



## **La esencia de una sala de prensa online se trata de tecnología.**

Periodistas y otras audiencias esperan que incluya, en su web, una moderna “online newsroom” o [sala de prensa virtual](#). [PressPage](#) está especialmente diseñado como sistema de gestión de contenido de noticias (CMS).

Hace quince años, los periodistas encontrarían su sala de prensa corporativa tecleando su URL y buscando la página "sobre nosotros" o "contacto". Hoy, lo más probable es que llegarán a través de una búsqueda en Google, un #hashtag en Twitter, una foto en Instagram, historia en Facebook o LinkedIn.

Hagamos memoria. Hubo un tiempo cuando la nota de prensa llegaba por motorista a las redacciones con foto y diapositiva. Y nació el fax, que no soportaba la foto. Más tarde, apareció el email que no permitía lo audiovisual. Las primeras notas multimedia –con videocomunicado incorporado- llegaban por mensajero en formato betacam, con su nota de prensa, fotografías, en una carpeta bien presentada. Detrás, había horas de trabajo de preparación para el jefe de prensa y/o la agencia de comunicación. Hoy día, todo llega *online*, facilitando el trabajo al periodista y al profesional de comunicación.

Un *newsroom social y online*, a la última y virtual, se ha convertido en una herramienta estratégica para atraer periodistas, bloggers, “influencers”, clientes, empleados, *stakeholders*, y socios. Su web y centro de prensa serán su fuente de información. Ha de incluir artículos, videos, fotografías, audio, infografías, todo aquel que les ayudará a

mantenerse al día sobre su empresa, elaborar un reportaje y compartir sus conocimientos. Su sala de prensa *online* es una instantánea de su marca.

Hoy, las relaciones públicas y comunicación corporativa están experimentando una rápida transformación. La línea entre RRPP y Marketing se ha vuelto cada vez más borrosa. Es un oportunidad para dar forma a una conversación completamente nueva. Una sala de prensa virtual, atractiva y eficaz se ha vuelto imprescindible.

En la medida que los periodistas continúan visitando su web para apoyar su información, esperarán encontrar algo más. Su web ha de presentar una idea concisa de lo que hace su empresa, dónde está, quién es quien en cada departamento y quién es su contacto de medios. A continuación, buscará contenido y material de prensa. En el pasado, era de rigor la foto del Presidente, fotos de la empresa, logos y notas de prensa, varios videos en YouTube y un blog.

Las cosas han cambiado y siguen evolucionando. Periodistas, blogueros, *influencers*, clientes, empleados, o simplemente, interesados y curiosos, por todo el globo, visitarán su web. Además de información, buscan encontrar fotografías, notas de prensa y opinión reciente, video, audio, infografías, gráficos etc.... Todo ha de ser visible a la primera, descargable, de calidad y sin derechos para usar en su medio de comunicación, su blog, compartir en sus redes sociales o mostrar a sus clientes y amigos.

Los contenidos sociales han llegado para quedarse. Son el espejo de su empresa. Han de ser recientes y dinámicos. Lo histórico también interesa, accesibles, archivados y a bien recaudo en su biblioteca de medios. Es la historia vital de la casa.

Las notas de prensa son multimedia y social. Se han de publicar de manera que sea automático compartir frases o declaraciones, de hasta 280 caracteres, que permite Twitter. Deben ir acompañados de fotografías de calidad y en alta

resolución. Las infografías, informes, documentos, video y fotografías deben ser visibles a la primera y accesibles para su lectura y descarga.

El video se ha puesto de moda. También se ha puesto de moda “el directo desde el móvil”. Sirve para lo inmediato, pero no vale para compartir “a posteriori”, salvo que se haya hecho profesionalmente, en “streaming”, con unos buenos operadores de cámara y cuenta con un excelente editor. Todo un dispositivo que no todo el mundo está dispuesto a sufragar.

El video ha de ser bien grabado, como mínimo, en HD, 16:9 y en calidad “broadcast” para emitir en televisión. Una grabación profesional permitirá una edición profesional de las imágenes para su uso en al menos cinco formatos: recursos sin editar, VOD (video editado o “video-on-demand”) con o sin subtítulos para televisión y medios digitales, clips para redes sociales, video editado para youtube y video resumen del evento. El audio se rescata de la grabación para ofrecer un podcast para la radio. El videocomunicado, y eso no ha cambiado, debe ir acompañado de un minutado.

No olvidemos a los profesionales de la comunicación y marketing. Al asumir el papel de proveedores de contenidos, su plataforma de prensa social ha de ser sencillo a la hora de manejar la tecnología y cargar el comunicado multimedia. Les permitirá elaborar crear mejores mensajes, compartir, comunicar y conversar con su público.

Una sala de prensa virtual se trata de tecnología, compatible con todos los dispositivos, descarga eficaz para el usuario, de fácil manejo para el comunicador y contenidos atractivos y de calidad para la audiencia. Nuestros [centros de prensa](#), [PressPage](#) de tecnología SaaS es una herramienta diseñada específicamente para compartir contenidos, ofrece todo esto, y más.

© MEDIATOOLStv 2017 copyleft

[www.mediatoolstv.com](http://www.mediatoolstv.com)