modo que quien le reciba (sea el jefe o jefa de la sección de cultura, sea la más alta dirección de una revista especializada u otro medio), no tenga la sensación de haber perdido el tiempo.

#### **4. Viajes de prensa.**

Son el evento informativo más costoso, porque implica desplazamiento de los medios y organización de varios sub-eventos, tales como visitas y ruedas de prensa. Las razones por las que se organizan son variadas y dependerán de la organización convocante, pero en cualquier caso, todo viaje con la prensa ha de tener una justificación informativa. Aunque en principio puedan parecer una buena manera de conquistar el favor de los medios, en realidad son un arma de doble filo que hay que manejar con suma delicadeza si no se desea obtener el efecto contrario al que se busca.

Es posible que la única razón que tenga una empresa o cualquier organización para planear un viaje con la prensa sea únicamente promover su buena imagen entre los medios. No obstante, aunque esta sea la razón íntima que motive la convocatoria, un viaje con la prensa siempre debe contar con algún tipo de “percha” o excusa noticiosa que justifique el desplazamiento de profesionales y equipos técnicos, pues de otra forma los medios lo verán como una pérdida de tiempo. Por eso es muy importante programar al menos una rueda de prensa, comparecencia o visita en el contexto del viaje, que aporte la noticia que los medios buscan.

#### 4.1. Objetivos.

Como hemos dicho, son muchas las causas que pueden motivar la organización de un viaje. Entre las más frecuentes están las siguientes:

- **Promocionar un evento.** En este sentido se pueden programar viajes para atraer a prensa de fuera al lugar donde la organización desarrolla su actividad regularmente o viajes que supongan un desplazamiento hacia fuera tanto para la prensa como para quien los organiza. Un ejemplo de lo primero sería un viaje con la prensa a una exposición internacional como fue en su momento Expo Zaragoza 2008. Un ejemplo de lo segundo sería un viaje a Silos, para mostrar a la prensa una exposición organizada por el MNCARS<sup>1</sup> en la Abadía del Monasterio de Santo Domingo.
- **Generar *background*** sobre la organización que promueve el viaje o sobre un acontecimiento en particular. Este sería el caso de una fundación o museo que, para promover cierto ciclo de conferencias y una exposición de hallazgos paleontológicos, decidiese llevar a la prensa a conocer el yacimiento arqueológico donde fueron encontrados.
- **Promover opiniones favorables.** Por ejemplo, si un museo histórico como el Museo Nacional del Prado, enfrentado a la opinión pública a causa de su proyecto de ampliación a cargo de Rafael Moneo, decidiera llevar a la prensa a visitar otros proyectos similares realizados por el mismo arquitecto en alguna ciudad de España o del extranjero.
- **“Premiar” a los medios,** siempre bajo la excusa de promover el conocimiento de una región, o una actividad determinada. Así, por ejemplo, la CEOE<sup>2</sup> en Guadalajara organiza cada año un viaje por algún lugar de dicha provincia con la prensa local, siempre coincidiendo con temporada baja informativa (momentos en los que no se dan demasiados acontecimientos), y con alguna excusa informativa como mostrar la nueva señalización de la Ruta del Cid –a cuya financiación ha contribuido la organización–, o presentar una nueva denominación de origen y mostrar a los medios los lugares de

---

<sup>1</sup> Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Madrid).

<sup>2</sup> Confederación Española de Organizaciones Empresariales.

producción (mielera, vinícola...). Así, los medios volverán del viaje con algún reportaje entre las manos, y la organización estrechará lazos y agradecerá con pequeños obsequios, agradables comidas y una amena excursión, el que los periodistas acudan regularmente a las convocatorias de la organización y reproduzcan sus notas de prensa, etcétera.

#### 4.2. A quién invitar.

Dependerá del objetivo perseguido, si bien, en general, se suele invitar siempre a los grandes medios y a la prensa más especializada, ampliando el círculo de invitados sólo en función del presupuesto disponible.

A la hora de invitar hay que tener en cuenta las particularidades de cada medio, sabiendo que para televisión el equipo mínimo de trabajo es de dos personas (periodista y cámara), aunque prefieren asistir a las citas con tres (periodista, cámara y ayudante de cámara). Los medios impresos pueden enviar a un solo profesional, pero es posible que también quieran enviar a alguien para que tome las fotografías. Estos despliegues hacen que el presupuesto en desplazamientos y alojamientos se dispare, reduciendo en ocasiones al número de medios convocados.

