

RRPP. TEMA 6 : RELACIONES CON LOS MEDIOS.

1. ¿QUÉ ENTENDEMOS POR RELACIONES CON LOS MEDIOS Y OBJETIVOS ?

Las relaciones con los medios es una **actividad del departamento de cº** o de RRPP destinada a mantener una relación eficaz y positiva con los medios de cº y con los periodistas de las diferentes redacciones de prensa escrita y medios audiovisuales.

Se plantean **2 tipos de objetivos** :

1. OBJETIVOS ESTRUCTURALES O PERMANENTES :

- **Aumentar la notoriedad** de la empresa
- **Transmitir una identidad** definida en la estrategia de cº.
- **Favorecer un juicio positivo** hacia la empresa.

2. OBJETIVOS COYUNTURALES :

- **Difundir toda la información** útil para el público en lo que concierne a la empresa
- **Transmitir toda la información** concerniente a la empresa, que esté ligada a un tema de actualidad, de interés general.

Al final, el éxito de las relaciones con los medios y la consecución de estos objetivos, pasa por la **fase de creación y mantenimiento de un clima de confianza mutua.**

Esto no se consigue nunca mediante contactos pasajeros, mediante intermediarios.

Para poder conseguir estos objetivos es básico establecer una **relación de continuidad.**

2. ¿EN QUÉ CONSISTE EL TRABAJO DE RELACIONES CON LOS MEDIOS ?

Aquí, podemos separar varias **áreas de trabajo** :

1. LABOR DE DOCUMENTACIÓN :

- a) **Examen de prensa** : que comprende el examen de :
 - prensa diaria/ semanal
 - prensa económica
 - prensa especializada/profesional.
- b) **Recortes de prensa** : se archivan en el press-book
- c) **Revista o dossier** de lo aparecido en los medios relativo a la empresa
- d) **Servicio de documentación** : aquí estarían :
 - la actualización de la documentación básica de la empresa
 - la actualización de la fototeca.

2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO :

- a) **Evaluación de las necesidades del público** : en cuanto a :
 - *información general* sobre aspectos adyacentes a la empresa
 - *información específica* sobre la empresa.
- b) **Estudio de oportunidades** para generar acontecimientos susceptibles de ser tratados en los medios.
- c) **Selección de los instrumentos** más convenientes para las campañas de prensa.

3. TRABAJO PROPIAMENTE DE RRPP :

- a) **Investigación** permanente de los **medios de cº** con los que vaya a tener relaciones

- b) Investigación**, contacto, satisfacción de las demandas de los **periodistas**.
- c) Seguimiento de los resultados** de los contactos con los periodistas.
- d) Consejo a los directivos** de la empresa en sus relaciones con los medios de c°. Hemos de asegurarnos que esas personas no se van a salir del tono que utilizamos habitualmente con los medios :
 - gestión de las entrevistas de esos directivos con los medios de c°
 - preparación de la intervención
 - preparación de un documento : guía de preguntas y respuestas que deben memorizar.

4. TRABAJO CREATIVO :

Puede y debe haber cierta creatividad :

- a) Concepción y redacción** de los documentos informativos
- b) Seguimiento de la elaboración** de los documentos para la prensa
- c) Redacción de discursos y gestión de la agenda** de directivos.

3. ELECCIÓN DE SOPORTES Y ELABORACIÓN DE UN LISTADO DE MEDIOS.

La elección de los soportes comienza primero con una **labor de selección**.

Para poder seleccionar los soportes, el primer deber es conocerlos. Es decir, **conocer los soportes** :

- 1. CUANTITATIVAMENTE** : conocer la tirada/difusión en prensa escrita y la audiencia en los medios audiovisuales (ej : OJD...)
- 2. CUALITATIVAMENTE** : sería necesario conocer :
 - a) el perfil del lector** (sexo, edad, datos económicos, distribución geográfica...). Estos datos son difíciles de obtener.

- b) la capacidad del soporte** para interesar a los públicos destinatarios de la empresa.
- c) la política editorial** de dicho soporte.

A partir de aquí, la siguiente tarea ya es la **elección concreta**.
Existen más categorías concretas de soportes que interesa tener en cuenta. De aquí nace la **elección de los soportes**.

