

RELACIONES CON LA PRENSA

“Da a los medios de comunicación lo que ellos quieren y probablemente ellos te darán lo que tú necesitas: publicidad gratuita”. **Marcé Castells**

C.S. Davis Zapata Correa

IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES CON LA PRENSA



¿QUÉ SON?

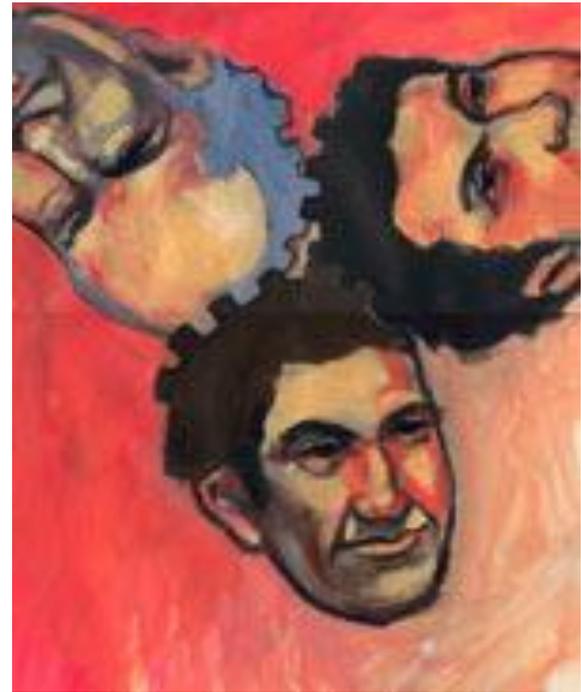
Las relaciones públicas con la prensa son el arte de lograr que terceras personas, especialmente los medios de comunicación masiva, digan lo que se quiere que digan sin pedirles que lo hagan.



EL PROBLEMA

¿Cómo hacer para que los mensajes de la empresa se destaquen del montón?

La competencia es por la atención y el espacio en los medios.



DESDE LA TEORÍA

- Las relaciones con la prensa son relaciones públicas, entendiendo éstas como un ejercicio profesional de mutua adaptación y necesidad recíproca entre una organización y sus públicos.
- El **Free Press** (información gratis) es resultado de la gestión de las relaciones públicas de una organización con los medios de comunicación

DESDE LA PRÁCTICA

- Los periodistas se sienten acosados por información no solicitada ni requerida, por historias con poco valor informativo
- Los jefes de prensa (relacionistas) piensan que están a merced de reporteros con prejuicios frente a las organizaciones.

EN EL FONDO

- Se trata de una relación de interdependencia, y a la vez, de dependencia de la opinión pública de la relación de ambas partes, siempre y cuando estén trabajando juntos como parte de un sistema de información pública.

NECESIDADES DE LAS ORG.

- El mundo está saturado de datos y de información
- La publicidad no es suficiente
- El público es más que un consumidor
- El público necesita credibilidad
- Las empresas forman parte de la sociedad
- La información crea familiaridad y cercanía
- La información crea espacio en la red social

RESPONSABILIDADES DE LA ORG.

- Estructurales: línea directa con la gerencia
- Funcionales: asignación de recursos suficientes
- Filosóficas: inculcar la voluntad de informar.

RESPONSABILIDADES DEL COMUNICADOR

- 📁 Conocimiento exhaustivo de la organización
- 📁 Conocimiento profundo de los medios
- 📁 Racionalizar
- 📁 Definición de las unidades de información
- 📁 Establecimiento de los mecanismos de recolección de datos
- 📁 Efectuar la recopilación, valoración y deliberación sobre la información que se puede generar
- 📁 Elaboración de los registros