Con todo, hay que tener mucho cuidado con no despertar recelos a la hora de convocar, haciendo ver a un medio que preferimos a su competidor. Así, si fijamos como pauta que por cada televisión sólo puede ir un periodista y un cámara, no podemos hacer una excepción con una cadena en concreto permitiéndole llevar a más personas, pues esto será visto por la competencia como un trato preferente. Del mismo modo es poco recomendable invitar a un periódico a un viaje y no hacer lo propio con la cabecera que es su competencia directa, a no ser que se haga de forma intencionada como "castigo" a uno y "premio" a otro. Pero, incluso en esta última situación se trataría de un comportamiento poco inteligente que despertaría recelos, tanto en el invitado –que podría considerar que están tratando de comprar su libertad informativa–, como en el descartado –que en adelante pensará que la organización filtra información u ofrece primicias a la competencia–.

### 4.3. Organización del viaje.

A la hora de organizar un viaje con la prensa hay que tener en cuenta muchas cosas, incluida la voluntad de los periodistas de acudir o no al mismo. Pensemos que quien invita paga los gastos del viaje (billetes, alojamiento, comidas...), pero no el sueldo del profesional que acudirá a él, y muchas veces los medios se niegan a pagar dietas a los periodistas desplazados, sobre todo si perciben el viaje como una actividad promocional de la organización que lo promueve, ya que en ese caso el medio considerará improcedente gastar dinero en un "acto publicitario". Los estudios<sup>3</sup> y la experiencia demuestran que hay factores que alientan o disuaden a los profesionales de acudir a un viaje de prensa:

- La posibilidad de ir y volver en el mismo día es un factor positivo.
- La celebración del viaje en fin de semana desmotiva.
- La inclusión de actividades de ocio resultan indiferentes.
- La calidad de la información que se ofrece (tanto noticiosa como de *background*) se mide en términos de productividad del viaje y es vista como positiva.

Así, es fundamental definir los objetivos del viaje y programar bien los actos informativos que contendrá, dando noticia a los medios de dichos momentos en los que se dará la noticia, para que puedan evaluar debidamente la conveniencia de asistir o no al viaje.

Asimismo, hay que ser sumamente cuidadosos a la hora de elegir bien las fechas, procurando que el viaje no coincida con momentos caliente de información. Por ejemplo, no sería muy buena decisión que una OAC organizara un viaje fuera de Madrid en las fechas de ARCO.

Una vez decididas ambas cosas, habrá que realizar las siguientes tareas:

- Establecer el cronograma (fechas y horas de salida y llegada; fechas y horas de visitas y ruedas de prensa; momentos de encuentro con protagonistas en el punto de destino...):

---

<sup>3</sup> Cfr. MARIÑAS, José Alberto. "Periodistas, empresas e instituciones, claves de una relación necesaria". *Universia Business Review*, 2007, 13, p. 90-103. ISSN 1698-5117.

- Buscando un equilibrio razonable entre tiempo de trabajo y tiempo de viaje.
- Incluyendo algunos momentos de confraternización.
- Seleccionar e invitar a los medios: envío de la convocatoria.
- Recabar confirmaciones: aunque en la convocatoria se fije un plazo máximo de recepción de confirmaciones el gabinete puede ser flexible, siempre que lo permita el medio de transporte que vayamos a utilizar (es decir, siempre que no haya problemas con los billetes y reservas). En este punto no basta con esperar a que los medios nos llamen o escriban para confirmar su asistencia, sino que es necesario hacer una ronda telefónica para recabar la confirmación de los más retrasados en darla y ejercer una ligera presión sobre los reticentes.
- Designar el personal que irá al viaje (jefe o jefa de prensa, de comunicación, de RR.PP.; alguna persona de apoyo...).
- Si el viaje va a ser largo o entraña algún tipo de dificultad (como, por ejemplo, la de convivir en un barco como el Hespérides<sup>4</sup> en el Polo Sur durante 7 días), cabe la posibilidad de organizar un encuentro previo al viaje (normalmente un almuerzo) que sirva de presentación entre aquellos que asistirán al viaje y ayude a confraternizar antes del mismo.
- Preparar materiales y obsequios (*dossieres*, carpetas, bolígrafos...).
- Ultimar medios de transporte (contratar autobuses, formalizar billetes...).
- Desarrollo del viaje:
  - Cumplir los horarios previstos.
  - Resolver los problemas que surjan sobre la marcha.
  - Atender a los "incorporados": a veces, si el viaje incluye un momento informativo de mayor importancia que el resto, puede haber medios que decidan cubrir sólo ese

