

MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS

JOSE ANTONIO BENAVIDES ROSERO

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADOR
SOCIAL**

CAMPO PROFESIONAL: ORGANIZACIONAL

MANUEL OTÁLORA

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ
2014**

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

Bogotá, Mayo de 2014

José Vicente Arismendi

Decano Académico

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Es un honor presentarle mi trabajo de grado “Manual de relaciones públicas” para optar por el título de Comunicador Social con énfasis organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana.

Cordialmente,

JOSE ANTONIO BENAVIDES ROSERO

Bogotá, mayo de 2014

José Vicente Arismendi

Decano Académico

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Le presento el trabajo de grado “Manual de Relaciones Públicas” para optar por el título profesional de Comunicador Social con énfasis organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana de Jose Antonio Benavides Rosero.

Cordialmente,

MANUEL ANTONIO OTÁLORA

Asesor Trabajo de Grado

FORMATO **PROYECTO** TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Profesor Proyecto Profesional II: Juan
Carlos Quintero

Fecha: 27 Mayo de 2013

Calificación:

Asesor Propuesto:

**Vo.Bo. Coordinador de Campo
(Opcional):**

**Fecha inscripción del Proyecto ante la Coordinación
de Trabajos de Grado:**

I. DATOS GENERALES

Nombre(s): Jose Antonio

Apellido(s): Benavides Rosero

Nombre(s):

Apellido(s):

Nombre(s):

Apellido(s):

Modalidad del trabajo:

<input type="checkbox"/>	Monografía teórica	x	Producto
<input type="checkbox"/>	Análisis de contenido		Práctica por Proyecto
<input type="checkbox"/>	Sistematización de experiencias		Asistencia en investigación

**Título del Trabajo de Grado: provisional, corto, creativo, con subtítulo
explicativo**

Manual de relaciones públicas.

Marque en qué línea de investigación se clasifica su trabajo:

<input type="checkbox"/>	Discursos y relatos	<input type="checkbox"/>	Industrias culturales
x	Procesos sociales	<input type="checkbox"/>	Prácticas de producción innovadora

II. INFORMACIÓN BÁSICA

A. *Problema*

1. **¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?** En un párrafo conciso plantee el problema que motiva su investigación.

Lo que motiva mi investigación es que en muchos casos existe una incapacidad del comunicador que trabaja en agencias de relaciones públicas y comunicaciones para usar herramientas de comunicación y RRPP efectivas en pro de establecer relaciones positivas con los diferentes medios de comunicación de Bogotá.

2. **¿Por qué es importante investigar ese problema?** Enumere las razones que justifican la investigación que se propone, su pertinencia e importancia, desde para el campo profesional y para la comunicación. En el caso de los productos, especifique su originalidad o rasgos que lo distinguen de experiencias similares.

Es importante desarrollar esta investigación porque los comunicadores que trabajan en agencias de relaciones públicas y comunicaciones se ven en la necesidad de establecer relaciones comunicativas efectivas y positivas con los diferentes medios de comunicación de Bogotá. Establecer dichas relaciones le garantiza el éxito de muchos planes y estrategias de comunicación que estén bajo su desarrollo, le permite lograr publicaciones en medios, asistencia a eventos, entre otras cosas.

La incapacidad del comunicador organizacional para usar herramientas de relaciones públicas y comunicación efectivas para relacionarse con los medios entorpece el alcance e impacto de los planes de comunicación.

Desarrollar relaciones humanas positivas es una herramienta fundamental del comunicador que trabaja en agencias de relaciones públicas y comunicaciones, tener esa destreza le permitirá realizar su trabajo de forma eficaz y eficiente.

3. **¿Qué se va investigar específicamente?** (Defina el objeto o corpus de la investigación ¿Con qué materiales, entidades, espacios, textos, etc. va a trabajar?

Se van a investigar las habilidades y conocimiento en herramientas y técnicas de relaciones públicas de los integrantes de la empresa FRACTAL. Así mismo se va a investigar cómo utilizan las relaciones públicas para el desarrollo de sus planes y estrategias.

Para desarrollar dicha investigación se debe hacer un análisis de textos de relaciones públicas (herramientas y técnicas), relaciones públicas y comunicación.

Se va a trabajar con trabajadores de FRACTAL en tiempo laboral y sus tiempos libres.

B. Objetivos

1. **Objetivo General:** ¿Qué busca alcanzar? Párrafo puntual donde define la meta general que se propone para el trabajo.

Lograr que los comunicadores que trabajan en FRACTAL adopten y aprendan a usar herramientas de comunicación y relaciones públicas para construir relaciones positivas y efectivas con los diferentes medios de comunicación de Bogotá.

2. **Objetivos Específicos (Particulares):** Especifique qué otros objetivos se desprenden del Proyecto. ¿Qué tipo de metas se propone cumplir para lograr el objetivo general?

Las metas propuestas para llegar al objetivo general son las siguientes:

1. Conocer qué tan importante es tener empatía con los diferentes periodistas de los medios de comunicación en Bogotá.
2. Conocer cómo se puede lograr empatía con los periodistas.
3. Conocer cuál es la manera adecuada de comunicarse con un periodista.
4. Conocer cuáles son las características que debe tener un evento al cual le guste asistir a un periodista.
5. Conocer cuál es la importancia de ganarse la confianza y amistad de los periodistas, cómo juega esto a favor de FRACTAL.
6. Conocer cuáles son las capacidades y habilidades del comunicador para establecer una comunicación efectiva con los periodistas.
7. Establecer si las relaciones públicas son una herramienta para lograr capacidad relacional a favor del comunicador organizacional.
8. Establecer cuales son las bases teóricas en relaciones públicas para desarrollar el trabajo de comunicador en una agencia dedicada a las comunicaciones y relaciones públicas.

III. FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA

A. Fundamentación Teórica

1. **¿Qué se ha investigado sobre el tema?** Antecedentes de investigación. Revisión de la bibliografía pertinente. Para trabajos con producción, ¿hay producciones que trabajen el mismo tema o alguno similar?, ¿existen manuales semejantes? ¿Textos de apoyo a su trabajo?. Haga aquí una breve relación crítica de los textos que servirán de apoyo a su trabajo.

Si bien existen libros en materia de relaciones públicas y comunicación, no existe una investigación similar dedicada a una empresa en particular y que atienda a las necesidades puntuales de dicha empresa.

1. Referencia (Cita bibliográfica): Gillis, Tamara L. Ed., *The IABC handbook of organizational communication, a guide to internal communication, public relations, marketing, and leadership/* San Francisco, California : Jossey-Bass.

Relación crítica: Este libro ofrece un impresionante y práctico estudio de la profesión de comunicación organizacional, se puede ver como un libro guía para apuntarle a las mejores estrategias comunicacionales. Explora los aspectos de la comunicación organizacional dando ejemplos de estrategias generadas por los mejores profesionales en comunicación.

2. Dennis L. Wilcox, Philips H. Autt, Warren K. Agee, Glen T. Cameron (2003), *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas/* Madrid, España : Pearson/Addison Wesley, 2001.

Relación crítica: El libro está destinado a aquellas personas que quieren comprender los conceptos básicos de unas relaciones públicas eficaces y cómo se pueden preparar para una práctica ética y profesional de las relaciones públicas en el dinámico mundo actual.

3. Kitty O. Locker and Stephen Kyo Kaczmarek (2011), *Business communication : building critical skills/* New York : McGraw-Hill/Irwin, c2011.