- 1. Agencias de prensa** (EFE, Europa Press, AFP, Associated Press, Reuter, UPI ..., que abastecen al conjunto de los soportes de información continua.
- 2. Las cadenas de radio** nacionales (RNE, COPE...) y las autonómicas
- 3. Televisiones** nacionales y locales
- 4. Prensa diaria nacional**
- 5. Prensa diaria regional**
- 6. Prensa de información general** semanal
- 7. Prensa económica** (semanal y mensual)
- 8. Prensa especializada** (TV, femenina, entretenimiento...)
- 9. Prensa profesional** especializada.

De este listado tenemos que elegir los que más nos interesan.

Dentro de la elección del soporte estaría, también, la **identificación de los periodistas** destinatarios, teniendo en cuenta que en los medios de cº impresos, la **estructura del equipo directivo** es la siguiente :

- director
- jefes de redacción
- jefes de sección
- periodistas especializados.

En los **medios audiovisuales**, la estructura es la siguiente :

- director de informativos
- jefes de redacción de informativos
- responsables de documentales o programas de actualidad
- periodistas de informativos y programas de actualidad.

Toda esta información debe aparecer, también, en el listado de medios.

ELABORACIÓN DE UN LISTADO DE MEDIOS.

Este listado se realiza una sola vez, pero es un trabajo de elaboración constante.

Para la elaboración del listado inicial, **los datos se pueden obtener** a partir de la “Ayuda de cº del portavoz del Gobierno” o agendas de medios de las distintas Comunidades Autónomas (son directorios de medios).

También, en prensa, si los datos que deseamos no figuran aquí, podemos recurrir a las cabeceras de las publicaciones impresas (en todo tipo de prensa).

Las **actualizaciones del listado** se hacen, obligadamente, a partir del trato periódico con los medios.

Cuanto más denso y nominativo sea el listado de medios que elaboremos, mejor. Esto obliga a trabajar con **dos tipos de listados** :

- listados completos (en el ordenador)
- listados operativos (listado reducido, con los medios y periodistas con los que trabajamos normalmente).

1. LISTADO COMPLETO :

Para su elaboración, dentro del listado de medios **habremos de separar** :

a) soportes de información general → donde se distingue entre prensa, radio y televisión.

A su vez, se clasifican los medios por su ámbito de difusión (ej : prensa regional, local, nacional...).

Una vez realizado esto, se ordenan por orden alfabético.

Además, dentro de la prensa escrita se clasifican los medios, también, atendiendo a su periodicidad (diarios, semanales...).

- b) soportes de información especializada** → ordenados por orden alfabético. Si nos interesan dos tipos distintos de prensa, habremos de separarlos (ej : deportes y prensa rosa).
- c) soportes de información económica** → clasificados por ámbito de difusión, periodicidad y por orden alfabético.
- d) prensa profesional** → ordenada por orden alfabético.
- e) agencias** → se suelen separar. También se pueden situar por la actividad que realizan.

Los **datos que deben incluirse** en cada uno de los medios del fichero son los siguientes :

- **nombre** del medio
- **dirección**, fax, teléfono, e-mail
- **tipo** (económico, información general, moda...)
- **periodicidad**
- **zona geográfica** de difusión (ej : periódico nacional con suplementos autonómicos)
- **nº de lectores** (tirada o difusión)
- **nombres del director**, jefes de redacción o redactor-jefe, jefes de sección y periodistas especializados, que trabajan en las diferentes secciones que nos interesan
- **persona/s de contacto** (personas que conocemos)
- **notas** : atributos relevantes (ej : de cara a quien nos dirigimos o no ; quien nos da mejor trato).

2. LISTADO OPERATIVO :

Los **datos que se incluyen** para cada uno de los medios son :

- **nombre** del medio
- **dirección** completa, teléfono, fax y e-mail
- **persona/s de contacto** y sección a la que pertenecen
- **periodistas especializados** que trabajan en las secciones que nos interesan.