---

<sup>4</sup> Buque oceanográfico de la Armada Española destinado a la investigación de la Antártida.

punto del recorrido y, sin sumarse a la expedición, envíen a un equipo al lugar de encuentro por sus propios medios.

- Seguimiento de resultados (clipping, atención a los medios que quieran completar información o soliciten material gráfico y audiovisual, etc.).

#### 4.4. Qué esperar de los medios.

En un artículo en el que reflexiona sobre la práctica de los viajes de prensa, la consultora de comunicación y experta en Relaciones Públicas Flor Cid<sup>5</sup> explica:

“Una de las reglas de oro de esos viajes, y que muchas empresas no terminan de entender, es que si no están bien planteados y gestionados generan muchas suspicacias. Y de ningún modo pueden ser diseñados para comprar los favores de la prensa, que se vuelve particularmente hostil ante este tipo de insinuaciones. De hecho, en muchas redacciones estadounidenses esta práctica no sólo está mal vista, sino que además sus empleados la tienen vetada.

Un viaje de prensa debe ser concebido como una invitación desinteresada por parte de la compañía que lo organiza al objeto de estrechar lazos con los medios y/o facilitar el trabajo de los periodistas en situaciones puntuales, pero desde luego sin esperar ninguna contraprestación a cambio, y mucho menos de forma inmediata y en calidad de portada o reportaje especial. Cualquier otro planteamiento está condenado al fracaso, por muy corruptibles que a veces puedan parecer algunos profesionales de la información”.

Se refiere esta especialista a que, por muy cuidadosamente que se prepare un viaje y por mucho dinero que la organización se gaste en atender a los medios de la mejor manera, nunca es posible controlar los resultados del mismo y, de ninguna manera, hay que intentar forzar que los periodistas conviertan el viaje en un gran reportaje o una información de portada, o que –esto es aún más difícil– la actitud y opinión que un medio

---

<sup>5</sup> CID, Flor. “Viajes de prensa”. *Portocarrero & Asociados Agencia de Comunicación*. Disponible en Internet: < <http://www.portocarrero.es/blog/viajes-de-prensa/>>. [Consulta: 27 de Abril de 2011].

tiene sobre la organización convocante gire 180 grados y pase de ser crítica (con un hecho, con una política, con una postura...) a ser absolutamente partidaria.

Evidentemente, los resultados del viaje dependerán de la actitud, tanto de los medios convocados (como empresa informativa), como de los periodistas que hagan el periplo (no sólo como profesionales, sino también como personas). Así pues, podemos encontrarnos distintos tipos de actitudes, entre las que estarían las siguientes:

- Hay medios que, por política de empresa, se niegan a que sus profesionales acudan a este tipo de viajes, considerando que son una forma de soborno.
- Hay medios que aceptan la invitación pero se niegan a pagar dietas a los profesionales que envían al mismo (redactor/a, fotógrafo/a, cámara,...). Estos medios pueden encontrar dificultades en designar a alguien que quiera acudir a la cita y, si lo consiguen, a veces la persona o personas elegidas no irán con buena predisposición (sobre todo si es largo e incluye trabajar en fin de semana).
- Un medio receptivo al viaje, que envía a un periodista satisfecho por hacer dicha excursión: será más permeable a nuestros mensajes y objetivos.
- Un medio o periodista que acude al viaje porque le facilita la oportunidad de buscar reportajes e informaciones alternativas a las que propone la organización convocante: en este caso puede que después de una semana a gastos pagados, el medio en cuestión saque un reportaje en profundidad obtenido en el país o en la ciudad a la que fue de viaje por cuenta de la OAC convocante, y sólo dedique unas cuantas líneas o un breve al verdadero motivo por el que fue invitado a hacer ese recorrido.

