

Comunicación estratégica para las organizaciones

Quito - Ecuador
2006

**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
PARA LAS ORGANIZACIONES**

© Varios

1000 ejemplares - Agosto 2006

ISBN 9978-5504-1

Código de Barras 9789978550465

Registro derecho autoral N° 021251

Portada:

CIESPAL

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira León

Impresión:

Editorial "Quipus", CIESPAL

Quito – Ecuador

El texto que se publica es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no expresa necesariamente el pensamiento del CIESPAL

Índice

Presentación	7
Planificación estratégica de la comunicación Adalid Contreras Baspineiro	11
La comunicación en la estrategia empresarial Marisa Guisasola	25
La comunicación interna Liliana Guevara Soto	45
La imagen empresarial y sus públicos Marisa Guisasola	61
Imagen corporativa y gestión de relaciones con la prensa Liliana Guevara	79
Herramientas de comunicación para construir resultados Mario Manucci	91

El lobby	
Humberto López López	133
La comunicación frente a la crisis	
Liliana Guevara Soto	143
La comunicación en las crisis institucionales	
Alfredo Bisquert Vicens	155
La comunicación publicitaria en la globalización	
Carlos de las Heras Pedrosa	
Cármén Jambrino Maldonado	165
Formación de consultores en comunicación organizacional	
Germán Hennesey Noguera	193
Análisis comunicativo de una universidad chilena	
Diana Kiss de A. y Eduardo Castro R.	215
Estudio de caso: estrategias de comunicación en un centro de formación profesional	
Griselda Guillén Ojeda	
María Elena Zermeño Espinosa	237
Estudio de caso: la comunicación organizacional en una empresa mexicana	
Mónica María Valle Flores	355

Imagen corporativa y gestión de relaciones con la prensa

*Liliana Guevara**

El objetivo último de las relaciones con los medios es comunicarse con el público externo y no con los medios en sí.

I. Una buena imagen para competir

Toda organización debe llevar a cabo una política proactiva de comunicación, porque es a partir de eso que se construye el prestigio o reputación de una marca, empresa, productos, servicio, negocio o persona.

La buena o mala imagen que el público o cliente tenga de una organización depende en gran medida a la correcta difusión que se haga de ella a través de los medios de comunicación.

La imagen que va a tener la gente es la que difunden los medios de comunicación.

Luego, lo más apropiado para una figura pública, persona o empresa, es construir esa imagen y no correr el riesgo de que se la construyan.

* Colombiana. Comunicadora Social, especialista en Publicidad y Comunicación Comercial y en Dirección de Marketing. Asesora profesional.

Beneficios

Generar comentarios positivos en los medios de comunicación no cuesta mucho y es más económico que una publicidad. Un comentario positivo de un medio de comunicación goza de más credibilidad que un aviso publicitario.

En el mundo de los negocios, los dos factores que gobiernan el futuro de una compañía son los clientes y los medios. La mejor estrategia es convertirlos en nuestros aliados.

Invertir en mejorar las relaciones con los medios de comunicación es una forma eficaz y rentable de garantizar no solo la supervivencia de la empresa, sino también su éxito social.

II. Como posicionar nuestra empresa como fuente de información

1. Política informativa

La política informativa debe estar incluida en el plan de Relaciones Públicas y debe responder a las siguientes preguntas: quiénes son los portavoces, en qué temas y en qué casos; el lenguaje a utilizar; en qué momento debe salir a la luz pública dicha información; cuándo se elabora un boletín de prensa; se programa una rueda de prensa, una jornada de puertas abiertas, etc.

- *. El contacto con los periodistas se debe hacer a través del responsable de comunicación y prensa.
- * Cuando el periodista de un medio de comunicación requiera entrevistar a los directivos, el responsable de comunicación y prensa debe servir de puente entre ambas personas, asesorará al directivo y facilitará datos al periodista. Se debe tener siempre actualizada la base de datos, ésta es una herramienta indispensable.