Además del fichero de medios, hay que preparar un **fichero de periodistas.**

Generalmente se trabaja con 2 ficheros :

a) Fichero alfabético → datos :

- nombre
- medio de c° en que trabaja
- sección y cargo
- dirección, teléfono, e-mail, fax.

b) Fichero de sectores → es el fichero de periodistas clasificados en función del sector en que trabajan. Ej :

- economía : - nombre
 - dirección, tfno, fax, e-mail
 - etc....
- política
- deportes
- etc...

4. ORGANIZACIÓN DE LA DIFUSIÓN DE INFORMACIONES A LOS MEDIA : PROGRAMA DE CAMPAÑAS DE PRENSA.

El **programa de campañas de prensa** es un programa anual que se realiza al final del ejercicio anterior (año anterior), y es un documento clave en la política de relaciones con los medios, ya que establece una especie de censo de acontecimientos anticipables por parte del departamento de relaciones con los medios.

Existen una serie de **temas o acontecimientos anticipables** que seguro que se cubren :

1. Requerimientos habituales o corrientes por parte de los medios de c° :

como

- * **documentación standard** (folleto corporativo)
- * **documentación de base** : que incluye el *informe o memoria anual* (o cualquier tipo de estudio o dossiers que realice la compañía)
- * **información específica** : puede ser :
 - de la empresa y de su personal

- de las actividades de la empresa (ej : producto)
- de las políticas de la empresa (ej : mecenazgo)
- de los resultados : desde los informes trimestrales de resultados de la empresa hasta información sobre premios y galardones recibidos por la empresa.

Los **requerimientos incontrolables** (por ejemplo : en caso de crisis) : hay que tener preparada una información de base (planes preventivos de crisis).

2. Acontecimientos de la empresa que se van a producir en el ejercicio siguiente y que deben ser explorados noticiosamente.

En **definitiva** :

- * Se anticipan todos estos acontecimientos y requerimientos de la empresa
- * así como el tipo de acontecimiento o de operación a utilizar para cada uno de estos acontecimientos
- * Y se define el momento más oportuno desde el punto de vista de la programación para ofrecer la información garantizando la acción continuada.

5. CONTACTAR CON LOS MEDIOS.

Existen **diferentes fórmulas** para iniciar el contacto con los medios de c° :

1. FÓRMULA FORMAL : envío de una carta en la que se informa sobre la existencia de un departamento o sobre cambios de personal.

Iría acompañada de un folleto institucional, que es la carta de presentación de la empresa.

Esta carta suele seguir a una llamada de teléfono.

2. PREPARACIÓN DE UNA INFORMACIÓN Y CONVOCATORIA INDIVIDUALIZADA : a los diferentes periodistas mediante una llamada de teléfono para asistir a una comida o café de trabajo, aprovechando la

llamada para presentarse y la reunión para tomar contacto personal con el periodista desde el primer momento.

- 3. ENVÍO DE UNA NOTA DE PRENSA :** con información sobre la empresa y, en el apartado “para más información contactar con...” figurarán los nombres de las personas que han cambiado.
A esta nota le seguiría una llamada telefónica para presentarse y contrastar pareceres sobre el comunicado.

Éstas son las 3 fórmulas más utilizadas. Pero hay **2 más adecuadas** en lo que se refiere a cambio del personal :

- 4. APROVECHAR LA CONVOCATORIA DE UNA RUEDA DE PRENSA** próxima para hacer dos llamadas de confirmación :

- si han recibido la invitación
- y quién va a asistir.

Si hay tiempo, se realizaría una tercera llamada :

- reserva de agenda de los periodistas.

- 5. APROVECHAR UN EVENTO DE LA COMPAÑÍA** (jornadas, premios...) para darse a conocer.

Aquí también se realizarían las llamadas previas de teléfono :

- reservar agenda
- si han recibido la invitación
- si van a asistir.

Las tres primeras fórmulas se utilizan más para el departamento de nueva creación, mientras que la cuarta y la quinta, para cambios del personal.

6. INSTRUMENTOS PARA SUMINISTRAR INFORMACIÓN.

Los **instrumentos más usuales** para suministrar información a los medios de cº son :

1. **MEDIOS IMPRESOS** : son los más habituales. Son :

a) **FOLLETO O DOSSIER INSTITUCIONAL** → también llamado **folleto institucional o de prestigio.**

Se debe entregar en toda primera toma de contacto con los medios. Es una **tarjeta de visita**, de presentación de la empresa, y no es un instrumento exclusivo para dirigirse a los medios de cº (también se utiliza para dirigirse a otros públicos).