Relación crítica: Este libro provee bases importantes para la comunicación en los negocios, para esto da ejemplos claros en empresas que han necesitado de la implementación de la comunicación, así mismo hace un acercamiento a las habilidades específicas que debe tener un comunicador al momento de establecer negocios, ayuda a comprender a los comunicadores como deben hacer su trabajo al momento de estar en una empresa.

4. Deborah J. Barrett, *Leadership communication/* New York : McGraw-Hill Irwin, 2011.

Relación crítica: Es un libro que da pasos y habilidades necesarias a los comunicadores para ser líderes empresariales. Hace alusión a conceptos de gerencia en comunicación y conceptos de inteligencia emocional para crear un nuevo modelo de habilidades comunicativas y estrategias para líderes corporativos. El libro hace especial énfasis a la transformación del comunicador a líder y la ética e integridad que debe mantener el comunicador al ejercer su profesión.

5. Barquero Cabrero, José Daniel, *Comunicación estratégica : relaciones públicas, publicidad y marketing/* Madrid, España ; Buenos Aires : McGraw Hill/Interamericana, c2005.

Relación crítica: El objetivo del libro es mejorar el mundo de la empresa a través de las Relaciones Públicas, en el que se explica por qué son indispensables para el éxito y desarrollo de la empresa global. Enseña las funciones de un director de Relaciones Públicas y a través de éste: los

importantes costes que ahorra a la empresa. Conocer la forma de descubrir oportunidades para obtener credibilidad y confianza de su organización ante sus diferentes públicos. Seleccionar y evaluar las oportunidades en estrategias de Relaciones Públicas. Conocer un método científico para realizar una investigación en Relaciones Públicas y cómo obtener la cooperación y evitar conflictos dentro de la empresa. Este libro ofrece una serie de capítulos perfectamente enlazados, poniendo al alcance del lector todo lo que un especialista en Relaciones Públicas debería conocer.

6. Seitel, Fraser P, Teoría y práctica de las relaciones públicas/ Madrid, España : Pearson Educación/Prentice Hall, 2004.

Relación crítica: El libro trata los diferentes aspectos de la profesión de Relaciones Públicas desde la perspectiva de un experto ejecutivo y profesor americano. Todo el libro ha sido adaptado a la perspectiva de las Relaciones Públicas en los diferentes entornos.

7. Barker, Alan (1956), Improve your communication skills/ London ; Philadelphia, Pennsylvania : Kogan Page, 2010 (impresión de 2011).

Relación crítica: Este libro da una muy buena vista a las habilidades que debe tener un comunicador al momento de querer establecer relaciones con el entorno. Así mismo da una muestra y pasos de cómo llegar a establecer una comunicación efectiva.

8. Lacasa y Blay, Antonio S, Gestión de la comunicación empresarial/ Barcelona, España : Gestión 2000, 2004.

Relación crítica: La comunicación es, para empresas e Instituciones, una herramienta indiscutible de gestión, ya que permite desarrollar todos los aspectos comerciales y de imagen. Ahora bien, este desarrollo debe realizarse estratégicamente, es decir, con unos objetivos prefijados y unas operativas adecuadas tras un análisis pormenorizado de la situación empresarial y su entorno. Este libro responde a qué acciones de comunicación son las más idóneas, qué metodología seguir para su implementación, qué herramientas escoger para alcanzar cada meta, exponiendo los fundamentos teóricos y la aplicación práctica necesaria.

9. Rodríguez Estrada, Mauro, Relaciones humanas/ México ; Santa Fe de Bogotá : Manual Moderno, 1999.

Relación crítica: Este libro da un acercamiento a lo que son las relaciones humanas y la mejor forma de establecerlas. El libro está escrito para aquellas personas que quieren encontrar la forma adecuada de comunicarse y establecer relaciones positivas.

2. **¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?** Qué conceptos, categorías, relaciones conceptuales básicas va a utilizar? Descríbalas brevemente.

Relaciones públicas: Las relaciones públicas son la comunicación planificada, intencionada y dirigida a influir sobre un público considerable, pretende generar relaciones a largo plazo y no solo es persuasiva.

Relaciones humanas: Comunicación enderezada a crear y mantener entre individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

Herramientas de relaciones públicas: Son procesos que ayudan al comunicador organizacional a desarrollar su trabajo, conocer y manejar buenas herramientas le da la capacidad para emprender mejor la persuasión y transformación de la realidad de cualquier público al que se dirija.

B. Fundamentación metodológica

- 1. ¿Cómo va a realizar la investigación?** ¿Cómo va a alcanzar los objetivos propuestos? ¿con qué tipo de metodología? ¿qué instrumentos y técnicas de investigación va a trabajar? En trabajos con producción, ¿cómo lo va a realizar? ¿supone diagnósticos previos?, ¿entrevistas?, ¿observación?, encuestas?, etc. Tenga en cuenta que la metodología no es una sola y está estrechamente relacionada con el tipo de trabajo de grado que usted(s) desarrollará.

Se estableció un diseño de investigación adecuado para este trabajo en particular.

Lo primero es trazar el objetivo: Lograr que los comunicadores que trabajan en FRACTAL, adopten y aprendan a usar herramientas de comunicación y RRPP, para construir relaciones positivas y duraderas con los diferentes medios de comunicación Bogotá.

De ahí se estableció que responde a un enfoque de investigación cualitativo ya que se van a captar comportamientos.

Responde a un diseño de investigación no experimental, transeccional de tipo correlacional/causal, no probabilístico.

Por último se definió la población que va a ser objeto de investigación: Trabajadores de FRACTAL (3, un profesional de comunicación, un diseñador y programador web y un publicista).

A esta población escogida se le implementarán 2 tipos de herramientas de investigación, entrevista y observación a profundidad, de esta manera se podrán captar los comportamientos necesarios para desarrollar la investigación.

Dichas entrevistas y observaciones serán realizadas desde las categorías propuestas para el trabajo de grado: Relaciones públicas, relaciones humanas y herramientas y técnicas de relaciones públicas. De esta manera se pueden trazar las preguntas adecuadas para las entrevistas y se puede definir lo que se va a observar para la observación intencionada.

2. **¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?** Cronograma. Especifique tareas y tiempo aproximado que le tomará cada una. Recuerde que tiene un semestre (18 semanas) académico para desarrollar su proyecto.
3. **Bibliografía básica:** Escriba todos los datos bibliográficos completos de aquellos documentos, textos, artículos, fuentes que serán fundamentales en la realización del trabajo. Siga las normas formales propuestas en el texto *Citas y referencias bibliográficas* de Gustavo Patiño.

-ADECEC, (s.f.), "Servicios que ofrece una agencia de relaciones públicas" (en línea), Disponible en http://www.unionprofesional.com/UserFiles/File/seminarios/Adicional-Adecec_Contratar_agencia.pdf, recuperado: 5 de noviembre de 2012.

- Barquero Cabrero, J. (2005), comunicación estratégica, relaciones públicas, publicidad y marketing, Madrid, McGraw Hill.

-Etkin, J. (2003), Gestion de la complejidad en las organizaciones, la estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado, Oxford, Oxford.

- Gillis, T. (edit.), (2011), A guide to internal communication, public relations, marketing, and leadership, San Francisco, Jossey-Bass.

- Gutierrez Bonilla, C. (1988), La comunicación función básica de las relaciones públicas, Mexico, Trillas.

-Ideas para PYMES.com, (s.f.), "Comunicación y relaciones públicas: herramientas básicas para el crecimiento" (en línea), Disponible en http://www.ideasparapymes.com/contenidos/Comunicacion_relaciones_publicas_mercadotecnia_medios_PYMES.html, recuperado: 5 de noviembre de 2012.

