

**“UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA”**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES**  
**E.A.P COMUNICACIÓN SOCIAL**



**“RELACIONAMIENTO DE LAS OFICINAS DE  
RELACIONES PUBLICAS CON LOS MEDIOS DE  
PRENSA”**

TRABAJO MONOGRÁFICO PARA OBTENER EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

.

AUTOR: BACHILLER GLADYS RAQUEL NECIOSUP AVALOS.

ASESOR: LIC. CARLOS SÁNCHEZ VÁSQUEZ.

NUEVO CHIMBOTE - 2017

**HOJA DE CONFORMIDAD**

El presente trabajo monográfico titulado “Relacionamiento de las oficinas de relaciones públicas con los medios de prensa”, ha contado con el asesoramiento del Lic. Carlos Sánchez Vásquez, quien deja constancia de su aprobación.

---

Lic. Carlos Sánchez Vásquez

**JURADO EVALUADOR**

El presente trabajo monográfico titulado “Relacionamiento de las oficinas de relaciones públicas con los medios de prensa”, tiene la aprobación del jurado calificador, quienes firmaron la presente en señal de conformidad.

---

Lic. James Solis Godoy

PRESIDENTE

---

Lic. Manuel Chiroque Farfán

SECRETARIO

---

Lic. Carlos Sánchez Vásquez

INTEGRANTE

## **INDICE GENERAL**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introducción</b>                                  | <b>8</b>  |
| <b><u>Capítulo I: Las Relaciones Públicas</u></b>    | <b>10</b> |
| 1.- Definición                                       | 10        |
| 1.1.- Otras definiciones de Relaciones Públicas      | 10        |
| 2.- Funciones  | 11        |
| 2.1.- Gestión de las comunicaciones internas         | 11        |
| 2.2.- Gestión de las comunicaciones externas         | 11        |
| 2.3.- Funciones humanísticas                         | 11        |
| 2.4.- Análisis y comprensión de la Opinión Pública   | 11        |
| 3.- Objetivos  | 11        |
| 4.- Importancia                                      | 12        |
| 5.- Proceso Directivo                                | 12        |
| 6.- Escuelas doctrinarias de Relaciones Públicas     | 13        |
| 6.1.- Escuela Norteamericana                         | 13        |
| 6.2 Escuela Europea                                  | 14        |
| 6.3.- Escuela Latinoamericana                        | 14        |
| 7.- Relaciones Públicas: Lobby                       | 14        |
| 7.1.- El Lobbyng y el Tráfico de influencias         | 15        |
| 8.- Clasificación de públicos en Relaciones Públicas | 16        |
| 8.1.- Público Estadístico                            | 16        |
| 8.2.- Público Funcional                              | 17        |

|   |           |
|---|-----------|
| 8.3.- Público Específico  | 17        |
| <b><u>Capítulo II La Opinión Pública</u></b>  | <b>19</b> |
| 1.- Concepto  | 19        |
| 2.- Elementos básicos y constitutivos que intervienen en el concepto de Opinión Pública | 19        |
| 2.1.- Opinión y Actitud   | 19        |
| 2.2.- Las Actitudes y Valores   | 19        |
| 2.3.- Persuasión, Actitudes y Medios de Comunicación                                    | 20        |
| 2.4.- Tipos de Mensajes y su persuasión   | 20        |
| 2.4.1.- Publicitarios   | 20        |
| 2.4.2.- Promocionales   | 21        |
| 2.4.3.- Propagandísticos  | 21        |
| 3.- Funciones de la Opinión Pública   | 21        |
| 4.- Importancia de la Opinión Pública   | 21        |
| 5.- Factores que intervienen en el proceso de la formación de la Opinión Pública        | 22        |
| 6.- Influencia de los Medios de Comunicación en la Opinión Pública                      | 22        |
| 6.1.- Teoría de los efectos de los Medios de Comunicación                               | 23        |
| 6.1.1.- Teoría del Impacto Directo  | 23        |
| 6.1.2.- Teoría de los efectos limitados   | 23        |
| 6.1.3.- Teoría de transición  | 24        |
| 7.- Sistema de la Opinión Pública   | 26        |
| 7.1.- El Sistema Comunicacional   | 26        |
| 7.2.- El Sistema Político   | 26        |
| 7.3.- El Sistema Cultural   | 26        |
| 7.4.- Sistema Psicológico   | 26        |

|  |           |
|--|-----------|
| 7.5.- Sistema Social o Comunitario   | 26        |
| 7.6.- Sistema Ideológico   | 26        |
| <b><u>Capítulo III: Relación entre las oficinas de Relaciones Públicas y los Medios de Prensa</u></b>          | <b>27</b> |
| 1.- El Periodista y el profesional de Relaciones Públicas  | 28        |
| 2.- Reglas elementales de procedimiento  | 29        |
| 2.1 Regla de Procedimiento   | 29        |
| 2.2.- Anúnciese por todos los Medios   | 29        |
| 2.3.- Hacer restricciones cuando sea necesario   | 30        |
| 2.4.- Regla de Procedimiento   | 30        |
| 3.- Relaciones Públicas en los Medios de Prensa  | 30        |
| 3.1.- El Periódico   | 30        |
| 3.2.- Las Revistas   | 32        |
| 3.3.- La Radio   | 33        |
| 3.3.1.- Noticiarios  | 33        |
| 3.3.2.- Conexiones   | 33        |
| 3.3.3.- Editoriales  | 33        |
| 3.3.4.- Acontecimientos Locales  | 34        |
| 3.3.5.- Anuncios de Servicio Público   | 34        |
| 3.3.6.- Programación Musical   | 34        |
| 3.3.7.- Talk Show  | 34        |
| 3.4.- La Televisión  | 34        |
| 4.- El uso de las Redes Sociales y el Internet por parte de las empresas y la Webside<br>por las instituciones | 35        |
| 4.1.- Principales usos que les dan las Relaciones Públicas al Internet   | 35        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.2.- Ventajas  | 37        |
| 4.3.- Desventajas   | 37        |
| 5.- Impacto de los Medios en la percepción de la Opinión Pública        | 38        |
| 6.- El trabajo con los medios de prensa                                 | 39        |
| 6.1.- Directrices para trabajar con la prensa                           | 39        |
| 6.2.- Redacción de discursos, presentaciones y entrevistas a los medios | 41        |
| 6.2.1 Entrevistas a los medios de comunicación                          | 41        |
| 6.2.2 Conferencias de prensa  | 42        |
| 6.2.2.1 Planificación y realización de una conferencia de prensa        | 42        |
| 6.2.2.2 Preparación del escenario                                       | 44        |
| 6.2.3 Otros encuentros con la prensa                                    | 45        |
| 6.2.3.1 Desayunos, almuerzos y cócteles de prensa                       | 45        |
| 6.2.3.2 Visitas de prensa   | 45        |
| 6.3.- Trato ético con los medios de comunicación                        | 46        |
| 6.3.1 Regalos   | 46        |
| 7.- Crisis en las empresas – Como enfrentarlas                          | 47        |
| 7.1.- Pasos para enfrentar una crisis                                   | 47        |
| 7.2.- Como manejar los problemas  | 48        |
| <b>Conclusiones</b>   | <b>49</b> |
| <b>Sugerencias</b>  | <b>51</b> |
| <b>Bibliografía</b>   | <b>52</b> |

## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas las oficinas de Relaciones Públicas o Departamentos de Comunicación, se han convertido en un departamento imprescindible en cualquier organización, empresa, institución, organización social, etc.

Las Relaciones Públicas a diferencia de la Publicidad y las ventas personales, no incluye un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.

Sin embargo hay algunas organizaciones que prescinden de una oficina de Relaciones Públicas por no conocer su significado, funciones y su importancia para el éxito de ella.

Las Relaciones Públicas es una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.

Conocer los tipos de públicos para cada organización, ayudará a fortalecer los vínculos con ellos e implementar técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el entorno social, particular y único.

Existe una relación innegable con los Medios de Prensa, cualquier organización que quiera cuidar su imagen y reputación debe tenerla en cuenta y conocerla, saber cómo funciona cada Medio, su importancia, su influencia en los diferentes tipos de públicos, y por lo tanto saber cómo tratar con cada uno de ellos.

Los Medios como comunicación pública, determinan las formas de orientación de la atención pública, la agenda de temas predominantes que reclaman dicha atención y su discusión pública posterior, la jerarquización de la relevancia de dichos temas y la capacidad de discriminación temática que manifiesten los individuos, es por eso que se dice que los Medios influyen grandemente en la formación de la opinión pública.

Nadie puede asegurar que una empresa u organización, nunca vaya a enfrentar una crisis que ponga en riesgo su reputación, y es en las crisis donde intervienen también los Medios de Prensa, ya sea de manera favorable o desfavorable, dependiendo del trato y uso que se les de; por eso es necesario estar preparados manteniendo una buena relación y sabiendo cómo actuar con los Medios de Prensa, para intentar afrontar esta crisis sin que la imagen de la empresa se vea afectada.

En la actualidad, internet se ha convertido en un medio indispensable para realizar campañas de comunicación, no sólo para dar a conocer productos y servicios, sino



también personas y territorios, este uso de medios sociales tiene un valor añadido ya que posibilitan la interacción y participación de los diferentes públicos, abriendo la puerta al mundo para darse a conocer. Es el profesional de Relaciones Públicas y los directivos de la empresa u organización quienes deben entender las ventajas y desventajas del Internet y las redes sociales, escuchar a las audiencias, tener un control de la reputación On Line, además de poder analizar a la competencia en los medios sociales y saber promover la participación e interrelación con los usuarios.

# CAPITULO I

## “LAS RELACIONES PÚBLICAS”

### 1. DEFINICIÓN:

Las Relaciones Públicas son un grupo de acciones de comunicación estratégica planificada y coordinada que persiguen construir, administrar y mantener una imagen positiva, y buenas relaciones entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto. (Avilia, 1997, p. 7).

#### 1.1 OTRAS DEFINICIONES DE RELACIONES PÚBLICAS:

Según las organizaciones nacionales e internacionales estos son los conceptos de Relaciones Públicas:

- PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA (PRSA): Las Relaciones Públicas consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos.
- BRITISH INSTITUTE OF PUBLIC OPINIÓN: Las Relaciones Públicas son la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o empresa y sus públicos.
- PUBLIC RELATIONS DE DINAMARCA: “La Práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y poner en marcha los programas de acción planificada que sirven tanto a los intereses de la organización como a los del público.” (Definición aprobada por la Asamblea Mundial de Relaciones Públicas en la ciudad de México y ratificada por 34 Organizaciones Nacionales de las Relaciones Públicas).
- FEDERACION INTERAMERICANA DE RELACIONES PÚBLICAS EN 1963: “Relaciones Públicas es una disciplina sociotécnico administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud del público y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación recíproca, basadas en el interés de la comunidad, destinadas a mantener una afinidad y comprensión provechosa con el público”.

## **2.\_ FUNCIONES:**

Según información disponible en la página web: <http://www.definicionabc.com/relaciones-publicas.php>. Las actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de las buenas relaciones entre los miembros de una organización y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general son las siguientes:

### **2.1 GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES INTERNAS:**

Son necesarias para conocer los Recursos Humanos de la organización y que éstos comprendan las políticas institucionales de la empresa u organización.