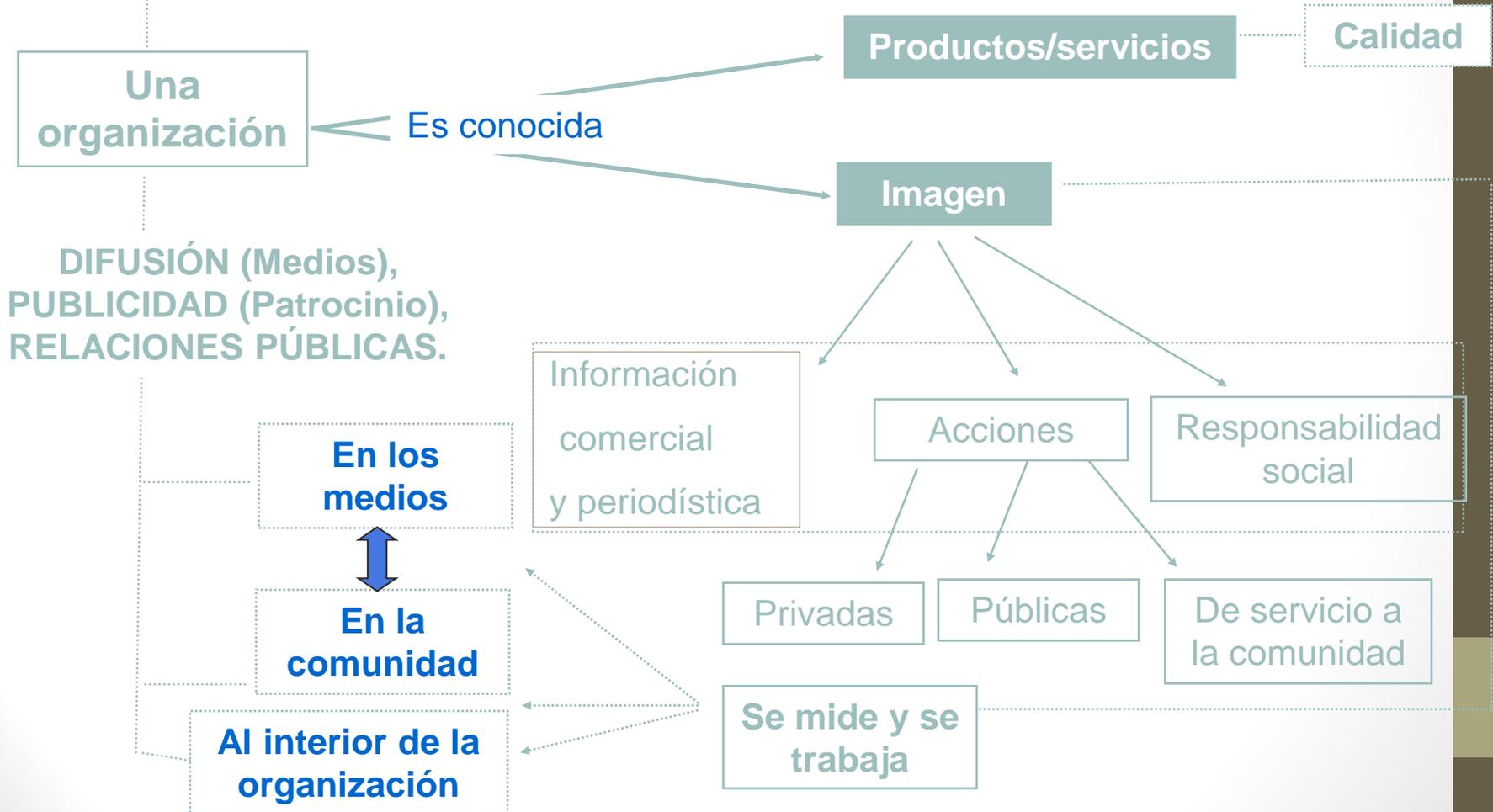
CONOCIMIENTO DEL MEDIO

- El proceso que sigue cada medio —o cada periodista— para producir la noticia que presentará a sus públicos se conoce como *newsmaking*.
- Estos datos permiten ubicar cuándo enviar la información a determinados medios; conocer las horas de cierre; especificar qué procesos se cumplen en el fin de semana; definir a quien enviarle la información.