-Krauss, M. (1983), Técnicas de comunicación, México, Universidad autónoma de México.

-Marston, J. (1990), Relaciones públicas modernas, Mexico, McGraw Hill.

-Rodriguez, M. (1988), Relaciones humanas, México, Manual moderno.

4. **Presupuesto (Sólo para trabajos con producción).** Adjunte el presupuesto de la producción del material que va a elaborar especificando los rubros correspondientes.

Sin poder especificar los rubros correspondientes el monto total de la elaboración del manual fue de 300.000 COP.

FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERARA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Autor (es): Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Nombre(s): Jose Antonio

Apellido(s): Benavides
Rosero

Nombre(s):

Apellido(s):

Nombre(s):

Apellido(s):

Nombre(s):

Apellido(s):

Campo profesional: Organizacional

Asesor del Trabajo Manuel Otálora

Título del Trabajo de Grado: Manual de relaciones públicas

Tema central: Relaciones públicas

Subtemas afines: Medios de comunicación, Opinión pública y persuasión, Técnicas y herramientas de relaciones públicas para usar con los medios de comunicación.

Fecha de presentación: Mes: Mayo

Año: 2014

Páginas:

26

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivo o propósito central del

trabajo:

Presentar un producto: Manual de relaciones públicas para la empresa Fractal con el fin de capacitar en técnicas y herramientas de relaciones públicas para usar con los medios de comunicación.

2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del Trabajo)

1. Introducción

2. Marco teórico

3. Análisis situacional

4. Diagnóstico organizacional

5. Propuesta

6. Conclusiones

3. Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados)

1. Gillis, Tamara L. Ed., The IABC handbook of organizational communication, a guide to internal communication, public relations, marketing, and leadership/ San Francisco, California: Jossey-Bass.
2. Dennis L. Wilcox, Philips H. Autt, Warren K. Agee, Glen T. Cameron (2003), Relaciones Públicas, estrategias y tácticas/ Madrid, España: Pearson/Addison Wesley, 2001.
3. Kitty O. Locker and Stephen Kyo Kaczmarek (2011), Business communication: building critical skills/ New York: McGraw-Hill/Irwin, c2011.
4. Deborah J. Barrett, Leadership communication/ New York: McGraw-Hill Irwin, 2011.
5. Barquero Cabrero, José Daniel, Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing/ Madrid, España; Buenos Aires: McGraw Hill/Interamericana, c2005.
6. Seitel, Fraser P, Teoría y práctica de las relaciones públicas/ Madrid, España : Pearson Educación/Prentice Hall, 2004.
7. Barker, Alan (1956), Improve your communication skills/ London ; Philadelphia, Pennsylvania : Kogan Page, 2010 (impresión de 2011).
8. Lacasa y Blay, Antonio S, Gestión de la comunicación empresarial/ Barcelona, España : Gestión 2000, 2004.

4. Conceptos clave (Enuncie de tres a seis conceptos clave que identifiquen el Trabajo).

Relaciones públicas.

Técnicas y herramientas de relaciones públicas para usar con los medios de comunicación.

Persuasión.

Opinión Pública.

5. Proceso metodológico. (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

Se estableció un diseño de investigación adecuado para este trabajo en particular.

Lo primero es trazar el objetivo: Lograr que los comunicadores que trabajan en FRACTAL, adopten y aprendan a usar herramientas de comunicación y RRPP, para construir relaciones positivas y duraderas con los diferentes medios de comunicación Bogotá.

De ahí se estableció que responde a un enfoque de investigación cualitativo ya que se van a captar comportamientos.

Responde a un diseño de investigación no experimental, transeccional de tipo correlacional/causal, no probabilístico.

Por último se definió la población que va a ser objeto de investigación: Trabajadores de FRACTAL (3, un profesional de comunicación, un diseñador y programador web y un publicista).

A esta población escogida se le implementarán 2 tipos de herramientas de investigación, entrevista y observación a profundidad, de esta manera se podrán captar los comportamientos necesarios para desarrollar la investigación.

Dichas entrevistas y observaciones serán realizadas desde las categorías propuestas para el trabajo de grado: Relaciones públicas, relaciones humanas y herramientas y técnicas de relaciones públicas. De esta manera se pueden trazar las preguntas adecuadas para las entrevistas y se puede definir lo que se va a observar para la observación intencionada.

Al finalizar como producto se da el manual de relaciones públicas. Escrito, impreso.

6. Reseña del Trabajo (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sintetizen el Trabajo).

El siguiente trabajo de grado es una recopilación de información de diferentes autores sobre las técnicas y herramientas de relaciones públicas para usar con los medios de comunicación, la idea y objetivo central es lograr que los comunicadores de agencias de relaciones públicas y comunicaciones puedan aprender dichas herramientas y poder desarrollar su trabajo de manera eficiente y eficaz.

El sector de las relaciones públicas es bastante complejo, sin embargo existen herramientas y técnicas que se deben saber y aprender para poder desarrollar el trabajo como debe ser. Saber las técnicas y herramientas ayuda al profesional de una empresa encargado del área de relaciones públicas a desenvolverse con mayor facilidad.

El ejercicio profesional de las relaciones públicas tiene como finalidad llegar a la consecución de un objetivo en el que el interés público de la sociedad y el privado empresarial sean coincidentes, propiciando corrientes de comunicación que conduzcan a la obtención de credibilidad y de confianza de la empresa o institución hacia sus diferentes públicos. Estos objetivos tienen bases, técnicas, procedimientos y protocolos los cuales serán analizados e informados en este manual de relaciones públicas.

En el manual se ve una introducción a las relaciones públicas para ubicar y contextualizar al lector, de ahí se pasa por lo que es considerado una base a la hora de ser un relacionista público: la persuasión, por último se dan muy detalladamente las herramientas y técnicas que se usaran a la hora de tratar con medios de comunicación.

El objetivo del manual es facilitar información básica del ejercicio de las relaciones públicas, información sobre técnicas y herramientas que servirá para ejercer cualquier tipo de trabajo si la persona está encargada de esta área en una empresa. Así mismo, la información no es difícil de digerir y servirá como una herramienta de trabajo si en algún momento se olvida algún procedimiento y la forma de hacerlo.

III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES

1. Formato (Video, material escrito, audio, multimedia).

Material escrito: Manual de relaciones públicas.

2. Duración audiovisual (minutos):

Número de casetes de vídeo:	
Número de disquetes:	
Número de fotografías:	
Número de diapositivas:	

3. Material impreso Tipo: Libro, manual. Número de páginas: 43

4. Descripción del contenido

Es un manual de relaciones públicas, en él se dan bases conceptuales y teóricas de herramientas y técnicas de relaciones públicas para usar con medios de comunicación.

En el manual se ve una introducción a las relaciones públicas para ubicar y contextualizar al lector, de ahí se pasa por lo que es considerado una base a la hora de ser un relacionista público: la persuasión, por último se dan muy detalladamente las herramientas y técnicas que se usarán a la hora de tratar con medios de comunicación.

El objetivo del manual es facilitar información básica del ejercicio de las relaciones públicas, información sobre técnicas y herramientas que servirá para ejercer cualquier tipo de trabajo si la persona está encargada de esta área en una empresa. Así mismo, la información no es difícil de digerir y servirá como una herramienta de trabajo si en algún momento se olvida algún procedimiento, concepto o la forma de aplicarlo.

El contenido del manual es el siguiente:

Capítulo 1: Las relaciones públicas.

Capítulo 2: Opinión pública y persuasión.