### **2.2 GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES EXTERNAS:**

Para darse a conocer a sí mismo, ejecuta un programa de acción para ganar la comprensión y la aceptación.

### **2.3 FUNCIONES HUMANÍSTICAS:**

Intenta ganar la confianza del público y de influir favorablemente en sus actitudes hacia la empresa u organización, sus productos, servicios y políticas.

### **2.4 ANÁLISIS Y COMPRENSIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA:**

Evalúa las actitudes del público para después actuar sobre ello.

## **3.\_ OBJETIVOS:**

- Cultivar una imagen pública positiva de una empresa u organización sobre sus clientes, empleados, accionistas y la comunidad donde se realiza sus operaciones.
- Desarrollo de simpatía, buena voluntad, entendimiento y aceptación.
- Fortalecer los vínculos con los distintos públicos.

Para lograr sus objetivos las Relaciones Públicas deben basarse en el establecimiento de una comunicación recíproca sincera entre la organización y sus públicos. En esta comunicación es importante que la organización se dirija siempre a los públicos con la

verdad y no tratando de crearles ideas y opiniones favorables a la organización, pero que realmente sean falsas.

El público es esencialmente racional, por naturaleza responde a los hechos y exige la verdad, y en definitiva, la encontrará y actuará en consecuencia.

#### **4. IMPORTANCIA:**

Las Relaciones Públicas es importante porque trabaja con recursos intangibles como:

- La Identidad: Lo que caracteriza a la organización y lo diferencia del resto.
- La Filosofía: el objetivo global de la organización.
- La Cultura: su modo de actuar.
- La Imagen: su representación.
- La Reputación: la representación mental que genera en el público.

Ayuda a las empresas a anticipar y enfrentar la crisis organizacional.

Son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.

#### **5. PROCESO DIRECTIVO:**

Las Relaciones Públicas constituyen un proceso que incluye investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, la comunicación y la retro alimentación con muchos públicos. (Scott M. Cutlip, Allen H. Center y Glen M. Broom, 2001, p. 410).

PARA ESTO SE CONSIDERAN 4 PASOS:

##### **1º Paso: DEFINICIÓN DE LOS PROBLEMAS DE RELACIONES PÚBLICAS:**

Supone la exploración y control de conocimientos, opiniones, actitudes y comportamientos de los implicados y afectados por los actos y políticas de una organización.

Aquí nos preguntamos: ¿Qué PASÓ?

**2° PASO: PLANIFICAR Y PROGRAMAR:**

Tomar decisiones sobre los públicos de los programas, los objetivos, la acción y estrategias, las tácticas y las metas de comunicación.

Nos preguntamos: ¿Qué deberíamos cambiar o hacer, y decir?

**3° PASO: ACTUAR Y COMUNICAR:**

Implantación del programa de acción y comunicación diseñado para lograr los objetivos específicos para cada uno de los públicos y conseguir las metas del programa.

Decidiremos: ¿Quién debería decirlo o hacerlo, cuándo, dónde y cómo?

**4° PASO: EVALUACIÓN DEL PROGRAMA:**

Evaluación de la preparación, implantación y resultados del programa. Los programas continúan o cesan después de aprender.

Finalmente preguntaremos: ¿Cómo lo hacemos o cómo lo hemos hecho?

**6. \_ ESCUELAS DOCTRINARIAS DE RELACIONES PÚBLICAS:**

Según la página web: <http://www.dnotasperu-blogspot.pe/2010/09/escuelas-doctrinarias-de-relaciones.html> Existen 3 escuelas que dieron un modelo para la creciente doctrina de las Relaciones Públicas:

**6.1.\_ ESCUELA NORTEAMERICANA:**

Se compone de 2 tesis:

1° Las Relaciones Públicas nacen como contra defensiva a fines del siglo XIX y principios del siglo XX, al movimiento criticista de los Muckrakers (Periodistas de esa época llamados también amarillistas o sensacionalistas).

Esta tesis busca satisfacer las necesidades informativas por parte de los consumidores.

2° Las Relaciones Públicas surgen por las necesidades económicas, debido a que la buena reputación de las empresas le aseguraba, dentro de lo que cabe, buen posicionamiento antes los consumidores, con esto se busca una satisfacción por parte de las empresas de satisfacer sus necesidades económicas.

Inicialmente Livy Lee prioriza técnicas de propaganda y difusión informática (practicismo). Esta Escuela nace difundiendo información empresarial al sistema de información social.

## **6.2.\_ ESCUELA EUROPEA:**

Considera que es buena la relación con los medios, enarbola los principios de la cultura humanística aplicada a las organizaciones. Apuesta por “hacerlo bien” a diferencia de la Norteamericana, que apuesta por, “hacerlo saber” y lo hace a través de los públicos internos basándose en la moral, valores, etc.

Contribuye a la motivación de los seres humanos de la empresa.

Trata no sólo de las relaciones con el público, sino también entre el público y para el público.

## **6.3.\_ ESCUELA LATINOAMERICANA:**

Es una fusión de la Escuela Europea y Norteamericana, es decir “hacerlo bien y hacerlo saber”.

Convierte a la empresa en un ciudadano más, respetando así públicos internos y externos objetivos, involucrándose así con la sociedad.

Refleja la idea de que el buen trabajo y los buenos motivos han de darse a conocer sin comunicaciones activas ni tampoco dirigidas.

## **7.\_ RELACIONES PÚBLICAS: LOBBY**

Un lobby es un grupo de presión que por medio de distintas estrategias, trata de influir en centros de poder ejecutivo o legislativo con el fin de favorecer sus propios intereses o los de aquellos a quienes representa. (Dennis L., Wilcox, Glen,T., Xifra, C. y Xifra, J., 2006, p. 609).

Los lobbies no suelen participar directa y activamente en política pero si procuran ganarse la complicidad de algún grupo político que pueda terminar aceptando o defendiendo los objetivos de dicho grupo.

La acción que desarrollan los lobbys se denomina cabildeo.

La gobernabilidad se ejerce en medio de las pretensiones, tensiones y presiones de las fuerzas sociales y de sus intereses que configuran la realidad social.

La formación de grupos es un hecho común que manifiesta esta pluralidad y los lobbies bien regulados como lo entendió James Madison, uno de los fundadores de los Estados Unidos, son un buen instrumento para que los grupos de interés no se transformen en grupos de presión.

Sólo en Estados Unidos ha tenido su desarrollo más elevado y lo sigue con relevancia creciente el Lobbying Comunitario Europeo.

Se pueden distinguir dos clases de influyentes:

- Las personas que por sus importantes servicios prestados al bien común tienen el reconocimiento de la opinión pública y son considerados como: “habitualmente identificados con el interés general”. Y cuando uno de ellos da una opinión sobre la forma de resolver un problema, esta opinión tiene influencia. El legislador o el funcionario consideran esta propuesta correcta al estar avalada por aquella persona.
- Las personas que se dedican a conocer la forma de comunicarse rápidamente con funcionarios, legisladores, empleados jerarquizados de éstos, periodistas, etc., a través de “contactos”, y a hacerles favores materiales con el fin de que tengan una disposición favorable a hacer lo que les piden con tal de seguir contando con aquellos favores materiales que reciben de esta clase de influyentes. Esta descripción sería “Tráfico de Influencias”.

### **7.1.- EL LOBBYING Y EL TRÁFICO DE INFLUENCIAS:**

La gestión de interés de unas personas en nombre de otras ante los representantes de los poderes del Estado, en busca de una respuesta a las necesidades de estos grupos a veces mayoritarios o minoritarios, es la actividad lícita de un Lobby.

En cambio el tráfico de influencias es una actividad ilícita, donde los políticos incorrectos están rodeados por una especie de “pasillos” y las antesalas donde se mueven los “Lobbyistas” y también los “Operadores” de esos políticos. Estos últimos encargados de recibir las ofertas de “compra” de las decisiones de gobierno y de transmitir condiciones de precio y formas de pago, y una vez concluida la negociación, comunican la aceptación o el rechazo de la oferta, o la indicación que debe ser mejorada.

Las decisiones que deberían ser tomadas en cuenta para el bien común, cotizan y fluctúan al vaivén del innoble “mercado” inspirados en intereses particulares que pagan para ser favorecidos por leyes y actos de gobierno a su medida.

Existen principios que deberían ser valorados por estas organizaciones:

- a) Preservar la confianza pública: Asumir el compromiso de usar honesta y eficientemente los recursos que ésta pone a su disposición.
- b) Promover bienes públicos comunes y significativos: Que los intereses no sean privados de individuos o corporaciones sino más bien del sector social.
- c) Honestidad: Sinceridad, obligación a decir la verdad y de establecer entre los clientes y directivos una relación de confianza.  
Ejemplos de estas conductas negativas pueden ser: Llevar una contabilidad falsa, o fraudulenta, pedir dinero para realizar proyectos que ya están cumplidos, imputar a varios subsidios los mismos gastos o pedir financiamiento para un mismo proyecto a varias entidades, trasladar dinero de los proyectos a los gastos de administración de la entidad.
- d) Integridad: Defender las convicciones morales personales e ignorar las presiones políticas, personales, sociales y económicas; como por ejemplo: otorgar comisiones, aceptar regalos, recibir fondos de origen dudoso.
- e) Lealtad: Las decisiones que se tomen son institucionales y no personales. Las personas están obligadas a ejercer un juicio profesional objetivo, evitando que intervengan los intereses e influencias indebidas.
- f) Respeto hacia quienes reciben nuestros servicios.
- g) Responsabilidad en el uso de los recursos.

## **8.- CLASIFICACIÓN DE PÚBLICOS EN RELACIONES PÚBLICAS:**

La Clasificación de los públicos se da de acuerdo a la relación que los conjuntos o sectores considerados mantienen con la empresa u organización.

En Relaciones Públicas se consideran 3 tipos básicos de públicos:

**8.1.- Público Estadístico:** Es la clasificación de acuerdo al sexo, edad, ocupación, religión, nivel económico, etc.

Por ejemplo aquí se verá la deferencia de reacción entre el público masculino y el femenino frente a un mismo acontecimiento y la oposición de sus gustos; la diferencia de actitudes, gustos, reacciones entre viejos, adultos y jóvenes.



**8.2.- Público Funcional:** La segmentación se realiza en razón a los lazos que los cohesionan y dirigen hacia metas comunes, por ejemplo una agrupación profesional, una organización laboral, política y social.

**8.3.- Público Específico:** Este tipo de público es el que tiene mayor incumbencia en las Relaciones Públicas y su determinación se hace en base a las clasificaciones de los públicos estadísticos y funcionales, también por la naturaleza de la organización que se contempla, de la esfera de actividad y áreas de influencia de esa misma organización y de la interrelación de los factores antes señalados con el problema específico de Relaciones Públicas que confronta la organización en sí.

De acuerdo a la naturaleza de la organización se pueden encontrar 3 tipos de grupos: (Bonilla, 1988)

a) **PÚBLICO INTERNO:** Son todas aquellas personas que pertenecen a la organización y que tienen una relación de dependencia laboral.

Lo que prioriza las Relaciones Públicas con referencia a los públicos internos es la formación o constitución del llamado “Grupo empresa”, es decir que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados del menor nivel jerárquico constituyen un grupo.