Es un impreso de **pocas páginas** que informa sobre los aspectos organizativos de la entidad que lo edita. Por eso, además de informaciones generales, deberá incluir un organigrama actualizado de la entidad.

El **esquema** es diferente según las empresas, pero los contenidos suelen ser fijos. La **estructura** en cuanto al contenido del folleto es la siguiente :

* Presentación de la empresa :

- historia
- forma jurídica
- sector o actividad profesional
- filosofía empresarial.

* Estructura organizativa y puestos de responsabilidad :

- organigrama
- biografía de los principales directivos (es opcional)
- listas de instalaciones, sedes y filiales.

* Actividades (servicios, productos...) enfocadas desde diferentes puntos de vista (comercial, económico...)

* Proyectos de desarrollo : también desde diferentes puntos de vista.

* Cifras útiles :

- superficie de la organización
- volumen de negocio
- nº de empleados/socios
- cuotas de mercado

- logros
- cronología de grandes acontecimientos por los que ha pasado la empresa (premios, galardones, cosas que ha hecho para la comunidad, etc...)

* Ubicación : domicilio social, teléfono....

* Accesos a la empresa.

b) COMUNICADO DE PRENSA :

1. ¿Qué es una nota de prensa ?

Es la fórmula más común para hacer llegar información a los medios de cº. Es un **texto conciso** que informa sobre una actualidad precisa.

Es el instrumento ideal para transmitir información puntual y rápidamente.

VENTAJAS :

- Coste reducido
- Sobriedad y eficacia.

INCONVENIENTES :

- Su brevedad hace imposible desarrollar la información
- Es un instrumento muy frío (sobriedad, objetividad)
- Fuerte competencia, ya que los medios de cº reciben muchas otras noticias.

2. Metodología :

En el hecho de enviar una nota de prensa hay que respetar una **metodología** :

1. **Selección de los medios** de cº a los que vamos a remitir esa nota de prensa
2. **Redacción de la información** en función de los medios

3. Preparación del material complementario (fotos, gráficos, estadísticas...).

Para presentar estadísticas o gráficos debe figurar la fuente y la información necesaria para poder interpretarlos.

Para presentar fotografías, éstas han de contar con un pie de foto. Normalmente se sitúa en una nota autoadhesiva pegada detrás de la fotografía.

ENVÍO DE FOTOS :

Nota autoadhesiva → Logotipo y membrete
Titular de la noticia
Ciudad y fecha
Texto de pie de foto (nombres de izq. a
drcha)
Referencia (información que puede
interesar al periodista sobre la
noticia).

Din A4 → Logotipo y membrete
Fotografía
Ciudad y fecha
Titular
Texto de pie de foto
Referencia.

4. Envío de la nota de prensa

5. Seguimiento (para ver si se ha publicado) y llamadas de **control**.

3. Realización :

a) Extensión :

Es un texto corto, que cabe en una página. Normalmente tiene 4 ó 5 párrafos. Sólo excepcionalmente podría ser de 2 páginas.

b) Presentación :

- **Dina A4**
- Siempre con el **membrete**
- Se escribe sólo en **una cara**
- A **doble espacio** (para añadidos)
- Bastante **margen** a la izquierda
- **Tipografía variada** : facilita la lectura y favorece la publicación, aunque no hemos de abusar de las mayúsculas : sólo en el titular
- Se pone **“URGENTE”** cuando se necesita que se publique rápidamente o para un “off the record” (no publicar hasta tal fecha).
Esto normalmente se pone en la “nota de embargo”, que va arriba a la derecha.
- **No se subraya** nada, ni siquiera los titulares
- Encima del título figura : **“Comunicado de prensa”** más la fecha de difusión y lugar del comunicado
- Se encabeza siempre con un titular
- Al final van siempre los **anexos y la persona de contacto**.
Si se hiciera una invitación hay que hacerla a parte ; no usar la nota de prensa, y haremos dos envíos diferentes, aunque vayan en la misma carta.

c) Estructura :

Sigue el modelo de una noticia de agencia.