Capítulo 3: Técnicas y herramientas de las relaciones públicas para usar con los medios de comunicación.

Agradecimientos, dedicatoria

El proceso de desarrollo del trabajo de grado fue muy grato y dejó muchas enseñanzas. Es un trabajo realizado con mucho esfuerzo, dedicación y amor. En primer lugar quiero dedicar y agradecer a Piedad Rosero Muñoz, mi mamá, siempre ha sido el apoyo que he necesitado en mi proceso como estudiante y persona.

Quisiera también agradecerle a la Pontificia Universidad Javeriana, ha sido un camino lleno de buenas experiencias y sin lugar a dudas, me atrevo a decir que la formación académica y personal ha sido la ideal.

CONTENIDO

I

Introducción	1
---------------------------	----------

II

Marco teórico	1
2. Las relaciones públicas	2
2.1 Introducción a las relaciones públicas; las relaciones públicas y la comunicación	2
2.2 Opinión pública y persuasión	8
2.2.1 Influir sobre las actitudes	10
2.2.2 Persuasión	11
2.2.3 Tipo de evidencia para persuadir a las personas	12
2.2.4 Forma de influir sobre la opinión pública	13
2.2.5 Los líderes de opinión como catalizadores	15
2.2.6 La persuasión en materia de opinión pública	16
2.3 Tácticas y herramientas de las relaciones públicas para usar con los medios de comunicación	19
2.3.1 Relaciones con la prensa escrita	19
2.3.1.1 Redacción en las relaciones públicas	19
2.3.1.1 Fundamentos de la redacción	19
2.3.1.2 El comunicado de prensa	21
2.3.1.3 El comunicado de prensa virtual estándar	22
2.3.1.4 Comunicados de prensa multimedia	23
2.3.1.5 Fotos de prensa	23
2.3.1.6 El dossier de prensa	24
2.3.1.6 Convocatorias de prensa y fichas técnicas	25
2.3.1.7 Noticias, forma de proponerla	25

2.3.1.8 Relaciones con los medios: cómo conseguir una cita con un periodista	26
2.3.1.9 Distribuir el material a los medios	28
2.3.1.10 Entrevistas en los medios de comunicación	29
2.3.1.11 Conferencias de prensa	29
2.3.2 Relaciones con la prensa audiovisual	30
2.3.2.1 Radio	31
2.3.2.1.1 Audiocomunicados de prensa	31
2.3.2.1.2 Turnos de entrevistas en radio	32
2.3.2.2 Televisión	33
2.3.2.3 Videocomunicados de prensa	34
2.3.2.4 Free press	35
2.3.2.5 Rueda de prensa	37
2.3.2.6 Entrevista	38
2.3.2.7 Lobbying	39
2.3.2.8 Internet y medios sociales	39
2.3.2.8.1 La world wide web	40
2.3.2.8.2 Crear un sitio web	40
2.3.2.8.3 Gestionar el sitio web	41
2.3.2.8.4 Community management	42
2.3.2.9 Organización y gestión de eventos para la prensa	43
2.3.2.9.1 Visitas y comidas de prensa	46
2.3.2.10 El perfil del relacionista público	48

III

Análisis situacional	49
3.1 Descripción de la empresa	50
3.1.1 Historia de Fractal	50
3.1.2 Empresas en el país	51
3.1.3 Descripción del entorno	53
3.1.4 Problemática, caso fractal	55
3.2 Focalización estratégica	55

3.3 Planeación estratégica	57
3.4 Públicos de la comunicación	57
3.5 Áreas funcionales	63

IV

Diagnóstico organizacional	63
4.1 Objetivo del diagnóstico	63
4.2 Estructura del diagnóstico	63
4.3 Metodología utilizada	65
4.4 Análisis de resultados	69
4.5 Análisis DOFA	70

V

Propuesta	72
5.1 Matriz del manual	73
5.2 Recomendaciones	74

VI

Conclusiones	75
Bibliografía	76

I. Introducción

El siguiente trabajo de grado es una recopilación de información de diferentes autores sobre las técnicas y herramientas de relaciones públicas para usar con los medios de comunicación, la idea y objetivo central es lograr que los comunicadores de agencias de relaciones públicas y comunicaciones puedan aprender dichas herramientas y poder desarrollar su trabajo de manera eficiente y eficaz.

El sector de las relaciones públicas es bastante complejo, sin embargo existen herramientas y técnicas que se deben saber y aprender para poder desarrollar el trabajo como debe ser. Saber las técnicas y herramientas ayuda al profesional de una empresa encargado del área de relaciones públicas a desenvolverse con mayor facilidad.

El ejercicio profesional de las relaciones públicas tiene como finalidad llegar a la consecución de un objetivo en el que el interés público de la sociedad y el privado empresarial sean coincidentes, propiciando corrientes de comunicación que conduzcan a la obtención de credibilidad y de confianza de la empresa o institución hacia sus diferentes públicos. Estos objetivos tienen bases, técnicas, procedimientos y protocolos los cuales serán analizados e informados en este manual de relaciones públicas.

En el manual se ve una introducción a las relaciones públicas para ubicar y contextualizar al lector, de ahí se pasa por lo que es considerado una base a la hora de ser un relacionista público: la persuasión, por último se dan muy detalladamente las herramientas y técnicas que se usaran a la hora de tratar con medios de comunicación.

El objetivo del manual es facilitar información básica del ejercicio de las relaciones públicas, información sobre técnicas y herramientas que servirá para ejercer cualquier tipo de trabajo si la persona está encargada de esta área en una empresa. Así mismo, la información no es difícil de digerir y servirá como una

herramienta de trabajo si en algún momento se olvida algún procedimiento y la forma de hacerlo.

II. MARCO TEÓRICO.

2. LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Es importante conocer sobre las relaciones públicas, pues es el tema central del proyecto. Se va a empezar entonces con una introducción a las relaciones públicas, se explicará la relación estrecha que existe entre la comunicación y la dicha anteriormente, se definirá la opinión pública y persuasión como motor entre las relaciones públicas y los medios de comunicación, tácticas y públicos en esa profesión, se establecerá el perfil del relacionista público y por último, se explicará la razón por la cual las relaciones públicas ayudan al desarrollo y productividad de las agencias de comunicación.

2.1 Introducción a las relaciones públicas; las relaciones públicas y la comunicación.

“Las relaciones públicas nacen en EE.UU. ante una demanda empresarial, financiera, política e institucional a principios del siglo xx. Todas estas organizaciones necesitan que ante la gran competencia existente entre empresarios, políticos, organizaciones, productos e ideologías, se les asesore sobre las relaciones con el público del que dependen”. (Barquero, 2005, P 1)

Se ve entonces la necesidad de las empresas por relacionarse con sus diferentes públicos objetivo, esto es lo que impulsa el nacimiento de esta herramienta comunicacional y lo que impulsa la creación de empresas dedicadas a las relaciones públicas y comunicaciones.

“La ciencia de las relaciones públicas está unida, desde sus orígenes, a la actividad de la alta dirección y va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para obtener el éxito.”(Barquero, 2005, P 2).

Las empresas dedicadas a las relaciones públicas y comunicaciones están cobrando más importancia en el mundo actual. Son empresas dedicadas a construir relaciones apropiadas con medios de comunicación, líderes de opinión, alto gobierno, autoridades nacionales y locales, grupos de interés y comunidades, de manera que los negocios y la misión de sus clientes se realicen con mayor eficiencia. Establecen estrategias de comunicación diseñadas e implementadas a partir de un profundo conocimiento del entorno local.