TAREAS DEL COMUNICADOR

- ESTRUCTURALES: directorio de medios, fichero, resumen de prensa, establecimiento de contactos.
- DE PROMOCIÓN: Ruedas de prensa, visitas guiadas, patrocinios, mecenazgos.
- DE REACCIÓN: ante problemas internos, ante problemas externos.
- DE PRESENTACIÓN: conferencias, actos públicos, visitas a medios.
- DE REPRESENTACIÓN: voceros, entrevistas.
- DE COMUNICACIÓN ESCRITA: cartas, boletines, informes, artículos.
- PERSONALES: teléfono, comidas de trabajo, encuentros informales

HACERLO BIEN Y HACERLO SABER (Relaciones Públicas)



FACTORES CLAVES PARA LOS MEDIOS DE ACCIÓN



- La fijación de los mensajes
- La difusión de los mensajes
- El crédito otorgado por las audiencias
- La impresión de importancia que dan

“Los medios masivos establecen la agenda para la discusión pública”

McCombs y Shaw

“Los medios de comunicación no nos dicen lo que hemos de pensar, pero sí nos dicen aquello en lo que debemos pensar”

Cohen



“Una empresa no podrá existir ni prosperar si cuando lo requiera, la comunidad no le proporciona mano de obra, proveedores, financiadores, clientes o servicios. Los medios masivos GOZAN de alta penetración y credibilidad en las comunidades”.



No se trata sólo de plasmar un hecho noticioso ... No se trata de ganar espacio ...

Se trata es de vender una IMAGEN positiva de la empresa y de sus directivos, de posicionar una MARCA y de influir en la OPINIÓN pública.





“La clave para una buena estrategia de relaciones con la prensa es hacer que el trabajo del periodista sea fácil. O sea, darle noticias sustanciales, con hechos de los que pueda fiarse y todo esto, empaquetado convenientemente y entregado a tiempo”.

Detweiler

NUNCA OLVIDE EL EFECTO DOMINÓ, EL
ESPIRAL DEL SILENCIO O EL CONTAGIO DEL
BOSTEZO



CONSEJOS ÚTILES

- Envíe menos boletines y tenga más del contacto directo con los periodistas.
- Esté siempre disponible para los medios.
- Llame cuando crea que tiene una historia que realmente les interesa.
- Conozca profundamente los medios.
- Utilice el código y el lenguaje periodístico.
- Piense y actúe como periodista, no como publicista.
- Su fortaleza debe ser el idioma.
- La información pierde valor con el paso del tiempo.
- Cuide a sus amigos en los medios.
- Cuide la imagen de los periodistas en su organización.

EL BOLETÍN DE PRENSA

El Boletín de prensa, la herramienta del comunicador
empresarial

¿QUÉ ES?

- **Una de las herramientas más comunes y permanentes en el trabajo del comunicador empresarial y de los periodistas en los medios informativos es el denominado “boletín de prensa”. Para los primeros, porque son los responsables de su diseño, construcción y distribución; para los segundos, porque en su labor diaria deben recurrir a ellos como fuentes de información y procesarlos en la búsqueda de noticias útiles para difundirle a su público.**

DEFINICIÓN...

- **Es una noticia breve redactada de manera completa y coherente, emanada de una organización empresarial como fuente, dirigida a los medios masivos como públicos externos de la organización, y que pretende dar a conocer una o varias informaciones sobre la empresa, buscando una opinión pública favorable de ella entre la comunidad, al tiempo que refuerza la imagen de marca y la identidad corporativa.**

LA ESTRATEGIA...

- Hacer coincidir los temas de las agendas
- El comunicador debe ser consciente no sólo de la orientación de la agenda de cada uno de los medios, sino también de las posibilidades y el público que poseen.

DIFERENCIA

- **Boletín**

- Informativo
- Libertad de información
- “Tiene como objetivo social el comunicar y recibir libremente información sobre hechos que puedan considerarse noticias”

- **Comunicado**

- Opinión
- Libertad de expresión
- Puntos de vista sobre un tema
- “Tiene como objeto la expresión de pensamientos, ideas y opiniones”

PROPÓSITOS...