2. Conocimiento de la audiencia

El objetivo último de las relaciones con los medios es comunicarse con la población, clientes o consumidores, y no con los medios en sí. Lo primero que debe hacerse es conocer las características sociales, culturales y económicas de ese público objetivo más las necesidades y gustos. Detectar a qué medios de comunicación tienen acceso.

3. Características de los medios de comunicación

Medios impresos. (Prensa y revistas especializadas)

- * Extensa y reflexiva
- * Temáticas: Ideales para transmitir información reflexiva y perdurable
- * Datos: Documentos, resultados de investigaciones, entrevistas largas, explicaciones, cifras, estadísticas y testimonios.
- * Fecha y horario de cierre

- * *Medios electrónicos.* (Radio, televisión e Internet)
- Información: Breve, instantánea y concreta
- * Temáticas: Ideales para transmitir información de impacto.
- * Datos: Cifras concretas, datos globales y testimonios breves
- * El horario de cierre es muy variado

4. Base de datos de medios y periodistas

- * Local, regional, nacional y agencias internacionales de noticias.
- * Nombre del director del medio
- * Jefe de redacción
- * Nombre del periodista

5. ¿Qué es noticia para los periodistas?

- Nuevas políticas.
- Aniversario de fundación.
- Nuevos productos y servicios.
- Nuevas instalaciones.
- Proyecto de ampliación de mercado.
- Exportaciones.
- Mano de obra generada, directa e indirectamente.
- Firma de convenios.
- Menciones especiales.
- Certificaciones.
- Premios nacionales, regionales o locales.
- Nombramientos de directivos.
- Asambleas anuales.
- Convenciones.
- Trofeos.
- Aportes a la comunidad.
- Presentación del informe social y financiero.
- Actividades de capacitación.
- Puntos de vista de la empresa con relación a leyes o normas.
- Diagnósticos.
- Informes técnicos.
- Licitaciones.
- Licencias ambientales.
- Campañas educativas.
- Balances de gestión.
- Tomar parte en una polémica.
- Realizar un estudio, una encuesta o un sondeo.
- Organizar un homenaje a un personaje o institución.
- Organizar un evento o conferencia.
- Crear comités y anunciar su nombramiento.
- Convocar a un concurso.
- Organizar una visita o una misión comercial.
- Divulgar un reconocimiento.

6. Perfil del responsable del contacto con los medios

Visión periodística. Capacidad de evaluar lo que les interesa a los medios de comunicación, a qué medios y cómo presentar la información, es decir qué género periodístico utilizar: noticia, reportaje o informe especial, entre otros.

Capacidad de redacción. Capacidad de expresar con claridad la información, datos financieros, económicos y estadísticos de forma clara, entendible y concisa con excelente gramática y correcta ortografía.

Capacidad de mercadear las noticias. Capacidad de “vender” a los periodistas la información o las noticias. Deben notar la importancia, el alcance, el impacto positivo del proyecto, del programa, del informe o de la actividad.

7. El portavoz

Es la persona que da la cara ante la opinión pública. Es la imagen de la empresa ante los medios de comunicación. Hay organizaciones que tienen un portavoz según el tema a tratar, pero generalmente es el presidente de la compañía, el gerente administrativo, el director de gestión ambiental o el responsable de mercadeo.

El portavoz tiene el deber de:

- * Informar oportunamente
- * Decir la verdad
- * Explicar el hecho cuando se requiera
- * Ser constante en atender a los medios
- * Despejar dudas respecto a su actividad
- * Respetar a los representantes de los medios

Tiene el derecho a:

- * Rectificar
- * Guardar silencio sobre asuntos confidenciales
- * Conceder la entrevista en exclusiva
- * Elegir los medios
- * Crear su propia imagen

III. Contacto con los medios

1. Boletín de prensa

Es una noticia que la empresa emite sobre una actividad o postura de la compañía para ser conocida por la opinión pública. Puede llevar datos estadísticos, resultados de una investigación y cifras financieras. El envío puede ser por correo normal, electrónico, fax o Internet. Lo mejor es llevárselo personalmente.