Estas empresas utilizan la comunicación aplicada a los negocios, “es la disciplina que se encarga de comunicar un mensaje determinado a un grupo de personas que son conocidas como “públicos objetivo o target”, con el propósito de presentar las actividades de una empresa de una forma novedosa y bajo un punto de vista positivo” (Disponible en http://www.ideasparapymes.com/contenidos/Comunicacion_relaciones_publicas_mercadotecnia_medios_PYMES.html, recuperado: 5 de noviembre de 2012).

Los servicios que ofrece una agencia dedicada a las relaciones públicas y comunicaciones son los siguientes:

1. Asesoramiento a la dirección de empresas, instituciones, otras entidades en cuanto a estrategias de comunicación corporativa a seguir.
2. Relaciones con los medios de comunicación, conociendo cuál es el interés real y sus necesidades de información.
3. Relaciones con los empleados (Programas de información, motivación, organización de actos, etc.).
4. Comunicación medioambiental (gestión de residuos, contaminación de aguas residuales, productos biológicos).
5. Comunicación de Marketing (introducción de productos, reposicionamientos, presentación de nuevos servicios, áreas de productos, etc.).
6. Relaciones financieras (actividades específicas en situaciones como flotaciones, dirigidas a analistas, periodistas especializados, accionistas, empleados o instituciones financieras).
7. Relaciones con la comunidad local (Asesoramiento a la empresa o institución para establecer una buena relación con las autoridades locales, prensa local, líderes de opinión, ciudadanos etc.).
8. Acontecimientos especiales (Creando expectativa en torno a un producto, personaje etc. mediante la organización de una actividad que llame la atención).
9. Investigación (Auditorías internas y externas de

comunicación para empresas, organizaciones etc.). 10. Comunicación de crisis (Gestión y control de la comunicación en situaciones de crisis: cierre de fábrica, sabotaje de productos, catástrofes o accidentes, manuales de crisis, etc.). 11. Las consultorías también desarrollan otra serie de actividades como promociones de productos y servicios, creación de identidad y posicionamiento corporativo, patrocinios, publicaciones, etc. (Disponible en http://www.unionprofesional.com/UserFiles/File/seminarios/Adicional-Adecec_Contratar_agencia.pdf, rescatado: Noviembre 5 de 2012).

Sabiendo lo que debe hacer una empresa dedicada en gran parte a las relaciones públicas, se encuentra que uno de sus principales activos son los comunicadores. En el mundo de estas agencias dedicadas a las relaciones públicas y comunicaciones, existe la necesidad de crear relaciones comunicativas efectivas entre comunicadores y sus diferentes públicos. Esto se debe a que dichos comunicadores tienen como trabajo elaborar planes de comunicación para cumplir con objetivos y metas impuestos en la empresa. El éxito de esos planes de comunicación depende en gran parte de las buenas relaciones que tenga el comunicador con los públicos a los cuales quiera llegar o impactar.

Los comunicadores deben contar con diferentes herramientas de comunicación para lograr cumplir sus metas relacionales, entre ellas encontramos: 1. La capacidad de relación humana. 2. Habilidades críticas en comunicación en los negocios. Y 3. Las relaciones públicas como tal.

Entonces, las relaciones públicas se convierten en una herramienta para el comunicador organizacional en la medida en que esta le sirve como elemento de persuasión de la opinión pública. “La ciencia de la información constituye una herramienta fundamental en la profesión de relaciones públicas, ya que sin la transmisión de unos determinados mensajes de calidad, contenido y rigor, se rompe la cadena en su eslabón más importante: la conexión con la opinión pública (sic) y la falta de comunicación, lo que puede desembocar en una crisis”. (Barquero, 2005, P 34).

La comunicación es, pues, la transmisión de mensajes en los que el departamento de relaciones públicas de la empresa desempeña un importante papel persuasivo, por cuanto el trabajo parte de informaciones adecuadas y actualizadas y contrastadas, estudiando el posible impacto de los mismos, antes de que lleguen a su destino. El éxito consiste en que los mensajes que transmitimos sean captados y retenidos con credibilidad por el público para su posterior repetición, de manera que siempre que la empresa actúe, resulte que lo hace en nombre del interés público y social, haciendo aparecer mensajes de credibilidad, ya que la suma de todas las acciones desembocarán en la deseada sensación real de confianza. Para aquel que trabaja en la organización, los medios de comunicación y, sobre todo, los especializados en un sector que nos afecte, son un público al que se tiene que tener en cuenta, ya que tiene gran importancia a la hora de persuadir a la opinión a favor o en contra nuestro. Esto significa mantener debidamente informados, de forma igual y puntual, a los distintos medios de comunicación de todas las noticias que acontezcan en la empresa y en el sector, y que creamos que son de interés público. (Barquero, 2005, P 34).

Se puede decir que con las relaciones públicas se cumple el siguiente esquema:

1. La organización genera acontecimientos.
2. Piensa que esos acontecimientos son importantes y que debe hacerlos conocer a los medios de comunicación y opinión pública.
3. Convoca a los medios de comunicación.
4. En función de la calidad y contenido de la información se publica o no, asisten o no.

Sin embargo, el trabajo del comunicador en las relaciones públicas no puede quedarse solo en ser el encargado de dar información, de esta manera estaríamos delimitando su trabajo a ser un simple mensajero, el que hace carteleras o el que está a cargo de una red institucional. Es verdad que el comunicador debe cumplir las tareas y trabajos mencionados anteriormente, sin embargo va más allá. Por eso se busca poner en contraste con una información que muestre la complejidad en el trabajo del comunicador en las relaciones públicas.

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna porque hace nacer en ella la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento. Es así como las relaciones públicas constituyen una actividad por medio de la cual, la industria, asociación, corporación, profesión, gobierno u otra organización buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad. (Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos28/comunicacion/comunicacion.shtml#comunrelac> , rescatado: Noviembre 26 de 2012)

La forma de relacionarse unos con otros es a través de la comunicación, pero no solo por eso, quiere decir que un flujo de información es una comunicación efectiva. El comunicador entra entonces en una complejidad en las relaciones entre él y cualquier otro individuo o público.

La complejidad es un enfoque que considera la organización y sinrazón, armonías y disonancias. Hay en estas relaciones fuerzas que están operando en un sentido complementario, pero también divergente o indiferente. Lo complejo también tiene que ver con los intercambios en un ambiente incierto y cambiante, con una competencia agresiva, donde la innovación tecnológica lleva al acortamiento de los ciclos de renovación tanto en métodos y equipos de producción como en bienes y servicios finales. (Etkin, 2003, P 27)

Esta complejidad también debe tenerse en cuenta en las relaciones que intenta construir el comunicador por medio de las relaciones públicas. No se puede caer en el juego de simplemente informar y pasar mensajes. El comunicador debe saber que cada público necesita y exige un trato diferente. De comprender que las relaciones son un proceso complejo dependerá el éxito del comunicador.

Es por eso que la comunicación de las relaciones públicas debe ser de la siguiente manera:

La comunicación de relaciones públicas es dialogada, en tanto que las del simple mensajero son unilaterales. El mensajero da a conocer la noticia o el mensaje que trata de destacar un producto o servicio.

El mensaje de relaciones públicas es personalizado, es elaborado especialmente para un determinado público teniendo en cuenta el interés y las necesidades pertinentes.