Las Relaciones Públicas también pueden tener otros objetivos con este público como: Sentido de pertenencia a la organización, creación de una cultura de venta en todas las escalas, incrementar el grado de satisfacción del recurso humano dentro de la organización.

b) **PÚBLICO EXTERNO:** Son aquellas personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella, por ejemplo: Clientes, proveedores, prensa, comunidad, gobierno y medio educativo.

Aquí se da una subdivisión:

- En el caso de los Clientes: Encontramos a:

- Cliente Fiel: Son aquellos que compran nuestros productos o servicios y descartan al competidor.
- Cliente Indeciso: Aquellos que no son seguidores habituales de una marca, sino que escuchan todas las propuestas y después deciden.
- Cliente Refractario: Aquel cliente fiel a la competencia, y el Refractario Absoluto el cual jamás comprará nuestro producto, por ejemplo: El que no fuma nunca consumirá cigarrillos.
- Cliente Cautivo: Es aquel que no tiene otra posibilidad que comprar nuestro producto o servicio, por ejemplo: La empresa de luz o agua.

- En el caso de Proveedores:
  - Proveedores de Insumo: Son aquellas personas que nos proveen de materia prima para producir.
  - Proveedores de Servicios Profesionales: Por ejemplo: Estudio Jurídico, Contable, Consultora Externa, Proveedores que suministran servicios: Energía eléctrica, teléfono, agua, etc.
  
- Prensa: Se puede tomar desde 2 puntos de vista: Como público a conquistar y como instrumento de comunicación.
  
- Comunidad: Una comunidad surge cuando un grupo de personas e instituciones se hacen independientes y se relacionan a través de lazos de cooperación, hábitos, estilos de vida.  
 Las diferentes organizaciones deben respetar la idiosincrasia de la comunidad, su geografía, economía; conocer a los gobernadores locales, además de esto la organización debe colaborar con la comunidad a través de donaciones, formar parte de la comunidad.
  
- Gobierno: Público indirecto, se tendrá en cuenta en todos los niveles Nacional, Provincial, Regional y Comunal.
  
- Medios Educativo: Es un público externo porque van a proveer a las organizaciones de los profesionales y de los empleados.

**c) PÚBLICOS MIXTOS:**

El público mixto ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre interno y externo.

Dentro del público mixto diferenciamos aquellos públicos con la tendencia hacia el Interno al que denominamos Público Mixto Semi interno, que pueden ser los clientes reales cautivos, los familiares del personal, los proveedores y los distribuidores no exclusivos.

También existen aquellos públicos con una tendencia hacia los externos a los que se denomina Público Mixto Semi externo, que pueden ser los clientes reales ocasionales, cámaras empresarias del sector de actividad, asociaciones profesionales afines, sindicatos, bancos con los que se opera, accionistas minoritarios.

## CAPITULO II

### “LA OPINIÓN PÚBLICA”

#### 1.- **CONCEPTO:**

La opinión pública simboliza lo que la gente piensa de un determinado tema, es la suma de las opiniones individuales sobre una cuestión que afecta a dichos individuos; si una persona no se ve afectada o no le interesa dicha cuestión o tema, entonces no participa en la opinión pública sobre la misma. (Dennis L. Wilcox y otros, 2006, p. 271).

#### 2.- **ELEMENTOS BÁSICOS Y CONSTITUTIVOS QUE INTERVIENEN EN EL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA:** (Según información encontrada en [www.rrppnet.com.ar/opinionpublica.htm](http://www.rrppnet.com.ar/opinionpublica.htm))

##### 2.1. **OPINIÓN Y ACTITUD:**

La opinión se compone de:

- **OPINIONES:** Juicios expresados verbal o conceptualmente, en contra o a favor de una o varias acciones.
- **ESTEREOTIPOS:** (Lo que dice la mayoría) Se basan en predisposiciones nacionales o emotivas que ayudan a jerarquizar nuestros juicios y a expresarlos según nuestra ideología y que abarcan:
  - a) **Las Actitudes:** Es una disposición psicológica adquirida y organizada a través de la propia experiencia que incita al individuo a reaccionar de una manera característica frente a determinadas personas, objetos y situaciones.  
Las actitudes son más estables y surgen de las conversaciones y pensamientos.
  - b) **Los Valores:** Son predisposiciones más fuertes y que suelen hacerse más sólidos a lo largo del tiempo. Los valores son enseñados o aprendidos.

##### 2.2. **LAS ACTITUDES Y VALORES:**

Las actitudes y valores se transforman en opiniones a través de los esquemas mentales, que son las formas que se tiene de percibir o enfrentar los problemas sociales.

Se distinguen dos clases de actitudes:

- a) **Actitudes Sociales:** Positivas o negativas.
- b) **Actitudes Políticas:** Conservadoras y progresistas.

Debido a que las actitudes no son innatas, sino adquiridas durante el proceso de aprendizaje del individuo, pueden ser modificadas o cambiadas.

Sus componentes son: Cognitivos (conocimiento), Afectivos (emocionales) y Conativos (comportamiento). Un cambio registrado en uno de estos componentes afectan al conjunto de la estructura de la actitud.

### **2.3.- PERSUACIÓN, ACTITUDES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN:**

La comunicación intenta constantemente persuadir nuestras opiniones, gustos o preferencias, inclinaciones políticas, etc.

“Para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta, tiene que cambiar previamente los pensamientos o las creencias del receptor del mensaje (Moya, 1999)” (Wilcox y otros, 2006, p. 282).

Para que se dé un proceso persuasivo, el receptor tiene en cuenta:

- a) La Credibilidad: de la fuente o del emisor del mensaje, en función de la intención de persuadir.
- b) Las características del mensaje: La calidad de los argumentos, la claridad y organización en la exposición, el énfasis del mensaje (si se basa en aspectos racionales o emocionales).
- c) El canal de comunicación: Que puede ser visual, auditivo, directo.
- d) El contexto: Es decir en que condiciones se da el mensaje (relajado o serio, tenso o distraído).

Las actitudes del receptor hacia estos estímulos causan respuestas internas ante el mensaje como la atención, la comprensión, la aceptación y la retención del mismo.

Estas respuestas internas se manifiestan a través de cambios o refuerzos de opinión, variación en el modo de percepción, inicio o término de acciones.

### **2.4.- TIPOS DE MENSAJES Y SU PERSUACIÓN:**

#### **2.4.1.- PUBLICITARIOS:**

Estos mensajes están orientados a la información comercial, busca convencer a los receptores para que adquieran o consuman determinados bienes y servicios.

La efectividad de estos mensajes es mayor cuando lo anunciado coincide con las necesidades, gustos, aspiraciones y capacidad económica del público al cual se dirige.

#### 2.4.2.- PROMOCIONALES:

Son todo acto o campaña destinada a proyectar una imagen favorable, ya sea de personas, instituciones, organismos, servicios o productos a través de los medios masivos. Persigue persuadir o transformar el subconsciente de las personas en objeto de interés público, es decir cambiar la actitud del público.

#### 2.4.3.- PROPAGANDÍSTICOS:

La propaganda busca obtener adeptos hacia ideas o creencias religiosas, políticas, culturales y económicas.

La propaganda acciona para influir en la opinión y en la conducta de las personas sin que estas sientan la necesidad de encontrar razones para hacerlo.

### 3.- FUNCIONES DE LA OPINIÓN PÚBLICA:

- Función de control genérico e informal del comportamiento de los individuos y grupos en el seno de cualquier tipo de sociedad y régimen político.
- Función legitimadora del poder.
- Función de vigilancia y control.
- Control sobre las personas investidas de autoridad y sus decisiones.
- Función de estímulo y presión social sobre el proceso de formación de decisiones políticas.

### 4.- IMPORTANCIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA:

La opinión pública se forma por el hecho de que un gran número de personas hace propio, considerándolo verdadero y justo, lo que algunas personas y algunos grupos, que gozan de especial autoridad cultural, científica o moral, piensan o dicen.

Lo cual muestra la grave responsabilidad de aquellos que por su cultura y su prestigio forman la opinión pública o influyen en su formación.

La opinión pública tiene una gran influencia en la manera de pensar, de sentir y de actuar de aquellos que – o por su joven edad o por falta de cultura – no son capaces de formular un juicio crítico.

Son muchos los que piensan y actúan según la opinión común.

La opinión pública es también importante porque influye fuertemente en la formación de las leyes.

## **5.- FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA:**

La opinión pública surge en la sociedad civil, y la sociedad civil se expresa en el espacio público, entendida esta como un espacio ideal normativo donde se construye y expresa el diálogo colectivo, el consenso y el disenso entre las partes.

La sociedad civil, son las organizaciones sociales de participación abierta y voluntaria, generadas y sostenidas de manera autónoma respecto al estado. Tales organizaciones pueden ser:

- ECONÓMICAS: Asociaciones de empresarios y sindicatos.
- CULTURALES: Grupos religiosos, étnicos, comunitarios.
- EDUCATIVAS: Escuelas, Universidades públicas o privadas.
- GRUPOS DE INTERÉS: Colegios profesionales, Asociaciones de pensionistas, Asociaciones en torno al género (gays, lesbianas).
- ASOCIACIONES PARA EL DESARROLLO: ONGs.
- MOVIMIENTOS SOCIALES: En torno al pacifismo, feminismo, ecologismo, solidaridad internacional.
- GRUPOS QUE VELAN POR LOS DERECHOS HUMANOS: Que denuncian los fallos del sistema político (torturas, abusos de poderes, corrupción, etc.)

Estas organizaciones se distinguen por 3 rasgos o características:

- Proporcionan el debate público.
- Son autónomos respecto al Estado.
- Son plurales, distintas, pero también parciales al elaborar sus propios discursos ante la esfera pública.

## **6.- INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA OPINIÓN PÚBLICA:**

Al hablar de medios de comunicación se citan a los medios de comunicación masiva, denominados también Mass Media.

Las características de los medios de comunicación de masas es la difusión masiva, es decir numerosos mensajes llegan a una gran cantidad de receptores de forma simultánea.

## **6.1.- TEORÍAS DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:**

### **6.1.1.- TEORÍA DEL IMPACTO DIRECTO:**

Esta teoría insiste en que los medios de comunicación provocan efectos directos y muy potentes sobre los receptores.

Los mensajes llegan a todos los receptores de la misma forma, produciendo en todos los mismos cambios en conductas y actitudes.

Sus efectos son directos e inmediatos y poderosos ante aquellos que prestan atención al contenido de los medios de comunicación.

Este modelo se da en la propaganda bélica de la I y II Guerra Mundial.

Estas teorías se titulan “Teoría de la vara mágica”.

### **6.1.2.- TEORÍA DE LOS EFECTOS LIMITADOS:**

Abarca desde 1940 hasta 1960, en esta etapa se comienza a aplicar la estadística de la investigación. Se comienza a hablar de una audiencia activa, existiendo diferencias personales en actitudes y valores.

Se insiste en que los medios de comunicación no son los únicos que influyen en el cambio de conducta de los individuos.

Este modelo de investigación se denomina “Modelo de influencia social”, según el cual la influencia de las instituciones y de los agentes de la sociedad es mucho más decisiva que la de los medios de comunicación.