Cuerpo de la noticia. Párrafos cortos que contengan una sola idea en tres o cuatro líneas. Uso reiterado del punto aparte y uso del entrecomillado. Además, de verbos recurrentes como: dijo, afirmó, atribuyó, explicó, concluyó, argumentó, etc. Utilización de enlaces: sin embargo, de igual forma, así mismo, en consecuencia, etc.

Titulación de la noticia

A. El titular: consiste en un gran resumen del contenido general de la información, cuyo objetivo es brindar al lector una visión inmediata, global y atractiva de aquello que se desarrolla en el contenido del texto.

Literales: la noticia misma, de manera literal y rigurosa. Se refiere de manera estricta a lo ocurrido, sin juicios de valor.

Interpretativo: va más allá de lo literal y hace una valoración de lo ocurrido. Califica el acontecimiento, juego de palabras.

B. El antetítulo: va estrechamente ligado al titular, es el que contextualiza la noticia. Se sitúa antes del título. Es una información que no está expresamente consignada en el título, pero lo complementa.

C. Bajada o sumario: consiste en un resumen de los aspectos relacionados en el texto de la noticia. Se caracteriza por estar escrito en un puntaje de letras mayor que el del texto. El objetivo del sumario es facilitar una rápida lectura a los principales contenidos de la información.

2. Rueda de prensa

Es una reunión programada que se realiza para tratar temas de actualidad o polémicos, presentar proyectos, resultados de investigaciones y posturas, entre otros. Es un espacio donde se da la posibilidad de explicar y confrontar.

La convocatoria se realiza mediante una carta de invitación, tarjeta de invitación o un boletín de prensa.

A. ¿Cómo se organiza la rueda de prensa?

- * Adecuada elección del lugar, fecha y hora
- * Invitación a la rueda de prensa, seleccionar a quiénes se invita y considerar si hay desplazamientos de medios fuera de la ciudad
- * Confirmación de la asistencia
- * Refrigerio: Previo o posterior a la rueda de prensa
- * Infraestructura: Computadoras, Teléfono, fax, papel y lápiz
- * Uso de ayudas visuales

B. Desarrollo de la rueda de prensa

- * Estar y empezar puntuales

- * Saludar, agradecer la asistencia y presentar a los expositores
- * Explicar metodología de preguntas
- * Inicio de la rueda de prensa
- * Turno para preguntas y respuestas
- * Brindar un refrigerio
- * Cortesía y atender los requerimientos para facilitar la labor de los periodistas

3. Conferencia de prensa

Es una reunión entre un personaje y los periodistas para tratar un tema especializado acordado previamente, que permite analizar, explicar y disertar.

Se utiliza para explicar proyectos de expansión, nuevas tecnologías, normativas internacionales y terminologías, entre otros. Además es adecuada para difundir resultados o divulgar acciones en beneficio de la comunidad.

Con relación a la organización y desarrollo de la conferencia de prensa se maneja igual la rueda de prensa. Pero se debe de tener en cuenta la elaboración de material escrito y audiovisuales para la explicación de datos de difícil comprensión.

4. Entrevista en exclusiva

Es el suministro de información a través de una persona concreta. Se accede a ella cuando el periodista la solicita. Se concerta la entrevista previamente y le da tiempo al entrevistado de documentarse.

Puede ser buscada por la empresa o solicitada por el periodista.

La técnica es pregunta y respuesta sobre de un tema específico.

5. El informe especial

Es un reporte detallado sobre una problemática concreta de un sector económico, ejecución de un proyecto, proceso interno de la empresa con influencia en el medio externo, implicaciones empresariales de normas, regulaciones y permisos ambientales, entre otros.

Es elaborado por especialista en la materia, a solicitud del medio de información.

Es la forma más sutil de transmitir la ideología empresarial o de un gremio a la comunidad a través de la prensa.

6. La rectificación

Es un derecho que todos tenemos y se usa cuando un medio ha publicado alguna información que no es precisa, es falsa o tendenciosa.

Lo conveniente es analizar la situación y luego proceder a que el medio o el periodista se rectifique de lo publicado y lo haga en la misma sección y página en que apareció la publicación objeto de nuestro reclamo.