La comunicación de relaciones públicas no puede ser pensada para un periodo determinado. Es indefinido en el tiempo, dado que su intención es dialogar con el público a objeto de hacerse apreciar por los mismos y llegar a concordar intereses para beneficio de ambas partes. (Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos28/comunicacion/comunicacion.shtml#comunrelac>, rescatado: Noviembre 26 de 2012)

En esta primera parte se busca lograr relacionar los temas de relaciones públicas y comunicación, demostrar por qué es importante dentro de las relaciones públicas un proceso de comunicación efectivo y de ahí desarrollar el por qué el comunicador al conocer las herramientas de comunicación puede lograr relaciones sostenibles con sus públicos.

“Las relaciones públicas son la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable” (Marston, 1990, P 3).

Entonces vemos que las relaciones públicas no son accidentales, sino que se planifican cuidadosamente. Son persuasivas porque alguna persona desea que otra haga algo o crea en algo. Deben comunicar a grupos particulares de personas más que a individuos aislados.

El papel de la comunicación en las relaciones públicas entonces se encarga de generar mensajes con verdadero contenido, que transforma una realidad y genera pensamientos profundos como cambios de comportamiento. No se trata de un simple intercambio de información entre el comunicador y sus públicos, se trata de lograr un cambio de percepciones y de realidades en lo que entienden dichos públicos.

Ahora, encontramos que los comunicadores organizacionales que trabajan en agencias de relaciones públicas y comunicaciones deben establecer comunicaciones constantes y efectivas con diferentes públicos. Cuando el comunicador organizacional busca establecer esas relaciones con los públicos debe entonces apuntarle a generar comunicaciones planificadas y persuasivas en busca de influir en la realidad de dicho público, de esta manera va a lograr su cometido, primero su mensaje será entendido perfectamente y lo más importante va a generar atención, va a lograr que ese mensaje sea entendido, aceptado y valorado.

La mayor parte de la actividad humana se desarrolla a través de la comunicación, en cualquier de sus cuatro niveles: intrapersonal, interpersonal, grupal o colectiva. La mayoría de nuestros actos cotidianos son actos de comunicación; gracias a ésta nos relacionamos con los individuos o grupos que integran nuestro entorno, para cumplir diferentes fines (Gutiérrez, 1988, P 19).

La comunicación que evidentemente es pertinente para este trabajo de grado es la comunicación en las organizaciones, las organizaciones son “un sistema social donde la acción coordinada y la interrelación de individuos constituyen factores fundamentales para la consecución de objetivos comunes” (Gutierrez, 1988, P 19). Entonces la coordinación de actividades que se dan por dentro y fuera de las organizaciones solo es posible gracias a la comunicación. Las relaciones públicas son necesarias en una parte de las organizaciones y estas demandan también un proceso de comunicación efectivo.

Las relaciones públicas y la comunicación se describen como un proceso socio-técnico-administrativo mediante el cual se analiza y evalúa la opinión y actitud de los públicos de una organización y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo, basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y solidaridad de los públicos con la organización, para promover el desarrollo recíproco. Todos los procesos de comunicación, tanto los que se generan y desarrollan dentro de la organización, como

aquellos entre las entidades del entorno organizacional y la empresa o institución, constituyen el ámbito de las relaciones públicas (Gutiérrez, 1988, P 41).

La comunicación no puede faltar en cualquier programa de relaciones públicas, cuya misión es la de integrar a la organización a su contexto social y económico. Las relaciones públicas entonces encuentran en la comunicación una herramienta importante. De esta forma la comunicación se convierte, con sus amplias posibilidades en el sustento obligado y constante de todo programa de relaciones públicas.

2.2 OPINIÓN PÚBLICA Y PERSUASIÓN

“La opinión pública puede ser una fuerza casi tangible sobre lo que piensa la gente. Son las opiniones sobre temas controvertidos que uno puede expresar en público sin quedarse aislado” (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P 222).

Hay muchas opiniones y definiciones sobre lo que es la opinión pública y cuándo y cómo se genera, aquí se muestran una serie de afirmaciones sobre dicho tema:

-La opinión pública es la expresión colectiva de la opinión de muchos individuos, reunidos en un grupo por sus aspiraciones, objetivos, necesidades e ideales comunes.

-La gente que está interesada en un tema, o que tiene interés personal en el tema, o que se puede ver afectada por el resultado del mismo, forma la opinión pública de dicho tema en particular.

-La opinión no permanece durante mucho tiempo, a menos que la gente considere que su interés propio está plenamente involucrado, o a menos que la opinión, expresada en palabras, se acompañe de hechos.

-Una vez que el interés propio se ve envuelto, no es fácil que se produzca un cambio de opinión. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P223)

Ahora bien, todos estos puntos que se acaban de ver tienen en común que, la opinión pública es sensible a los acontecimientos que tienen un impacto sobre el

público en general o sobre un segmento concreto del mismo. Es la reacción a eventos particulares y estos eventos desencadenan la información de la opinión pública, la reacción puede ser positiva o negativa.

Una opinión es una expresión de una actitud sobre una acción determinada, pero entonces para eso hay que entender que es una actitud, se puede decir que una actitud es una predisposición a pensar de una determinada manera sobre una cuestión concreta. Así mismo también se piensa que una actitud es “una valoración de las personas sobre determinados problemas o cuestiones” (Seitel, 2002, P 65).

Entonces la actitud de una persona puede ser diferente en función de cuál sea la cuestión. Las actitudes dependen de una serie de características:

1. Personales: Los elementos físicos y emocionales de un individuo, incluidos su estatura, su edad y su estatus social.
2. Culturales: el entorno y estilo de vida de un determinado país o zona geográfica.
3. Educativas: El nivel y calidad de la educación de una persona.
4. Familiares: Las raíces de las personas.
5. Religiosas: Un sistema de creencias sobre Dios o espiritual.
6. Clase social: La posición que se tiene en la sociedad, nivel socioeconómico.
7. Raza: Origen étnico. (Seitel, 2002, P 66)

Ahora, la idea es que los profesionales de las relaciones públicas aprendan a diferenciar estas características para segmentar los públicos y poder comunicarse con cada persona o comunidad de personas de una manera adecuada. También deben tener en cuenta que la opinión pública es una herramienta fundamental en su trabajo, el uso de los medios de comunicación y periodistas para generar actitudes, opiniones y acciones es un punto clave.

Teniendo en cuenta la definición de actitudes anteriormente, entonces, el trabajo del relacionista público es influir sobre ellas, identificar a que tipo de información

es más sensible, receptivo, común o indiferente cada público y generar realidades impactantes.

2.2.1 Influir sobre las actitudes

Cuando se habla de actitudes, una persona siempre está a favor, en contra o en una posición neutral. Resulta muy complicado cambiar la opinión de una persona que se opone radicalmente a algo, a cambio, resulta muy fácil reforzar pensamientos positivos de una persona que está a favor de algo. Se puede intentar trabajar y cambiar las actitudes de las personas que tienen una opinión negativa sobre alguna cuestión, claro está que el camino sería mucho más difícil y habría que realizar estrategias mucho más fuertes. Por otro lado se debe siempre reforzar opiniones positivas para que no vayan a terminar en negativas.

Las personas sobre cuyas actitudes se pueden influenciar fácilmente son aquellas que no se han decidido, es decir las que tienen una opinión neutra o no les interesa aun un tema.

Para generar esta opinión positiva de debe motivar a un cambio, se hace de la siguiente manera.

Las personas se motivan por distintos factores y es muy difícil que dos o varias personas reaccionen de la misma manera ante el mismo conjunto de circunstancias. Cada persona se ve motivada por distintos impulsos y necesidades.