Para llegar a esto se basa en 2 teorías:

- a) **TEORÍA DE LA EXPOSICIÓN SELECTIVA:** Cada individuo tiene un conjunto único de creencias, actitudes y valores, necesidades y formas de gratificación. Por ello los efectos de los medios de comunicación no son uniformes, no poderosos, ni directos, sus influencias son limitadas por las influencias psicológicas individuales.
- b) **TEORÍA DE LA INFLUENCIA EN DOS PASOS:** Lazarsfeld afirma que los individuos son más influenciados en algunas materias por los líderes de la opinión que por los

medios de comunicación, es decir los líderes son mediadores entre los medios de comunicación y la audiencia.

Los autores destacados de esta etapa son:

- Laswell (1948): Plantea el esquema de comunicación distinguiendo quien lo dice, en que canal, a quien se lo dice y con que efectos.
- Hovland (1953): El individuo tiende a exponerse a mensajes acordes con sus opiniones.
- Festinger: “Teoría de la disonancia cognitiva”, las personas atienden a los mensajes que no les producen disonancia, es decir un choque cognitivo de conocimientos entre nuestras creencias y las de las demás y los medios de comunicación, (ejemplo: Yo suelo comprar el periódico que se ajusta a mis creencias y no otro).
- Klapper: (1960) Aquí ya se introduce la televisión en los hogares norteamericanos. Klapper dice que este medio de comunicación refuerza la conducta y las opiniones individuales.
- 

**6.1.3.- TEORÍA DE TRANSICIÓN:** “Teoría de los efectos moderados” Se amplían las temáticas de investigación, a la propaganda y a los efectos persuasivos se suman tres nuevas temáticas, los efectos cognitivos, colectivos y la importancia de las ideologías.

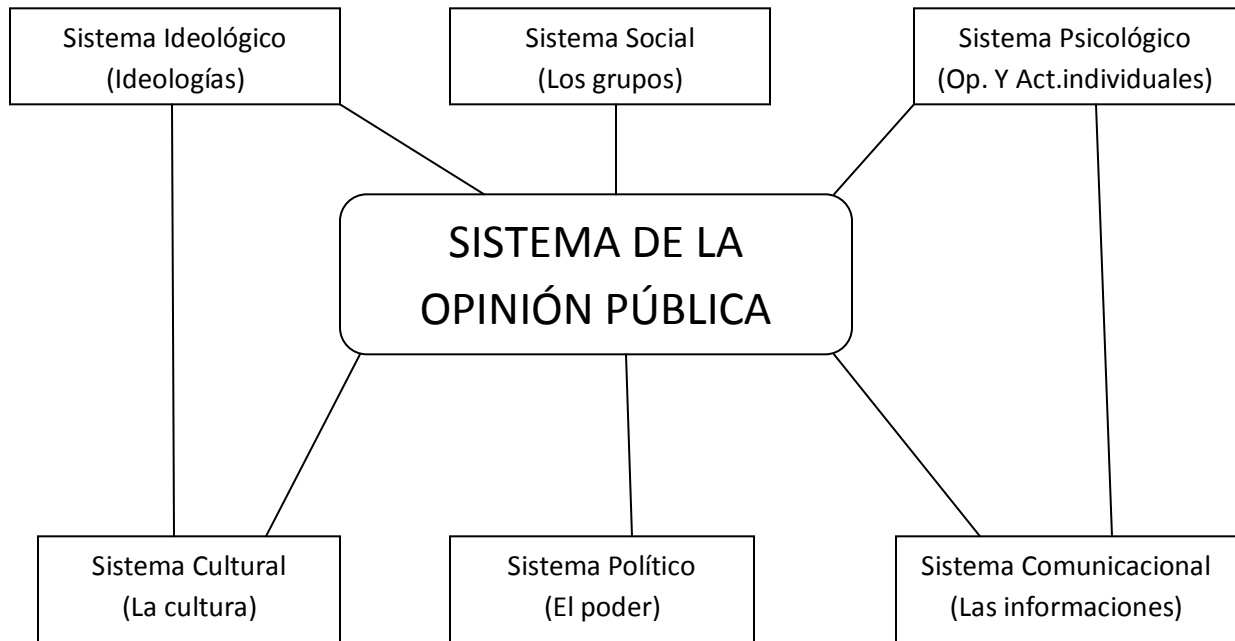
En esta etapa hay otras teorías o modelos:

- a) Teoría de la difusión en múltiples pasos: Se basa en Emisor – Líder – Grupo – receptor.
- b) Teoría de la difusión de innovaciones: Surge en los años 60, a partir de la normalización social, y son los medios de comunicación quienes pueden cambiar hábitos y costumbres.
- c) Teoría del distanciamiento en el conocimiento: Los medios de comunicación aumentan la distancia social y cultural entre las clases sociales. “Los ricos son cada vez más ricos, y los pobres cada vez más pobres”.
- d) Teoría de los efectos incuestionables: Los medios de comunicación modifican nuestros hábitos, también el uso del tiempo libre.



- e) Teoría de los usos y gratificaciones: Un mismo mensaje puede desencadenar diferentes efectos en función de los usos que cada individuo haya aplicado en la recepción al mensaje en su búsqueda de las gratificaciones.  
Estas gratificaciones se obtienen de: El contenido del medio, la opinión pública y el contenido social.
- f) Teoría del espiral del silencio: Surge en los años 70, su autora más destacada Noelle Neumann, para ella la opinión pública es un hecho social que debe ser estudiado tal cual es o tal como se muestra.  
Ella define la opinión pública como “Conjunto de manifestaciones comportamentales o actitudes psíquicas de una colectividad, se refieren estas a cuestiones políticas, culturales o de otra índole”.  
En su teoría reconoce la importancia vital de los medios de comunicación y la televisión en la sociedad actual, desde esta teoría, la opinión pública nace al amparo de la comunicación política, para ello los medios de comunicación crean el espacio público, la opinión pública, por ello los individuos que evitan el aislamiento y la marginación se suman a la opinión pública creada por los medios de comunicación; quien se mantiene en una opinión distinta a la dominante se esconderá entonces se da el espiral del silencio.
- g) Teoría de la Canalización o Aguja Seting: Sus autores Mc Combs y Shaw. Los públicos en las sociedades modernas llegan a depender de los recursos infinitos de los medios de comunicación para orientarse y conocer el modo y la sociedad que los rodea.  
“La habilidad de los Mass Media para estructurar las opiniones de la audiencia y producir cambios en las teorías existentes.  
Ejemplo: La jerarquización de contenidos en función de la línea editorial. La primera plana de un periódico es la quinta esencia de esta jerarquización de noticias pero restituyen una construcción artificial de la realidad.
- h) Teoría de la Audiencia Activa: Con el paso del tiempo el receptor ha aumentado su conocimiento respecto al lenguaje audiovisual, pero esto parece ser que ayuda más a detectar el medio, es decir al receptor acomodado y a cuestionarlo, es decir receptor reflexivo.

## 7.- SISTEMA DE LA OPINIÓN PÚBLICA:



El sistema social se nutre por las ideologías de todos estos sistemas.

El sistema de la opinión pública se nutre de otros sistemas:

**7.1.- EL SISTEMA COMUNICACIONAL:** De las interrelaciones comunicadas por los medios de comunicación masiva.

**7.2.- EL SISTEMA POLÍTICO:** Los datos suministrados por el poder.

**7.3.- EL SISTEMA CULTURAL:** La cultura está muy en relación con esos climas de opinión.

**7.4.- SISTEMA PSICOLÓGICO:** De unas actitudes y opiniones individuales. Las actitudes individuales pueden pasar a ser públicas.

**7.5.- SISTEMA SOCIAL O COMUNITARIO:** Las opiniones de los grupos.

**7.6.- SISTEMA IDEOLÓGICO:** De las ideologías.

## CAPITULO III

### “RELACIÓN ENTRE LAS OFICINAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y LOS MEDIOS DE PRENSA”

Existe una relación entre las oficinas de Relaciones Públicas y los Medios de Comunicación, los Periodistas y las Relaciones Públicas se necesitan mutuamente; los primeros necesitan material e ideas procedentes de fuentes de Relaciones Públicas, y los profesionales de Relaciones Públicas necesitan a los medios como lugar para exponer su material. (Wilcox y otros, 2006, p. 349).

Según información encontrada en la página web: (<http://artigoo.com/las-relaciones-publicas-y-los-medios-de-comunicación>) Los Relacionistas Públicos deben tomar en cuenta las siguientes cualidades de los periodistas:

- Están muy ocupados: Al abordar a un periodista con material escrito hablado, debe tratar de defender su material de forma sucinta y objetiva.
- Los representantes de los medios se vanaglorian de tomar sus propias decisiones sobre qué temas seguir y cómo hacerlo. El profesional de Relaciones Públicas debe darle a un tema un énfasis necesario, ya que lo excesivo muchas veces provoca rechazo en ellos.
- Los periodistas en su mayoría reciben informaciones de organizaciones sin ánimo de lucro, dejando a un lado los comunicados de prensa de las grandes empresas, que son considerados una forma de intentar lograr una publicidad gratuita.
- Los buenos periodistas y las Relaciones Públicas competente se respetan mutuamente y trabajan bien en común.

Un informe sobre los estudios realizados para el Communication Yearbook 20 llegó a la conclusión de que, a lo largo de los años, ha aumentado el respeto de los medios de comunicación hacia las Relaciones Públicas. Los autores del informe destacaron también que la confianza por parte de los periodistas hacia los profesionales de las Relaciones Públicas coexistía con la confianza hacia fuentes individuales de Relaciones Públicas. Sin embargo si un periodista descubre que ha sido engañado nunca volverá a confiar plenamente en el relacionista público culpable

De la misma forma el profesional de Relaciones Públicas también debe recordar los siguientes puntos sobre sí mismo:

- Su trabajo es importante para mantener informada a la gente. Al enviar un tema objeto de información o un comunicado de Prensa, está realizando un servicio y no pidiendo un favor.
- El tema será juzgado por sus propios méritos, según lo considere el periodista, y no debe rebajarse a suplicarle que lo utilice.
- Su función continúa aún después que la noticia haya sido aceptada, ya que puede influir en el tema proporcionando puntos de vista favorables sobre él, o dando una información adicional.
- Un Relacionista Público debe ser agradable y estar dispuesto a ayudar.

Al tratar con los medios de prensa es necesario comprender la responsabilidad de las consecuencias sobre la cobertura de una noticia, existen algunos puntos para aclarar esto:

. Vivimos en una sociedad cuyos miembros están más inclinados a interesarse por el conflicto que por la armonía. Por ejemplo: No hay noticia cuando una compañía pasa diez años sin problemas laborales, en cambio es noticia si se declara en huelga.

. La mayoría de la gente y la mayor parte de las organizaciones llevan una vida decente y respetuosa de la ley, eso no es materia de noticia. Pero cuando alguien asalta un banco, cuando la compañía ha quebrantado la ley, entonces habrá noticia, y los medios informarán sobre ellas.

### **1.- EL PERIODISTA Y EL PROFESIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS:**

Los Medios de Comunicación a menudo se refieren a las Relaciones Públicas en términos peyorativos. Mientras que el periodismo se considera como una actividad noble protegida por la constitución, las Relaciones Públicas son consideradas una actividad menos noble.