En definitiva, como afirma la autora antes citada:

"...los viajes de prensa pueden torcerse y, o bien volverse como un bumerán contra los organizadores (...), o resultar "improductivos" conforme a las desmesuradas expectativas generadas. De esto último hay muchos ejemplos. Especialmente notorios son los despliegues realizados por las grandes

multinacionales españolas cuando, a gastos pagados, invitan a Madrid a la prensa latinoamericana para cubrir un evento o realizar una *tournee* por sus posesiones. Esos días, los responsables de prensa de las compañías en cuestión se pasan jornadas enteras persiguiendo a los redactores invitados preguntándoles si van a escribir algo relacionado con el evento y cuándo saldrá publicado, lo que provoca un comprensible rechazo entre los plumillas”.

La mejor estrategia, por tanto, es la de valorar con sensatez la pertinencia de organizar el viaje; valorar bien la información que se va a ofrecer –que exista una buena percha informativa o una noticia importante–; elegir bien el momento buscando, preferiblemente, épocas en las que haya poca presión informativa; seleccionar adecuadamente los medios; no hacer viajes innecesariamente largos; y, sobre todo, no presionar a los informadores, dando por bueno el viaje en sí mismo, sin esperar grandes fuegos de artificio ni la recuperación del dinero invertido en forma de espacio en los medios.

## 5. Bibliografía.

- LOSADA DÍAZ, José Carlos (Coord.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel, 2004. 560 p. [Colección Comunicación]. ISBN 978-84-344-1303-0.
- MARIÑAS, José Alberto. "Periodistas, empresas e instituciones, claves de una relación necesaria". *Universia Business Review*, 2007, 13, p. 90-103. ISSN 1698-5117.
- SOTELO ENRÍQUEZ, Carlos. *Introducción a la Comunicación Institucional*. Barcelona: Ariel, 2001. 232 p. [Colección Comunicación]. ISBN 978-84-344-1283-5.

## 6. Direcciones y recursos de Internet.

- CID, Flor. "Viajes de prensa". *Portocarrero & Asociados Agencia de Comunicación*. Disponible en Internet: < <http://www.portocarrero.es/blog/viajes-de-prensa/>>. [Consulta: 27 de Abril de 2011].
- ¿Cómo se organiza un *photocall*?  
[http://www.cuatro.com/21-dias/videos/inedito-organiza-photocall/20100618ctoultpro\\_47/](http://www.cuatro.com/21-dias/videos/inedito-organiza-photocall/20100618ctoultpro_47/)
- Evento Blogger LA RED SOCIAL Blopies:  
[http://www.youtube.com/watch?v=cG-cMSLj0pk&feature=player\\_embedded#](http://www.youtube.com/watch?v=cG-cMSLj0pk&feature=player_embedded#)
- Inside the Armani Press showroom:  
[http://thegoodgirlgoneblog.com/good\\_girl\\_gone\\_blog/2010/04/inside-the-armani-press-showroom.html](http://thegoodgirlgoneblog.com/good_girl_gone_blog/2010/04/inside-the-armani-press-showroom.html)
- Reflexión sobre el periodismo burocratizado y las ruedas de prensa:  
<http://1001medios.es/blog/2010/10/18/el-unico-periodista-de-la-rueda-de-prensa/>

## 7. Ejercicio práctico<sup>6</sup>.

Siguiendo las pautas ofrecidas en esta Unidad Didáctica, plantee el esquema básico de un viaje de prensa a una excavación arqueológica, incluyendo: selección de medios; plazo de envío de la convocatoria; sistema de acreditación/confirmación de asistencia; *timing* del viaje; momentos informativos, y cualquier otra cuestión que considere importante.

---

<sup>6</sup> El ejercicio práctico deberá responderse en una extensión aproximada de una página.

## 8. Preguntas reflexivas.

1. ¿Qué es el “canutazo”?
  - a) Una forma de hacer declaraciones a pie de calle que no siempre responde a una convocatoria previa.
  - b) Un tipo de encuentro informal entre los medios y el portavoz circunstancial de una organización.
  - c) Una de las maneras que tienen los medios de obtener declaraciones, reacciones u opinión por parte de algún personaje destacado, sobre un hecho informativo.
  - d) Un encuentro programado entre la prensa y el portavoz circunstancial de una organización, antes o después de un acto no estrictamente informativo.
  - e) Todas las anteriores son ciertas.
  