7. El pronunciamiento

Lo usan los directivos o presidentes de agremiaciones que toman una postura frente a una norma, ley o disposición gubernamental.

Lo realizan mediante una carta al director de los medios, un boletín o una rueda de prensa.

8. Recorrido por los medios

Es importante visitar a los periodistas al menos una vez al año, en algunas organizaciones se lo hace cada seis meses.

Se hace con el fin de tener retroalimentación con relación a la información que se envía y para saber los requerimientos de los periodistas.

Este recorrido por los medios debe ser para llevar información; esta estrategia es válida para invitar a los periodistas a la presentación del balance financiero y social a principio de año, se aprovecha para entregarles fotografías de los productos o de la planta y de los directivos con el fin de renovar el archivo fotográfico del medio.

También puede hacerse para llevar un boletín de prensa o una invitación a un evento importante.

Debe tener en cuenta los horarios apropiados para visitar los medios impresos, radiales y de televisión. Es mejor llegar de sorpresa, pero con una planeación previa por parte del responsable de relaciones con la prensa.

9. Jornada de puertas abiertas

Cuando la organización ha implementado nuevas tecnologías que redundan en un mejor producto de calidad, conquista nuevos mercados, saca un nuevo producto, esta aportando a la conservación del medio ambiente, genera progreso a la comunidad, implementa campañas educativas, obtiene certificaciones de calidad o tienen nuevos proyectos se invita a los periodistas a la empresa a que conozcan esas innovaciones.

Recomendaciones

- * La jornada de puertas abiertas debe hacerse en la mañana.

- * Empezando con un desayuno con la presencia de los directivos de la compañía, luego la exposición del proyecto o los resultados de los mismos.
- * Recorrido por la planta o instalaciones explicando el proceso productivo o lo que interesa dar a conocer.
- * Sección de preguntas y respuestas para aclarar las dudas.

Para ello se debe tener en cuenta:

- * Entregar una carpeta informativa que contenga un informe ejecutivo y un resumen de los aspectos más importantes. Incluir cifras.
- * Dar a los periodistas un obsequio como camisetas, gorras, lapiceros, agendas o toallas.
- * Dejar el evento registrado en fotografías y luego hacerlas llegar a los periodistas que estuvieron presentes.

10. Eventos de capacitación

Se debe programar eventos como seminarios o talleres de capacitación para los periodistas, al menos una vez al año.

La capacitación se puede hacer en temas relacionados con la práctica del periodismo, aspectos específicos de la gestión de la entidad o para integrar a los periodistas con los directivos de la institución.

De acuerdo con la disponibilidad de tiempo de los periodistas, se seleccionará el día, la hora y el sitio.

Si el sitio es apartado de la ciudad, se debe recogerlos bien sea en su casa o en las instalaciones del medio; igualmente, se debe tener presente su regreso.

Este espacio es propicio para estrechar lazos no solo profesionales sino de amistad.

IV. ¿Cómo medir las relaciones con los medios?

Medir las relaciones con los medios siempre ha sido un problema delicado. No existe una fórmula mágica para medir las relaciones con los medios. Tradicionalmente, se hace de la siguiente manera.

- * Recortes de prensa que sirven de referencia de lo publicado y el ahorro que se realiza.
- * Registro y archivo en casetes de audio de lo que se emite por radio sobre temas de nuestro interés.
- * El mismo trabajo, en vídeo.
- * Sondear a los periodistas para determinar las fortalezas y debilidades de nuestra función.
- * Realizar análisis retrospectivos con relación a los cubrimientos.

Consejos prácticos

- * Facilitar la labor de los periodistas proporcionando información oportuna y confiable.
- * Presentar información con datos estadísticos y económicos.
- * Proporcionar fotografías de los directivos y de la organización.
- * Explicar mediante ejemplos.
- * Programar eventos de capacitación en temas especiales que la organización maneje.
- * Ser cumplido con la información.
- * Ser amable.
- * Sencillo.
- * Ágil.
- * Respetar su trabajo.

Ante todo, proporcionar la información, que es la materia prima de su trabajo.