Los periodistas se ven a sí mismos como escritores independientes que sólo presentan la verdad y que no están obligados hacia nadie, perciben a los profesionales de las Relaciones Públicas como instrumentos alquilados que encausan la verdad para clientes y compañías invisibles que los contratan para engañar al público.

La realidad es que:

- Hay pocos periodistas verdaderamente independientes que tienen libertad absoluta para escribir lo que quieren, sin embargo los periodistas tiene más

libertad y son más imparciales que los profesionales de las Relaciones Públicas, ya que estos son defensores y los periodistas no.

- El periódico, la estación de radio o el canal de televisión es una empresa comercial y como tal es guiada por reglas de campo no escritas que afectan a lo que escribe y a lo que no escribe.
- La realidad establece que el periodista y el profesional cohabiten a pesar de sus diferencias, si se leyera el periódico promedio y se escucharan los noticieros de las estaciones normales de radio y canales de televisión, y se eliminaran todos los artículos que provienen de alguna forma de fuentes de Relaciones Públicas, el producto final sería una versión disminuida del original. Se podría hacer pero a un costo que los propietarios de estos medios de comunicación no desearían ni serían capaces de costear.

Algunos medios utilizan gran parte del material, la ayuda y las ideas, y a menudo utilizan el material sin realizar cambios editoriales.

Otros medios utilizan parte del material, la ayuda y las ideas, y con frecuencia cambian el material en el proceso.

No hay un medio de comunicación que no haga uso del material de relaciones Públicas.

## **2.- REGLAS ELEMENTALES DE PROCEDIMIENTO:**

En el juego del ingenio entre los medios y el profesional algunas reglas las establecen los medios y otras el profesional, pero no hay un libro de reglas ni árbitros que resuelvan disputas.

Los medios y el profesional necesitan habilidad, imaginación y cierta cantidad de suerte para este juego de ingenio.

### **2.1.- REGLA DE PROCEDIMIENTO:**

No mandar la misma historia a los editores de dos secciones distintas, no es conveniente para los periódicos que se publique el mismo artículo en dos diferentes secciones.

### **2.2.- ANUNCIESE POR TODOS LOS MEDIOS:**

Los editores saben muy bien quien se anuncia en sus periódicos, y no les gusta recibir recordatorios de esto de parte de los profesionales de Relaciones Públicas que quieren ver publicados sus comunicados de prensa.

### **2.3.- HACER RESTRICCIONES CUANDO SEA NECESARIO:**

Los profesionales que quieren darle a todos los medios de comunicación la oportunidad de informar las noticias en forma simultánea, emiten un comunicado para que se informen en una fecha específica. Pero los editores a menudo hacen caso omiso de estas restricciones y algunos publicarán artículos antes de la fecha especificada.

### **2.4.- REGLA DE PROCEDIMIENTO:** Repartir los comunicados, pero compartiéndolos. Los profesionales a menudo favorecen con sus mejores comunicados de prensa a los periódicos de mayor circulación a fin de asegurarse una exposición máxima.

Todos los editores saben que aunque él y el profesional están unidos para bien o para mal, en realidad el profesional no es más que un huésped en la casa. Afortunadamente para el profesional, el periodista reconoce que si las cosas empeoran demasiado siempre puede retirarse a otra casa o medio donde será bienvenido.

## **3.- RELACIONES PÚBLICAS EN LOS MEDIOS DE PRENSA:**

La actividad mediante la cual se explicitan las Relaciones públicas es de índole esencialmente informativa y se vincula en la mayoría de los casos en los llamados "Medios de Comunicación Social". (Cutlip ,Center y Broom, 2001. p. 368-388).

Entre los medios o instrumentos de comunicación social más importantes tenemos:

### **3.1.- EL PERIÓDICO:**

Hasta el surgimiento de la radiodifusión, el periódico constituyó el único medio de comunicación de masas por excelencia, incluso los publicirrelacionistas de los primeros tiempos surgieron y se reclutaron entre los periodistas.

Aunque el número de periódicos diarios y semanales disminuyó en la década de 1980, el periódico sigue siendo el caballo de batalla del sistema de información pública. Lo que se publica en los periódicos forma la base de todos los programas de información.

La lectura del periódico es un hábito de las personas influyentes, lo leen los intelectuales, líderes políticos y de opinión, cosmopolitas y ciudadanos preocupados de varios países.

Los periódicos de elite reconocen que no llegarán a mucha gente, pero buscan el impacto que no tienen otros medios sobre el segmento serio, intelectual y de líderes de opinión de la comunidad global.

Los periódicos son los medios fundamentales para llegar al público en la época de los medios especializados y las audiencias fragmentadas.

Aunque ya no constituyen el medio fundamental, para la mayoría sigue siendo una fuerza poderosa en la formación de la opinión pública y tienen influencia en el resultado del debate.

- **VENTAJAS:**

- Los profesionales de Relaciones Públicas no deberían olvidar a la gente de las ciudades pequeñas o las zonas suburbanas y a los periódicos que les ayudan a formar sus opiniones, hay algunos ejecutivos que redactan artículos de opinión para la página opuesta a la del editorial de estos periódicos, dichos artículos están pensados para enfocar un asunto, normalmente de carácter local y controvertido, y expresan abiertamente la opinión de la organización al respecto.
- Los profesionales de las Relaciones Públicas no deberían pasar por alto los suplementos dominicales diseñados para llegar a públicos más amplios. El número, localidad y variedad de periódicos permiten a los profesionales identificar la geografía de la Publicity así como la de los lectores con precisión.
- Las personas compran el periódico por voluntad propia, los lectores son personas interesadas y de influencia.
- Dado que los periódicos más importantes alcanzan a sus lectores diariamente son el medio más aceptable para la Publicity acumulativa y por lo tanto constituyen un medio valioso en las campañas promocionales.
- Los periódicos se leen en las horas de ocio del lector y a su conveniencia en claro contraste con los medios audiovisuales en los que si uno pierde un programa es difícil de recuperar.
- Finalmente la percepción de credibilidad de los periódicos es apenas comparable.

- **LIMITACIONES:**

- El lector típico lee una quinta o una cuarta parte del contenido informativo, es un error pensar que todo lo que se publica se lee.

- Los periódicos son importantes pero no pueden cumplir la función de información solos. La prensa se debe usar en coordinación con otros canales de comunicación.
- Los nuevos medios y los servicios On Line han cambiado la naturaleza y estructura de los periódicos, y la manera de procesar las noticias y la información.
- Otra limitación se impone por la velocidad a los que están sometidos los periodistas en su trabajo y la consiguiente precipitación con la que se elaboran los diarios. Esta presión provocan muchas inexactitudes y una cobertura fragmentada y superficial.  
Es importante relacionarse con periodistas especializados para cubrir las áreas de medio Ambiente, sanidad, relaciones internacionales, economía y otros.

El material para un periódico debe enviarse, ya sea a través de un comunicado de prensa listo para su publicación o de un dossier de prensa, a partir de los cuales su redactor pueda desarrollar un artículo o una entrevista.

Las invitaciones a conferencia de prensa que se envíen a un periódico deberían ir acompañadas con la información básica.

Con frecuencia el redactor a quien el director encarga ocuparse de un comunicado de prensa lo vuelve a redactar y lo amplía, desarrollando otros aspectos del tema y de su contexto.

### **3.2.- LAS REVISTAS:**

Ofrecen distintas posibilidades y problemas para el profesional de Relaciones Públicas.

- las revistas se publican una vez por semana, al trimestre o al mes, ya que estas publicaciones tratan los temas con más detalle que los periódicos.
- Los directores de las revistas pueden decidir dedicar meses al desarrollo de un artículo.
- Si se quiere proporcionar ideas para tener el material listo para su publicación se ha de planificar todo con mucha más atención de la que es necesaria con los periódicos.
- Un periódico está pensado para que lo lea toda la familia y tiene contenidos para hombres mujeres y niños; los directores de revista procuran dirigirse a públicos con intereses particulares, grupos de lectores limitados y bien definidos.



### 3.3.- LA RADIO:

La rapidez y la movilidad son las características propias de la radio, un mensaje se puede emitir en la radio de modo casi instantáneo, no se retrasa por el largo proceso de impresión.

La programación radiofónica tiene una estructura más laxa que la de la televisión, es posible interrumpir un programa para emitir un comunicado urgente sin que tenga que medir tantas decisiones internas.

Aunque la mayor parte del material de Relaciones Públicas no es tan urgente, también se dan momentos de crisis en los que una acción rápida en la radio puede ayudar a una organización a proporcionar información al público con rapidez.

La radio puede llegar a cualquier parte. Un periodista puede emitir desde unidades móviles cerca del lugar de un gran incendio pocos minutos después de que se haya detectado. Puede ir corriendo de una conferencia de prensa a un discurso en una comida llevando sólo un pequeño equipo.

Esta flexibilidad también se da del lado de los oyentes, por ejemplo la radio de los automóviles llegan a un público cautivo que lo único que pueden hacer es escuchar la radio. La radio lleva los programas, las noticias y la opinión a los repartidores de correo, a los carpinteros en la obra, o a los jardineros.

Los programas de radio pueden dividirse en dos grandes categorías: Informativos y de Entretenimiento, dentro de estos tenemos:

- 3.3.1 NOTICIARIOS: Muchas emisoras ofrecen boletines informativos, muchos de temática nacional; para el profesional de Relaciones Públicas son mucho más interesantes los boletines locales. Los comunicados de prensa que se envíen a una emisora de radio deben cumplir las mismas normas de precisión y puntualidad, la brevedad es fundamental en la radio.
- 3.3.2 CONEXIONES: Los directores de noticiarios radiofónicos usan las conexiones en directo desde el lugar de los hechos. Los representantes de las Relaciones Públicas pueden proporcionar hechos objeto de conexión a las emisoras sobre acontecimientos o discursos que se podrían utilizar en los boletines de noticias.
- 3.3.3 EDITORIALES: Hay algunas emisoras que emiten editoriales. Son leídos por el director de la emisora. Los profesionales pueden convencer a una emisora que emita un editorial de apoyo a su causa. También deben estar atentos ante posibles editoriales que condenen una causa que ellos defienden y en tal caso para hacer la réplica.

- 3.3.4 ACONTECIMIENTOS LOCALES: Algunas emisoras patrocinan eventos deportivos o conciertos al aire libre, aquí existe la posibilidad que el Relacionista Público convenza a una empresa de que patrocine un acontecimiento de este tipo o que lo vincule con otras informaciones.
- 3.3.5 ANUNCIOS DE SERVICIO PÚBLICO: Son cuñas publicitarias que promocionan de forma gratuita causas públicas, como la atención médica y los programas cívicos normalmente en espacios de tiempos que no se venden e incluidos dentro de las pautas publicitarias programadas.
- 3.3.6 PROGRAMACIÓN MUSICAL: Con frecuencia los DJ transmiten en sus programas de música y debate material proporcionado por fuentes de Relaciones Públicas, realizan concursos, promociones, hablan de acontecimientos locales próximos, proponen concursos. Todo con el fin que su programa sea distinto y animado.
- 3.3.7 TALK SHOW: Los Talk Show le dan notoriedad a un individuo y a la causa que lo defiende, pueden estar centrados en las noticias de actualidad, como la discusión de temas controvertidos y son conducidos por el director de informativos.