- Posicionar una marca
- Incrementar la imagen
- Enfrentar una crisis
- Informar novedades o cambios
- Acompañar una campaña publicitaria

CARACTERÍSTICAS

- Estéticas
 - Identidad corporativa, logotipo institucional.
- Gramaticales
 - Lenguaje noticioso, ágil, preciso, claro, sencilla.
- Estructurales
 - Encabezado, título, cuerpo de la noticia.
- Contenido
 - Historias al interior organizacional.
- Oportunidad y pertinencia
 - Cuando haya una noticia.

ACCIONES DE APOYO

- Archivo de prensa
- Visita a los medios
- Itinerarios y agendas
- Directorio de medios
- Rueda de prensa y entrevistas
- Directorio de expertos
- Materiales de apoyo (fotos, imágenes, hojas de vida, etc.)

COYUNTURAS INFORMATIVAS

- **¿Cuándo, qué y a quién informar?**
- **“En momentos de crisis el público es más receptivo cuando una empresa muestra transparencia y honestidad. Los errores corporativos son más susceptibles de comprender cuando la comunidad recibe información que le permita evaluar y analizar las causas y las circunstancias en que se produjeron los hechos”**

A MANERA DE SÍNTESIS

- Al redactar un boletín el riesgo es alto, pues en cada uno de estos textos informativos que se envían a los medios está en juego la imagen de la organización.



Ejercicio

- Cómo se debe redactar un boletín de prensa en un momento de crisis

Taller evaluativo

Una compañía multinacional que explota campos petroleros en Colombia fue víctima de un atentado terrorista. Guerrilleros dinamitaron el oleoducto que transporta el crudo hacia el interior del país provocando un derrame que puso en grave riesgo el ecosistema al contaminar la principal fuente de agua de una región sobre la cual la opinión pública tenía especial atención por el riesgo que se corría.

La información llegó rápidamente a los medios masivos de comunicación que entregaron datos fragmentarios al público (exageraron, por ejemplo, en la cantidad de líquido derramado), y cuestionaron las medidas de seguridad adoptadas por la empresa, que decidió rechazar la ayuda del Ejército de Colombia y contratar por su cuenta una compañía de vigilancia privada. En algunos medios de comunicación se especuló con que la empresa de vigilancia no estaba legalmente registrada ante el Ministerio de Defensa y que podría estar infiltrada por integrantes de los propios grupos guerrilleros.

Como consta en un acta, en una reunión con el representante legal de esa compañía, un ex comandante del Ejército Nacional, las directivas de la petrolera habían solicitado una copia de la nueva licencia de funcionamiento, pues la actual expirará en 15 días. La respuesta fue precisamente que se estaba renovando y que esperaban comunicación del Ministerio de Defensa en cualquier momento.

La reacción del personal de la empresa permitió que en sólo dos horas se recuperara la mitad del crudo derramado y se estimaba que en la madrugada del siguiente día el resto de la mancha esté totalmente controlada. De esa forma se evitaron daños importantes en el ecosistema. Además se solucionó rápidamente el problema del consumo del agua de la población a través de la distribución inmediata del líquido con carro tanques de la compañía.

Se esperaba que en pocas horas llegaran a la zona los periodistas. Algunos de ellos ya habían llamado solicitando información a varios ejecutivos y empleados de la petrolera. El Presidente de la compañía nombró un vocero para que se encargara de entregar la información a los medios.

Redactar un boletín de prensa para enviar a los principales medios del país. Tenga en cuenta, además, la siguiente información:

- Empresa petrolera Petrolister.
- Derrame de 35 mil barriles de crudo por atentado terrorista al oleoducto.
- Población afectada Río Bajo.
- Garantía en la distribución de agua potable. Incluida en una campaña de salud con médicos contratados por Petrolister.
- La explosión ocurrió a las 4:00 a.m., en La Cruz a 7 kilómetros de Río Bajo.
- Se extremaron las medidas de seguridad por los 300 kilómetros del oleoducto.
- Seguroil es la empresa encargada de la seguridad de todo el oleoducto.
- El vocero de la compañía es Alejandro Sánchez Cardona, Director de Operaciones Especiales de Petrolister.
- Licencia de funcionamiento de la empresa de vigilancia privada es la N° AB71674213 expedida por el Ministerio de Defensa.