El más reconocido experto sobre lo que motiva a las personas fue Abraham Maslow. Su jerarquía de necesidades ayuda a definir los orígenes de la motivación que, a su vez, ayudan a explicar los cambios de actitudes. Maslow postuló una jerarquía con cinco niveles:

1. El nivel inferior es el de las necesidades fisiológicas, las demandas biológicas de una persona: alimentos y agua, dormir, salud, necesidades corporales, ejercicio, descanso, y sexo.

2. El segundo nivel son las necesidades de seguridad: protección, comodidad y paz, y un entorno ordenado.
3. El tercer nivel es el de las necesidades amorosas: aceptación, pertenencia, amor y afecto, y pertenencia a un grupo.
4. El cuarto nivel es el de la estima: reconocimiento y prestigio, confianza y oportunidades de liderazgo, competencia y fortaleza, inteligencia y éxito.
5. El nivel superior es el de la realización personal, o simplemente convertirse en lo que uno es capaz de ser; la realización personal implica conseguir lo que uno quiere, y poder conseguir objetivos para superarse y sentirse realizado. (Seitel, 2002, P 67)

La idea es que el relacionista público pueda tener estas motivaciones en cuenta para poder acercarse a sus públicos. Para acercarse a dichos públicos se debe tener en cuenta la persuasión. Seguir de cerca las motivaciones le da un bonus al profesional de relaciones públicas pues está mostrando interés por el público, esto hace que haya mayor confianza en la comunicación y que la información se reciba mucho más fácil y con gran interés.

2.2.2 Persuasión

La persuasión es el elemento crucial para influir en la opinión pública. La persuasión es el objetivo de la gran mayoría de los programas de relaciones públicas. La persuasión significa “que se consiga que otra persona haga algo mediante consejos, razonamientos o simplemente retorciéndole el brazo” (Seitel, 2002, P 68).

Los medios de comunicación tienen un efecto persuasivo muy importante, ya que ayudan a que el mensaje llegue a las personas mucho más fácil, es por eso que el profesional de las relaciones públicas debe apoyarse en las dos cosas e intentar persuadir a los públicos usando los medios de comunicación a su favor.

Según la teoría de la persuasión de Michael Ray, denominada jerarquía de efectos, existen al menos tres órdenes básicos del conocimiento, la actitud y el comportamiento respecto a la persuasión:

1. Cuando la implicación personal es baja y no existe mucha diferencia entre las alternativas de comportamiento, los cambios de conocimiento probablemente provocarán directamente cambios en el comportamiento.
2. Cuando la implicación personal es alta pero las alternativas de comportamiento son indistinguibles, el cambio de comportamiento se verá seguido probablemente de un cambio de actitud, parecido al planteamiento de la disonancia cognitiva de Festinger.
3. Cuando la implicación personal es alta y existen claras diferencias entre alternativas, las personas actúan de forma más racional: Primero, se informan sobre la cuestión; segundo, evalúan alternativas; y después actúan de forma coherente con sus actitudes y conocimientos. (Seitel, 2002, P 69)

Saber la teoría y entender la teoría ayuda al comunicador y al profesional de las relaciones públicas a plantear los objetivos de la mayoría de los programas y estrategias que tienen a su cargo, y todas ellas consisten en influir sobre un receptor para que emprenda la acción deseada, es decir persuadirlo. Se debe tener muy en cuenta a la hora de persuadir que las personas solo entienden las cosas en función de sus propias experiencias, si intentan hacer llegar sus ideas a los demás sin prestar atención a lo que tienen que decirle, se puede olvidar de toda la cuestión, es decir, si el relacionista público quiere persuadir a la gente, debe citar evidencias que coincidan con sus propias creencias, emociones y expectativas.

2.2.3 Tipo de evidencia para persuadir a las personas

A continuación se establecen técnicas para que el profesional de relaciones públicas pueda usar para persuadir a sus públicos.

1. Hechos: los hechos son indiscutibles, los datos empíricos son un instrumento de persuasión para hacer llegar un punto de vista. Ésta es la razón por la que cualquier buen programa de relaciones públicas siempre partirá de una investigación: de los hechos.

2. Emociones: Las personas responden a las apelaciones emocionales: amor, paz, familia, patriotismo. Es de suma importancia porque se tocan los sentimientos de las personas y así les llega un mensaje cuando están sensibilizados.
3. Personalización: Las personas responden a la experiencia personal. Cuando las personas se sienten identificadas con alguna situación en mucho más receptiva, escucha y pone atención con mayor facilidad, también hace uso de emociones y así las personas se sienten sensibles y aceptan la información y realidad con mayor facilidad.
4. Apelar al tú: La palabra que la gente nunca se cansa de escuchar es tú. Así que se debe pensar siempre en función de la audiencia y hacer continuas referencias a "ti". (Seitel, 2002, P 70)

Hay que prestar mucha atención a el tipo de evidencia que necesita cada público, reconocer el punto clave o evidencia clave en el target da una ventaja muy buena, esto se debe a que hay terreno, emociones y percepciones ya ganadas, lo que quedaría es generar el mensaje sabiendo la evidencia y simplemente reforzar, la aceptación de la realidad o mensaje, será inmediata.

2.2.4 Forma de influir sobre la opinión pública

Un programa de relaciones públicas puede consolidar actitudes, reforzar creencias y, en ocasiones, cambiar la opinión pública. Entonces se deben identificar y comprender las opiniones que se quieren cambiar o modificar, después identificar los públicos objetivo. Por último el profesional de las relaciones públicas debe tener muy en cuenta las leyes que gobiernan la opinión pública.

Para poder influir sobre la opinión pública hay que tener en cuenta entonces las 15 siguientes leyes:

1. La opinión es muy sensible a los acontecimientos importantes.
2. Es probable que los acontecimientos de magnitud excepcional hagan oscilar temporalmente a la opinión pública de un extremo al otro. La opinión no se estabiliza hasta que las

consecuencias de los acontecimientos sean vistas con cierta perspectiva.

3. La opinión suele estar determinada más por los acontecimientos que por las palabras, a no ser que las propias palabras sean interpretadas como un acontecimiento.
4. Las declaraciones verbales y las directrices de las líneas de actuación tienen una importancia máxima cuando la opinión no está estructurada y se puede sugestionar a la gente que busca cierta interpretación por parte de una fuente fiable.
5. La opinión pública no anticipa en ningún caso las emergencias, sólo reacciona ante ellas.
6. La opinión está determinada fundamentalmente por el interés propio. Los acontecimientos, las palabras o cualquier otro estímulo afectan a la opinión pública en tanto en cuanto su relación con el interés propio sea evidente.
7. La opinión no permanece durante un largo período de tiempo a no ser que el interés propio esté implicado directamente o a no ser que la opinión, generada por palabras, sea sostenida por los acontecimientos.
8. Una vez que se implica el interés propio, no resulta fácil cambiar las opiniones.
9. Cuando el interés propio está implicado, es probable que la opinión pública en una democracia esté por delante de las políticas oficiales.
10. Cuando la opinión es compartida por una escasa mayoría, o cuando la opinión no está estructurada sólidamente, un hecho consumado tiende a llevar la opinión en dirección a la aceptación de los hechos.
11. En momentos críticos, las personas son más sensibles a la validez de sus líderes. Si tienen confianza, estarán dispuestos a asignar una responsabilidad superior a la normal; si no confían, serán menos tolerantes de lo habitual.