### **3.4.- LA TELEVISIÓN:**

Las Relaciones Públicas tienen muchas oportunidades en la televisión.

Tiene mucha fuerza y proporciona una ventana al mundo, tiene una fuerza dominante en el conocimiento y desarrollo de los jóvenes, es una fuente principal de información y diversión.

La televisión aumenta la información de los ciudadanos sobre la conducta de las instituciones públicas y enfatiza la naturaleza impersonal e interdependiente del entorno.

Su influencia es potente y omnipresente ya que la población se pasa muchas horas diarias frente a la televisión, las nuevas tecnologías de transmisión están aumentando la capacidad de las cadenas de televisión por cable, las personas aprenden más cada día, cada año.

En la mayoría de las noticias de TV se busca cubrir el momento justo, el más violento, donde más sangre haya, el más trágico, el más asombroso; conseguir un "golpe" de efecto es de lo que se trata.

Los profesionales están aprendiendo a producir comunicados de prensa en vídeo que sean aceptados por los directores de informativos y deben tomar en cuenta lo siguiente:

- El objetivo de los comunicados de prensa en vídeo es presentar información, imágenes y sonido que los periodistas de TV puedan utilizar confiando en su calidad, exactitud y valor propio.
- La información contenida debe ser exacta y fiable.
- Debe estar claramente identificado como tal en las escenas introductorias del vídeo y en todo material que proceda o acompañe a la distribución de la cinta.
- La compañía, organización o individuo que patrocine el vídeo también debe estar claramente identificada en el encabezado del vídeo.
- Con el vídeo se debe proporcionar además el nombre y número de teléfono de los responsables del mismo, para que los periodistas puedan contactar y solicitarles información adicional.
- Las personas entrevistadas en el vídeo deben estar claramente identificadas por su nombre, cargo que ocupen y su relación con el vídeo.

#### **4.- EL USO DE LAS REDES SOCIALES Y EL INTERNET POR PARTE DE LAS EMPRESAS Y LA WEBSITE POR LAS INSTITUCIONES:**

Los profesionales de Relaciones Públicas también se aprovechan de los beneficios que les proporcionan el internet, beneficios que facilitan el trabajo, ya que es un medio muy rápido a la hora de recibir o enviar comunicados de prensa, ideas para noticias, e incluso fotografías y archivos de audio. (Fernández, C. y Huertas, R., 2009, p. 235).

Se puede decir que gracias a internet y a las redes sociales, se tiene un campo de actuación mucho mayor, pudiendo persuadir al público objetivo exacto al que se quieren dirigir, así como realizar una amplia gama de estrategias que unos años atrás eran impensables.

##### **4.1.- PRINCIPALES USOS QUE LE DAN LAS RELACIONES PÚBLICAS AL INTERNET:**

- CORREO ELECTRÓNICO: Mensajes individuales, boletines informativos al personal, comunicados de prensa, fotografías, y dossier de prensa a los medios de comunicación, así como enviar y recibir copias de documentos entre las empresas de Relaciones Públicas y sus clientes.

- PÁGINAS WEB: A través de los cuales las organizaciones pueden publicar lo que hacen, divulgar sus proyectos y defender su política, además de intentar transmitir una imagen y filosofía a su propia manera.
- REDES SOCIALES: Con los que pueden interactuar constantemente con los usuarios, así como saber a través de ellas lo que realmente quieren, o su opinión sobre sus productos y servicios.
- FOLLETOS DIGITALES O VIRTUALES: Que proporcionan muchas ventajas, es un ahorro importante en el presupuesto y en el tiempo, así como un mayor alcance.
- GRUPOS DE NOTICIAS: Son una serie de foros de discusión a través de internet, con los que se puede tratar un tema determinado con distintas personas a nivel internacional.
- CONFERENCIAS ON LINE: Que permiten una reunión entre distintas personas a través de la red.
- BLOGS: Que al igual que las páginas web, permiten colocar información de la empresa de una forma mucho más cercana e interactiva.

Las agencias de Relaciones Públicas deben encargarse de:

- Escuchar a las audiencias: Para conocer que, en donde y si es positivo o negativo lo que se está hablando de la compañía.
- Analizar a la competencia en medios sociales, y web.
- Identificar influenciadores y grupos afines como tomadores de decisión, líderes de opinión.
- Elección de temas relevantes de la organización para hablar en las redes sociales.
- Producir contenidos de valor a través de información propia de la empresa, para cada red social, no es lo mismo lo que se debe publicar en Twitter que en Facebook o You Tube. Cada red social tiene sus particularidades para lograr el impacto requerido por medio de sus respectivas herramientas para gestionarlo.
- Promover la participación e interrelación con usuarios.

#### **CONSIDERACIONES:**

- La agencia de Relaciones Públicas debe llevar de manera cuidadosa la información relacionada a las promociones, lanzamientos, descuentos, invitaciones a eventos, entre otros; las redes sociales deben usarse con efectividad y verlas como otro canal alternativo para llegar a más medios de comunicación y “fidelizarlos” con una

buena estrategia; la cual debe ser información auténtica, valiosa y con contenido noticioso.

- Es necesarios conocer y entender la entrada a una nueva etapa de internet. Este nuevo tipo de Relaciones Públicas ha evolucionado. Dentro de una empresa es indispensable que existan personas calificadas e idóneas para llevar a cabo el trabajo, porque esto permitirá que los clientes se sientan satisfechos con el servicio entregado, ya que se perciben las experiencias de quienes están a cargo de la atención de clientes.

#### **4.2.- VENTAJAS:**

- Útiles para la búsqueda de personal.
- Son utilizadas en forma de Intranet.
- Permiten realizar foros y conferencias On Line.
- Han transformado la manera de hacer Marketing, generando una mayor segmentación de medios e interactividad con sus consumidores.
- El consumidor puede interactuar y conocer las características de los productos, además de promociones, noticias de la empresa, lanzamientos de nuevos productos, etc.
- En tiempos de crisis es una muy buena forma de hacer mercadotecnia y publicidad a bajos costos.
- Excelente fuente de información para conocer las necesidades del cliente y tenerlo en cuenta para estrategias futuras.
- Útil para mejorar el servicio al cliente, además permite establecer relaciones con clientes.

#### **4.3.- DESVENTAJAS:**

- Los malos comentarios generados en la red pueden proporcionar una mala imagen de la empresa.
- Absorben el tiempo de los trabajadores y los agobian en el uso de tantas tecnologías.
- Los empleados pueden abusar de estas plataformas o usarlas con fines no profesionales.
- La capacidad para enviar mensajes es poca y muchas veces se abrevia demasiado la información.

- El ruido que se genera dentro de las redes puede ser excesivo por lo que es muy difícil mantener a un público fiel.

Algunos usuarios se dedican a hacer SPAM.

## **5.-IMPACTO DE LOS MEDIOS EN LA PERCEPCION DE LA OPINIÓN PÚBLICA:**

El público interactúa con las fuerzas (externas) y fruto de esta interacción se puede modificar la Opinión Pública. Bernays sugiere que el público influye en las instituciones como éstas en el público, hay una interacción, por lo que será clave comprender el impacto que ejercen estas fuerzas (los medios de comunicación) en la percepción de la Opinión Pública, “adaptarse” a sus estándares y presentar ideas de manera que se adapten a la apreciación y comprensión fundamental del público al que en definitiva han de atraer.

Es el periodismo el gestor de la Agenda de temas que hora a hora, día a día llegan a los lectores, audiencia; para que sus integrantes piensen en ellos, debatan sobre ellos.

Artículos, notas, entrevistas, editoriales son producidas y editadas para que repercutan en la Opinión Pública; las cartas a los lectores, las llamadas telefónicas a las radios y canales de televisión, proyectan climas de opinión y permiten detectar issues que puedan afectar a la empresa, ONG, entidades políticas, sociales y económicas.

La prensa escrita es la que por el desarrollo de las noticias puede afectar con fuerza a la opinión de los ciudadanos; la televisión, con sus imágenes permiten focalizar con mayor detenimiento el hecho informativo, y la radio con su dinámica permite la interacción permanente con los oyentes y sus opiniones.

La selección de las noticias más importantes dada al inicio de los informativos, la noticia o noticias que aparecen en la primera página de los periódicos, el tamaño de los titulares, la extensión de una noticia, apuntan hacia la determinación de la importancia de los acontecimientos y ponerlos en el centro de atención de la Opinión Pública.

Son los medios los que trazan las pistas sobre la importancia de los temas de la agenda diaria.

Como consecuencia de la acción de los periódicos, la televisión y de los demás Medios de Comunicación, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente

tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los Media incluyen o excluyen de su propio contenido.

El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los Mass Media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas.

“Los Medios no buscan primeramente persuadir, sino que al describir y precisar la realidad social presentan al público la lista de todo aquello en torno a lo que la Opinión Pública debe opinar y debatir” (Cohen 1963).

Según Shaw “El presupuesto fundamental de la teoría de la Agenda Setting es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificado por los Media” (Shaw 1996). Aquí se acentúa, pues, una dependencia cognitiva del público respecto a los medios, tanto desde el punto de vista del “orden del día” de los temas, problemas y argumentos, que están presentes en la Agenda de los Media, como el “orden de importancia y de prioridad” que dichos elementos son dispuestos en el “orden del día”.

Es por esto que las organizaciones han determinado la necesidad de llegar a la Opinión Pública y por extensión a todos sus grupos de interés con la mediación de los Medios de Prensa.

## **6.- EL TRABAJO CON LOS MEDIOS DE PRENSA:**

### **6.1 DIRECTRICES PARA TRABAJAR CON LA PRENSA: (Cutlip y otros, 2001, p. 402).**

Basándose en las nociones de prensa libre e independiente, así como en la práctica de buenas relaciones públicas, un grupo de profesionales experimentados ha confeccionado la siguiente lista de directrices para el trabajo con la prensa:

- Hablar desde el punto de vista del interés del público y no de la organización: El fabricante de refrescos que inicia una campaña de recolección y reciclaje de botellas, puede admitir con sinceridad que lo hace para no provocar el descontento del público ante el desparrame de sus envases en el medio ambiente.
- Hacer que las noticias sean fáciles de leer y usar: Utilice un titular breve y contundente para atraer la atención y dar a los lectores potenciales una indicación sobre el contenido.