2. ¿Cuál de las siguientes circunstancias justificaría mejor un almuerzo con la prensa?
  - a) El avance de la programación de un museo para el curso entrante.
  - b) La presentación de un disco.
  - c) La inauguración de una exposición.
  - d) El pase de prensa de un espectáculo.
  
3. ¿En cuál de los siguientes casos estaríamos ante un desayuno de prensa?
  - a) La inauguración de una exposición un sábado a las 12 de la mañana, en la que se ofrece un refrigerio a los invitados.
  - b) Una convocatoria en la que se informa a la prensa sobre el proyecto de remodelación de un teatro, mientras se ofrece un café o un té a los asistentes.
  - c) Una rueda de prensa a las 9 de la mañana, antes de la cual se ofrece un café o un té a los periodistas que llegan temprano.
  - d) Todas las anteriores son ciertas.
  
4. ¿Qué quiere decir el texto cuando señala que en una rueda de prensa debe darse interacción?
  - a) Que lo que diga el portavoz ha de estar sujeto a las reacciones de los periodistas.
  - b) Que lo más importante de la rueda de prensa es la ronda de preguntas.
  - c) Que la rueda de prensa debe ser un diálogo en el que los portavoces y los periodistas debatan de igual a igual.
  - d) Que una convocatoria en la que no se permita a los medios hacer preguntas no es una rueda de prensa, sino otro formato de encuentro con la prensa.

5. ¿Cuándo es necesario informar a los medios de que habrá *photocall* en una convocatoria de prensa?
  - a) En cualquier acto en que lo haya.
  - b) En los estrenos de cine.
  - c) Sólo cuando se vaya a emplear como escenario de posado de invitados y celebridades.
  - d) No es necesario que las convocatorias incluyan esa información.
  - e) Las opciones a) y b) son las correctas.
  
6. ¿En cuál de los siguientes encuentros es improcedente la instalación de un *photocall*?
  - a) Una rueda de prensa.
  - b) El preestreno de una película.
  - c) La entrega de un premio literario.
  - d) En un *press showroom*.
  - e) Ninguna de las anteriores es correcta.
  
7. ¿Se puede convocar a *freelancers* a un viaje de prensa?
  - a) Sí. El gabinete de prensa valorará la conveniencia de invitar o no a los *freelancers* que están incluidos en su base de datos, en función del presupuesto del que se disponga para el viaje y de la importancia de cada profesional.
  - b) No, porque al no trabajar para un medio en concreto, nadie nos garantiza que tras el viaje puedan publicar algo sobre el mismo.
  - c) Sólo si al gabinete le que da presupuesto suficiente para pagarles el alojamiento y si hay espacio en el autobús fletado.
  - d) Sí, porque al trabajar para varios medios podrán publicar la información sobre el viaje en más espacios que aquellos periodistas contratados por un medio en concreto.
  - e) Sólo en el caso de los viajes de un día, que no requieren alojar a los periodistas.
  
8. Elija la mejor definición de rueda de prensa:
  - a) Nota de prensa verbalizada.
  - b) Entrevista conjunta entre el portavoz de una organización y los medios.
  - c) El encuentro informativo más completo entre la organización y los medios.
  - d) El formato más sencillo y común de encuentro entre una organización y los medios.

9. ¿Por qué la rueda de prensa es la convocatoria más popular y eficaz?
- a) Porque resulta más barata que la conferencia o el desayuno de prensa.
  - b) Por su brevedad y porque tiene un formato que la hace compatible con la cobertura de otros hechos y actos informativos en la misma jornada.
  - c) Porque la transmisión de información es más directa que con una nota de prensa.
  - d) Porque los periodistas prefieren ir a buscar la información al lugar donde está la noticia.
  - e) Porque su formato de pirámide invertida facilita que los periodistas comprendan y asimilen la información.
10. ¿Qué es lo que más valoran los medios y los periodistas a la hora de decidir si acudir o no a un viaje de prensa?
- a) Que el viaje incluya actividades de ocio.
  - b) La posibilidad de ir y volver en el mismo día.
  - c) La importancia y calidad de la información que se ofrece.
  - d) Que el viaje sea a un país extranjero.
  - e) Las opciones a) y b).