Existe un **titular** que proporciona la información central, desarrollada en la entradilla o “lead”, y explicada en un reducido número de párrafos.

El desarrollo sigue siempre un orden lógico decreciente.

El titular es siempre una frase corta, descriptiva, y puede llevar, opcionalmente, un subtítulo.

El **“lead”** es un párrafo, normalmente corto, de 4 ó 5 líneas, concebido para ser atractivo e iniciar la curiosidad del lector.

Además resume o sintetiza lo esencial de la noticia.

Debe responder a las famosas “5 w” : who, what, how, when y where.

La 6ª w es “why”, que puede ir contestada en la entradilla o en el siguiente párrafo.

A continuación irán los **párrafos explicativos**.

El primer párrafo es el más importante, porque entra dentro de las 10 primeras líneas de la noticia. Es el párrafo para contestar al “why”.

Luego habrán 2 ó 3 párrafos como máximo, de los cuales, el último puede ser un párrafo institucional : que es el que hace hincapié en algunos de los atributos de identidad de la empresa.

NOTA INFORMATIVA :

10 primeras líneas — Logotipo y membrete
Ciudad y fecha
Comunicado de prensa
Titular
Subtitular
Núcleo central o síntesis de la noticia (“lead”)
Complementos importantes de la noticia
Ampliación detallada y comentada
Anexos
Persona de contacto (referencia, nombre, dirección, teléfono y fax)

Se presenta siempre sin comentarios.

d) Redacción :

La redacción también sigue las normas de estilo de agencia. Básicamente hay **3 preceptos** que se deben de respetar siempre :
CCO : claridad, concisión y objetividad.

Claridad :

- La información debe tener unidad y coherencia, apareciendo con las ideas debidamente ordenadas.
Las palabras importantes van siempre al principio de la frase y con un estilo directo (sujeto + predicado), evitando los sobreentendidos.
- Utilizar las palabras más usuales y conocidas, expresando las ideas con las menos palabras posibles

- Exponer como máximo 2 ideas en cada párrafo (1 información por frase y 1 idea por párrafo).

Concisión :

- Redactar utilizando oraciones y párrafos cortos (4 ó 5 líneas)
- Evitar los adverbios y los adjetivos (lo que significa, ser objetivo)
- Utilizar siempre verbos de significado pleno.

Objetividad :

- Se redacta siempre en 3ª persona y se utilizan siempre referencias personales
- Evitar abreviaturas y símbolos poco conocidos
- Descartar siempre cualquier tipo de expresión enfática, superlativos y calificativos.
- Si se hace referencia a alguien, ha de ponerse el cargo y el nombre, y siempre ha de situarse la empresa.

4. Difusión :

Podemos elegir **distintos procedimientos** :

a) Carta franqueada → se utiliza, normalmente, cuando hay algún tipo de anexo o de acompañamiento de la nota de prensa y, contamos, además, con tiempo suficiente.

Si fuera urgente se enviaría por otros conductos (ej : fax) y los anexos se enviarían solamente a aquellos que estén interesados por medio de mensajeros.

Hemos de evitar franquear como impreso, ya que así la distribución es más lenta.

Se utilizan sobres de tamaño medio, el cual es muy adecuado para enviar fotos, que contará, además, con una protección de cartón.

- b) **Fax** → es un medio de cº que permite una difusión inmediata y fácil de manejar, aunque no podemos enviar fotografías y habremos de realizar una llamada posterior para comprobar que ha llegado bien.
- c) **Mensajero** → no se suele hacer, debido principalmente a su coste, pero hay casos urgentes en los que es necesario, por ejemplo : cuando se adjunta un folleto y se quiere que se edite urgentemente.
- d) **Servicio de una agencia de noticias** → hay agencias que mandan las noticias a los medios mediante unos circuitos. A los medios éstas le gustan mucho por su estilo de redacción y porque además son bastante fiables.

5. **Seguimiento :**

El seguimiento se realiza para ver la **repercusión** de ese comunicado en la prensa.

Aquí también se incluye la **atención a los periodistas** con respecto a dicha nota.