- Si no quiere que se cite un comentario, no lo haga: Los portavoces deben evitar hablar “off the record”, ya que dichos comentarios se pueden publicar sin mencionar la fuente.
- Comente el hecho más importante al principio: La presentación de un directivo puede comenzar enumerando los hechos que llevaron a la toma de una decisión, pero los periodistas quieren conocer la propia decisión. La respuesta a la pregunta de un periodista debe contener en primer lugar, un resumen breve de la postura de la organización, o un anuncio importante. En segundo lugar se debe exponer un ejemplo concreto o evidencia que avale el comentario realizado.
- No discuta con los periodistas, no pierda la calma: Comprenda que los periodistas buscan la noticia y están dispuestos a llegar muy lejos para conseguirla.
- Si una pregunta contiene lenguaje ofensivo o le parece impropia, no la haga repetir, aunque sea para desmentirla: Además de tener la última palabra, los periodistas pueden seleccionar citas, partes o simplemente palabras sueltas para la noticia final. Los periodistas utilizan la estrategia de poner palabras en boca de las personas con frases como “¿Quiere decir con eso que...?” o “¿Está verdaderamente diciendo que...?”
- Si el periodista hace una pregunta directa, dé una respuesta igualmente directa: Es un error común sentir la presión de comentar algo más de lo que realmente se pregunta. Algunos periodistas se quedan en silencio después de recibir una respuesta, esperando que el sujeto dé más información. Asuma que la cámara está grabando en todo momento.
- Si el portavoz no conoce la respuesta a una pregunta, debe contestar: “No lo sé, pero lo miraré y lo contestaré”. Y este debe ser un compromiso que se cumpla proporcionando la información lo antes posible.
- Diga la verdad aunque sea dura: No piense ni por un momento que las malas noticias desaparecerán o que los medios no se percatarán de ellas. Trátelas como si fueran cualquier otra noticia: prepárese como si fueran buenas noticias y las tiene que trasladar a los medios. Esto implica que tendrá cierto control sobre la información y sobre su cobertura, y además no tendrá que permanecer a la defensiva y hacerse vulnerable a acusaciones de haber intentado ocultar los hechos o de quedar en evidencia ante los medios de comunicación.
- No convoque una rueda (o conferencia) de prensa, salvo que tenga lo que los periodistas llaman “noticia”. ¿En qué casos está justificada una rueda de prensa? En



pocos. De hecho, las conferencias de prensa se deben convocar cuando no exista otro medio de hacer pública una noticia de primer orden de manera oportuna.

Las materias complejas que exijan exposición de antecedentes y explicación detallada, como las innovaciones tecnológicas, pueden justificar una conferencia de prensa.

## **6.2.- REDACCIÓN DE DISCURSOS, PRESENTACIONES Y ENTREVISTAS A LOS MEDIOS:**

**6.2.1 ENTREVISTAS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** Para que una entrevista tenga éxito, es esencial que la persona que es entrevistada sea capaz de comunicarse con facilidad, el profesional de relaciones públicas puede hacer muchas cosas para preparar al entrevistado. (Wilcox y otros, 2006, p. 549)

Al planificar una entrevista, el profesional debe conseguir que el entrevistador le explique claramente su objetivo. Con esta información puede reunir datos para que el cliente los utilice en la entrevista.

Existe una diferencia significativa entre las entrevistas impresas y las de la radio y la televisión:

### **a) LA ENTREVISTA EN LA PRENSA ESCRITA:**

Una entrevista con un redactor de periódico puede durar más o menos una hora, quizás durante una comida o tomando un café en un contexto informal. El entrevistador entrelazará los fragmentos de la entrevista formulándolos en estilo directo e indirecto, trabajará sobre el material de fondo, y quizás introduzca comentarios personales sobre el entrevistado. Este no ejerce ningún control sobre lo que se publica, más allá del autocontrol que ejerza el entrevistado sobre sí mismo al responder a las preguntas. Ni la persona que está siendo entrevistada ni el profesional de relaciones públicas deben solicitar aprobar el texto de una entrevista antes de que se publique. Este tipo de peticiones se rechazan automáticamente por considerarlas una forma de censura.

Las entrevistas que se publicarán en las revistas suelen tratar un tema con más profundidad, la mayoría tienen el mismo formato que la de los periódicos. En las entrevistas con gran detalle, la persona entrevistada tiene que tener mucho cuidado para no decir nada que se pueda sacar de contexto.

### **b) ENTREVISTAS EN RADIO Y TELEVISIÓN:**

Para que tenga éxito una entrevista en radio o televisión, han de cumplirse tres requisitos:

- PREPARACIÓN: Los invitados han de saber qué es lo que van a decir.
  - BREVEDAD DEL DISCURSO: Los invitados han de contestar a las preguntas y realizar declaraciones de forma breve y precisa. No deben sermonear con demasiados detalles o sacar a colación material superfluo. Las respuestas no deben superar los treinta segundos porque, especialmente en televisión, el tiempo es oro. El entrevistador tiene que conducir el programa siguiendo severas limitaciones de tiempo.
  - RELAJARSE: El “miedo al micrófono” es una dolencia común que no tiene cura inmediata. Sin embargo, puede reducirse si el invitado se centra en hablar con el entrevistador informalmente, como si fuera una conversación entre ellos dos, y olvidar al público en la medida de lo posible.
- Con demasiada frecuencia, los presentadores de los programas de debate y entrevistas saben muy poco sobre los invitados de cada programa. El asesor en relaciones públicas puede superar esta dificultad enviándole con antelación una hoja de datos con un resumen de los antecedentes principales y una lista de preguntas que el entrevistador podría hacer.

### **6.2.2.- CONFERENCIAS DE PRENSA:**

La persona que convoca la conferencia de prensa está abierta a un interrogatorio severo y potencialmente hostil.

De acuerdo con la estrategia de relaciones públicas una conferencia puede ser un instrumento ofensivo o defensivo, dependiendo de las necesidades del cliente.

Quien convoca lee una declaración breve e insuficiente y luego se niega a responder a las preguntas de los periodistas. Esta costumbre produce la pérdida de apoyo por parte de la prensa.

Hay otros dos tipos de conferencia de prensa. Una es espontánea, originada de una noticia: el ganador de un premio Nobel se reunirá con la prensa para explicar su obra. Esta espontaneidad es, según Jordi Xifra, lo que diferencia la rueda de prensa de la conferencia de prensa. El otro tipo es la conferencia programada de forma regular con un cargo público con un horario determinado, aunque no haya nada especial que anunciar. Normalmente esto se llama briefing o reunión informativa.

#### **6.2.2.1 PLANIFICACIÓN Y REALIZACIÓN DE UNA CONFERENCIA DE PRENSA:**

Lo primero es preguntarse, “¿debemos o no convocar a una conferencia de prensa?”. Si los directores de los medios envían a periodistas a una conferencia de prensa que se ha convocado solo para satisfacer el ego de quien la ha convocado,

se sentirán molestos. Si el contenido no cumple las condiciones de las noticias relevantes, el profesional de relaciones públicas inteligente lo distribuirá como un comunicado de prensa.

Se debe convocar a una conferencia a todos los medios de comunicación que puedan estar interesados por el contenido.

La fecha de conferencia debe ser un día en el que no haya otra conferencia de prensa o evento de mayor calado informativo que haya sido anunciado con anterioridad.

Por norma general no se suelen convocar conferencias de prensa los lunes y los viernes, a menos que se convoquen por organizaciones o personas con un alto interés informativo para los medios. Los lunes suelen desarrollarse reuniones de redacción o de planificación de la semana, y el viernes se suele cerrar buena parte de las ediciones del fin de semana.

La tarde de los viernes debe expurgarse de la agenda de relaciones públicas, salvo en situaciones tácticas extremas (situaciones de crisis, por ejemplo, donde incluso fines de semana y festivos son “laborables” a efectos de informar), ya no sólo por los periodistas sino porque los representantes de la organización seguramente estarán dedicados a terminar alguna tarea pendiente o, simplemente, no estarán disponibles.

Es aconsejable convocar la conferencia por la mañana, de manera que el periodista esté listo para elaborar la información a partir de primera hora de la tarde.

La duración de una buena conferencia de prensa, en la cual se ha tratado directamente de lo esencial, no tiene que ser muy larga. Dependerá del objeto de la misma, de la asistencia, de la capacidad para generar preguntas en los periodistas, de la claridad de la información transmitida. Una hora es tiempo suficiente para hacer una completa exposición y responder a las preguntas eventuales de la sala, que permitirán ahondar en algunos aspectos si los periodistas lo desean.

La hora ideal son las once de la mañana, no demasiado pronto para permitir a la redacción la planificación de la jornada, pero no tan tarde que no pueda aparecer en los informativos de mediodía de las radios y las televisiones.

### 6.2.2.2 PREPARACIÓN DEL ESCENARIO:

El *Bulldog Reporter*, un boletín informativo de relaciones públicas de la Costa Oeste estadounidense, propone la siguiente lista de preparativos para el responsable de organizar una conferencia de prensa:

- Seleccione un lugar adecuado, donde los representantes de los medios les sea fácil llegar lo más rápidamente posible.
- Fije la fecha y la hora, las horas entre la media mañana y la media tarde son buenas.
- Si es posible, envíe la convocatoria de la conferencia de prensa con entre seis y ocho semanas de antelación, aunque un mes sea también aceptable. La invitación debe incluir el objetivo de la conferencia, los nombres de los portavoces y la razón del interés informativo del acontecimiento. Por supuesto se debe indicar la fecha, la hora y el lugar.
- Si es necesario, distribuya un comunicado de prensa sobre una próxima conferencia de prensa. Esto depende de la importancia del acontecimiento.
- Escriba una declaración para que el portavoz la lea en la conferencia, y asegúrese de que la entiende y la ensaya.
- Intente prever las posibles preguntas, para que el portavoz esté preparado.
- Prepare material impreso para distribuirlo en la conferencia. Debe incluirse una breve hoja informativa con los nombres y cargos de los participantes, un comunicado de prensa básico y materiales de apoyo básicos. Esto suele denominarse "dossier de prensa".
- Prepare el material visual si es necesario.
- Organice con antelación los preparativos necesarios para la sala. Asegúrese de que haya suficientes sillas y deje un pasillo central para los fotógrafos, si se utiliza un atril, asegúrese de que sea lo suficientemente grande como para dar cabida a numerosos micrófonos.
- Llegue entre treinta y sesenta minutos antes para comprobar los preparativos una vez más.

El profesional de relaciones públicas que esté de guardián detrás del escenario debe intentar no cortar las preguntas demasiado pronto. Provocar la hostilidad de los periodistas. Permitir que una conferencia de prensa se agote como un reloj cansado es casi igual de malo.

### **6.2.3.- OTROS ENCUENTROS CON LA PRENSA:**

A menudo una empresa, asociación o figura política desea expresar un mensaje o construir una buena relación con los medios de comunicación, en estos casos es aconsejable un entorno social. Así nacen las comidas o los viajes de prensa.

#### **6.2.3.1 DESAYUNOS, ALMUERZOS Y CÓCTELES DE PRENSA**

Un desayuno a partir de las 10 h o 10:30 h es perfectamente viable si el relacionista público gestiona bien este encuentro y no lo alarga más de 45 minutos, el periodista puede cubrir otras informaciones o dedicar el resto de la mañana para trabajar en la redacción de su medio.

Las exigencias del desayuno son las mismas que las de la conferencia en lo relativo a la elección del lugar, la fecha, el horario, la duración, etcétera.

El almuerzo de prensa es el encuentro gastronómico más practicado por las organizaciones, pero hoy se utiliza con moderación, la familiaridad es sin duda la principal ventaja. El almuerzo de prensa debe ser cordial y personalizado para establecer unas relaciones estrechas con los invitados.

Los cócteles de prensa, en táctica independiente y no subsiguiente a la celebración de una conferencia de prensa, es una acción con demasiados inconvenientes para unos efectos limitados. Se trata de un tipo de reunión que implica un gran número de invitados, los participantes deberán escuchar de pie con el vaso o el canapé en la mano, es decir en una situación incómoda.

El mayor obstáculo del cóctel de prensa es su horario, habitualmente por la tarde-noche, nada práctico para el periodista que está cerrando la información para la edición del día siguiente.

#### **6.2.3.2 VISITAS DE PRENSA:**

Hay 3 tipos de visitas de prensa, el más habitual es una excursión durante la que se invita a los periodistas a visitar las fábricas de una empresa en diversas ciudades, a volar en el viaje inaugural de una nueva ruta aérea, o a ver en Hollywood a Nueva York preestrenos de los programas para la temporada de otoño de una gran cadena de televisión. El anfitrión suele correr con los gastos de transporte, la comida y el alojamiento de los periodistas.

Otra versión es la visita de familiarización. La industria del turismo suele ofrecerla a los periodistas encargados de la sección de viajes. Los artículos de viajes en revistas y periódicos suelen ser el resultado de un viaje de familiarización del periodista.

El tercer tipo de visitas de prensa, que suelen practicar en el sector de la alta tecnología, consiste en que los directivos de la empresa hagan un viaje a las principales ciudades para hablar con los directores de algunas publicaciones seleccionadas, los ejecutivos pueden visitar la publicación y ofrecer información general a los redactores principales, o se puede organizar una charla en la sala de conferencias de algún hotel para que los directivos que se han desplazado puedan hablar al mismo tiempo con los directores de varias publicaciones.

En la medida de lo posible, el organizador de la visita ha de hacer un ensayo de toda la ruta para comprobar los preparativos y buscar posibles problemas ocultos que pudieran causar dificultades.

### **6.3 TRATO ÉTICO CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:**

La consideración más práctica que tiene que resolver el profesional de las relaciones públicas cuando trata con los medios de comunicación es que cualquier cosa que esté por debajo de la total honradez destruirá la credibilidad y, con ella, la utilidad del relacionista público para el empresario.

Según un estudio de los académicos Michael Ryan y David Hartinson, publicado en *Journalism Quarterly*, la confianza se mantiene incluso cuando el relacionista público contesta “sin comentarios” y se niega a responder a las preguntas más allá de la información ofrecida en el comunicado de prensa. Los periodistas y los relacionistas públicos tienden a llegar a un acuerdo sobre cómo definir la mentira; por ejemplo, ambos creen que una respuesta evasiva a las preguntas de los periodistas es una mentira. (Wilcox y otros, 2006, p. 113).

#### **6.3.1 REGALOS:**

El objetivo de todo profesional es conseguir la confianza, y sólo se puede lograr mediante un comportamiento ético y profesional. Por ello los profesionales de relaciones públicas no deben minar la confianza de los medios de comunicación ofreciendo viajes con un dudoso valor informativo, fiestas extravagantes, regalos caros y favores personales a los representantes de los medios. Los periodistas, en su

mayoría, pensarán que se les pretende sobornar para que den una cobertura favorable.

Los regalos de cualquier tipo, según la PRSA, pueden contaminar el libre flujo de información exacta y veraz para el público.

## **7.- CRISIS EN LAS EMPRESAS – COMO ENFRENTARLAS:**

Relaciones Públicas buscan crear un clima armónico entre las organizaciones y los distintos grupos de público que se relacionan con ella. En esta interacción surgen una variedad de situaciones e imprevistos que pueden poner en peligro la existencia de la organización. El manejo de estas situaciones es una de las funciones de las Relaciones Públicas. Se debe buscar minimizar el impacto negativo y tratar de convertir los problemas en una oportunidad.

Se debe prever los imprevistos a través del desarrollo de planes de contingencia que incluyan el área comunicacional, con un comité de crisis listo para reunirse a cualquier hora. Además los gerentes deben estar preparados para dar la cara a los medios.

Cuando sobreviene una gran crisis en la empresa, lo primero es tratar que el problema no trascienda puertas afuera, mucho menos cuando está en juego la reputación de la compañía, a raíz de algún hecho escandaloso o una denuncia a los productos o servicios; pero cuando esto pasa lo mejor es hacer frente a los Medios de Comunicación y a la opinión Pública.

Muchas veces no es la crisis lo que termina con una empresa, sino la forma en que se maneja.

Ante una crisis es recomendable seguir los siguientes pasos:

### **7.1.- PASOS PARA ENFRENTAR UNA CRISIS:**

- a) Identificar el Problema: Se debe preguntar ¿Quiénes son los culpables?, ¿Cuáles son las causas? Y ¿Cuáles son las consecuencias?
- b) Empezar planes de acción: El departamento de Relaciones Públicas debe iniciar rápidamente las acciones que permitan controlar la situación y evitar en lo posible que se agrave.

- c) Se debe designar a una persona capacitada para dar la cara a los Medios de Comunicación y a los distintos sectores del público involucrados directa o indirectamente. La empresa nunca debe quedarse callada.
- d) Solucionar los problemas ocasionados: Siempre se debe tratar de solventar las situaciones enfrentadas por los distintos públicos como consecuencia de una crisis. De esta manera la empresa mantiene una imagen de responsabilidad e interés por los clientes y la comunidad en general.

**7.2.- COMO MANEJAR LOS PROBLEMAS:** (Wilcox y otros, 2006, p. 328).

- Reconocer que los empleados son el principal activo. Comunicarse con ellos como primera prioridad.
- Utilizar internet para llegar a los públicos clave. En situaciones de crisis los públicos que se relacionan con la empresa buscarán información en el sitio web de la misma.
- Nunca dejar de comunicar, una crisis no debe existir más de 48 horas sin que la empresa emita una comunicación sobre la misma.
- Si no cuenta con la información que solicitan los medios o los públicos, se debe informar que en cuanto se tenga esa información será comunicada.
- No se debe improvisar e inventar respuestas. Se debe dar la cara con la información que se tenga; e informar aún cuando no se haya resuelto el problema.
- No dejar que los medios especulen y no perder de vista las informaciones emitidas por los diferentes Medios de Comunicación.
- Disculparse toda vez que cometa un error que cause inconvenientes a terceros.



## **CONCLUSIONES**

- Los Relacionistas públicos no sólo deben estudiar y conocer los tipos de públicos de la empresa a la que representan, sino también interactuar, hacer un diagnóstico y aplicar de manera rápida todas las demás funciones con planeación. Intermediar con todos los recursos comunicativos que haya dentro de la empresa, y seleccionar los Medios de comunicación adecuados para dar una información, porque no todos tienen los mismos efectos en el público, y si se quiere asegurar el éxito es importante elegir el adecuado.
- La educación, la información, la propaganda y la publicidad son algunos de los factores fundamentales que contribuyen a la formación de la opinión pública, pero es el Profesional de Relaciones Públicas quien tiene una gran responsabilidad en convertirse también en un agente de formación de la Opinión Pública, pero de forma positiva para la empresa o institución, y así contrarrestar la imagen muchas veces negativa que proyectan los Medios de comunicación, cuando ocurre un hecho relacionado con la organización.
- A veces se piensa que los periodistas están en contra de los relacionistas públicos, porque manipulan la información o la circulan con imprecisión, pero esto sucede cuando no reciben la información necesaria, en el primer momento, cuando se suscita una crisis en una empresa u organización. Es el profesional de relaciones públicas en coordinación con los administrativos de la organización quienes deben contar con un plan de acción que se anticipe a estas situaciones y de esta manera poder controlar y superar estas crisis.
- Gran parte del trabajo realizado por las oficinas de relaciones públicas, está relacionado con los medios de prensa, ya que a través de ellos la gente se informa, reafirma o modifica su opinión sobre temas relacionados a la empresa u organización, y son ellos quienes transmiten el mensaje de la organización a un público masivo y aumentan o disminuyen la notoriedad de forma más rápida. Debido a esto, el relacionista público debe seguir ciertas normas y conocer los valores éticos que debe seguir como profesional, para mantener una relación correcta y beneficiosa con el periodista.

- Los relacionistas públicos deben tener mucho tino a la hora de relacionarse con los periodistas, la información entregada debe ser noticiable, de interés colectivo y debe ser entendible y directa; el profesional debe saber cuándo hacer una conferencia de prensa, una visita guiada u otra forma de relacionarse con la prensa, la cual debe estar bien organizada y planificada.
- Al ofrecer una entrevista o conferencia de prensa, que permita aclarar una situación de crisis o mantener una buena imagen de la empresa, el portavoz de la información jamás deberá discutir con el periodista y debe evitar de manera sutil que el comunicador intente de manera tendenciosa manejar sus declaraciones, las respuestas directas y claras evitarán malos entendidos.

## **SUGERENCIAS**

- Toda empresa u organización debe buscar o formar líderes con experiencia en los temas de la empresa y capacitarlos como voceros de la organización, dándole todas las herramientas que le faciliten defender las posiciones institucionales ante la opinión pública. Estos deben trabajar de la mano con las oficinas de Relaciones Públicas quien deberá actuar en la planificación y creación de estrategias que conlleven a un solo fin: el éxito de la empresa.
- Dado que el internet se ha convertido en el medio de mayor velocidad en la cobertura de información, es imprescindible que toda empresa u organización cuente con una página web institucional, con personal capacitado para innovar constantemente dando la información de forma atractiva y amena para el público, de tal forma que ésta sea la primera fuente de información ante una interrogante, gestionando así una buena imagen.
- Las universidades con escuelas de Comunicación deben dictar más horas dedicadas al estudio de Relaciones Públicas, como vimos es muy importante la función que ella ejerce en una empresa u organización, definir el perfil que debe tener un Relacionista Público con elementos que tengan que ver con la parte ética y legal, creará un profesional con valores y respeto por los públicos.
- Todo oficina de Relaciones Públicas debe fomentar una buena relación con los periodistas de los diferentes Medios de Prensa, responder siempre con veracidad generará una relación de confianza, hacerles partícipe de cualquier evento que organice la empresa les hará sentir importantes, planificar capacitaciones con temas de interés para ellos ayudará a ser veraces a la hora de informar sobre un tema relacionados con la empresa.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Avilia, L.R., (1997). *Relaciones públicas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Imagen.
- Black, S. (1996). *ABC de las Relaciones Públicas*. (2ª ed.). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000 S.A
- Bonilla, G., (1998). *La Comunicación función básica de las Relaciones Públicas*. (1ra. Ed.) México: Editorial Trillas.
- Dennis L., Wilcox, Glen,T., Xifra, C., Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas: Estratégicas y tácticas*. Madrid, España: Pearson Educación S.A
- De Lamb, C., Hair, J., Carl, D., (2002). *Marketing*. (7ª. ed.) International Thomson Editores S.A.
- De Kotler, P., Armstrong, G., Camara, D., Cruz, I., Prentice, H., (2004): "*Marketing*. (10ª. ed.): (S.N)
- De Stanton, W., Etzel, M., Bruce, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13a. ed.) Mc Graw Hill Interamericana.
- De Cutlip, S., Center, A.,Broom, G. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. (1ª. ed.). Ediciones Gestión.
- Fernández, C., Huertas, R. (2009). *Redacción en Relaciones Públicas*. Madrid, España: Pearson Prentice Hall.
- Fleta, S.L.: *Fundamentos de las Relaciones Públicas*, España: Editorial SINTESIS S.A.
- Perez Porto, J., Merino, M. (2008). *Definición de relaciones públicas*. Recuperado de <http://definicion.de/relacionespublicas/>.
- Scott M., Cutlip, Center,A.H, Broom, G.M (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. España: Ediciones Gestión 2000 S.A.

Páginas Web.