12. Las personas son menos reacias a que sus líderes tomen decisiones críticas si sienten que, de alguna manera, están tomando parte en la decisión.
13. Las personas tienen más opiniones y son capaces de formarse una opinión más fácilmente sobre objetivos que sobre los métodos para alcanzar esos objetivos.
14. La opinión pública, al igual que la opinión individual, está teñida por los deseos. Y cuando la opinión se forma fundamentalmente en función de los deseos, tiene muchas más posibilidades de cambiar en función de los acontecimientos que de la información.
15. Si las personas en una democracia reciben oportunidades educativas y un acceso directo a la información, la opinión pública muestra un sentido común apabullante. Cuanto más ilustradas están las personas respecto a las consecuencias de los acontecimientos y respecto a su propio interés personal, más posibilidades hay de que estén de acuerdo con las opiniones más objetivas de los expertos realistas. (Seitel, 2002, P 71)

El relacionista público debe tener en cuenta estos preceptos para poder influir sobre la opinión pública, comprender la forma en que ésta se comporta es un paso muy importante para poder influir sobre ella, para plantear objetivos y estrategias bien intencionadas.

2.2.5 Los líderes de opinión como catalizadores.

La opinión pública es un tema que puede nacer del interés propio y de los acontecimientos, pero el primer catalizador es el debate público.

“Los catalizadores de la opinión pública son personas conocidas que expresan su parecer sobre un tema determinado” (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P223).

Se describen como:

1. Muy interesados en un tema o una problemática.

2. Mejor informados al respecto que la media.
3. Consumidores ávidos de los medios de comunicación.
4. Primeros en adoptar nuevas ideas.
5. Buenos organizadores que consiguen que la gente actúe.

Los profesionales de las relaciones públicas deben usar a los líderes de opinión pública como un puente para transformar realidades y hacer conocer información, cuando un líder de opinión es el que da un mensaje por lo general se vuelve mucho más creíble, las personas se sienten más confiadas y suelen creerle más a esos personajes que a cualquier otra persona.

2.2.6 La persuasión en materia de opinión pública.

Se puede utilizar para:

1. Cambiar o neutralizar opiniones hostiles.
2. Cristalizar opiniones latentes y actitudes positivas.
3. Conservar opiniones favorables

Cambiar o neutralizar opiniones hostiles:

Es la forma más difícil de la persuasión. Cuando el público se ha formado una opinión negativa acerca de una determinada cuestión, tiende a ignorar o a no creer cualquier información que contradiga esa opinión.

Cristalizar opiniones latentes y actitudes positivas:

La persuasión resulta mucha más sencilla, ya que el mensaje que transmitimos es compatible con la disposición general del público hacia él.

Conservar opiniones favorables:

Es la forma más fácil de persuasión. Se trata de reforzar continuamente las opiniones favorables a través de mensajes persuasivos para que no se tornen negativas y permanezcan inalterables.

Consideraciones básicas en la comunicación persuasiva:

A) Los llamamientos positivos suelen ser más efectivos que los negativos para lograr que se retenga el mensaje y se actúe en consecuencia.

B) Los mensajes en radio y TV tienden a ser más persuasivos que aquellos que se imprimen, pero, si el mensaje es complejo, se logra una mejor comprensión a través de medios impresos.

C) Un fuerte recurso a las emociones y al miedo es más efectivo cuando el público tiene un interés mínimo sobre la cuestión.

D) El recurso al miedo sólo es efectivo cuando existe una acción disponible que se puede emprender para eliminar la amenaza.

E) El recurso a la lógica, empleando hechos y cifras, funciona mejor que el recurso a las emociones con las personas que tienen una educación superior, con los públicos sofisticados.

F) El altruismo (lo contrario de egoísmo), como el interés propio, puede ser una importante fuerza motivadora. Los hombres están más dispuestos a pasar revisión médica para proteger a sus familias que para protegerse a sí mismos.

G) Un famoso es un recurso más efectivo cuando el público tiene un grado de participación reducido, cuando el tema es simple y cuando se utilizan medios como la TV.

2.3 TÁCTICAS Y HERRAMIENTAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS PARA USAR CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Esta es la parte en la que se describen detalladamente las tácticas y herramientas de las relaciones públicas, conocerlas va a dar una ventaja positiva al profesional

ya que va a saber desarrollar su trabajo de forma correcta. Esta parte se trata de especificaciones a la hora de querer llevar a cabo un plan o estrategia, hay maneras específicas de hacer este trabajo, en esta parte del proyecto se pretende mostrarlas y dar un paso a paso de cómo hacerlas.

“Las relaciones con los medios o con la prensa son probablemente la parte más importante de las relaciones públicas, pero son sólo una parte, y es fundamental comprender esta distinción” (Mengotti, 2000, P 191).

La relación con la prensa es uno de los aspectos que más preocupa a los relacionistas públicos y a la misma empresa. Es una tarea que requiere esfuerzos continuos, que por último resulta en una relación de mutua confianza con los periodistas.

Estas tareas y estos esfuerzos se traducen en suministrar a la prensa y al público información rápida y exacta cuyo conocimiento sea interesante. Es tan importante para el público tener esta información que suministran las empresas como para las mismas organizaciones hacerlas circular.

“El eje del éxito de las relaciones públicas con la prensa es la creación y mantenimiento de un clima de mutua confianza entre los medios de comunicación y la empresa” (Mengotti, 2000, P 191).

La confianza entre el responsable de una empresa y cada uno de los periodistas no es fruto de la improvisación, de contactos pasajeros, ni de grandes intermediarios. Debe ganarse poco a poco, con esfuerzo y profesionalidad.

Pilares de la manera de actuar de un profesional de las relaciones públicas:

1. **Ánimo de informar**, pero sin perder de vista los intereses empresariales. Aunque siempre es positivo desprender una actitud altruista ante los periodistas, el responsable de las relaciones con la prensa no debe olvidar nunca los intereses comunicativos y comerciales de su empresa.

2. **Establecimiento de una vía de comunicación única** y siempre abierta para los periodistas, cuyo objetivo sea aclarar dudas, ampliar noticias y contrastar informaciones.

3. **Colaboración ágil y eficaz con los periodistas**, cuando éstos lo soliciten. El tiempo suele ser para ellos un factor clave, por lo que resulta muy importante el dar una respuesta rápida, que simplifique su trabajo y que, además, tenga un cierto interés noticiable.

4. **Veracidad**. No es aconsejable transmitir informaciones falsas a la prensa, ni aun en caso de crisis comunicativa de la empresa, siempre es bueno transmitir la información real.

5. **Transparencia**. Por último, hay que transmitir una actitud transparente y colaboradora para con los periodistas. Además de facilitar información exacta y veraz, hay que dar la impresión de que no se oculta nada. Es la única forma de ser creíble. (Mengotti, 2000, P 192)

A continuación se muestran tácticas específicas que van a permitir producir una comunicación efectiva con los medios de comunicación.

2.3.1 Relaciones con la prensa escrita

2.3.1.1 Redacción en las relaciones públicas

Incluso ahora en la era de computadores, donde se le facilita escribir a muchos profesionales, es importante la redacción. La comunicación, en este caso, escribir eficazmente, es una de las herramientas importantes en la práctica de las relaciones públicas.

Lo que se quiere decir con esto es que la capacidad de escribir con soltura, con coherencia y con rapidez diferencia al profesional de las relaciones públicas de los demás miembros de una organización. Si no se sabe escribir, expresar las ideas sobre el papel, se pueden reducir las oportunidades de ascender por la escala del éxito de las relaciones públicas. (Seitel, 2002, P 271)

La redacción entonces es una herramienta de iniciación fundamental en las relaciones públicas. Saber escribir bien y poder comunicar bien lo que se quiere comunicar es el principio para que la información se entienda y se comprenda.

2.3.1.1 Fundamentos de la redacción

Muy pocas personas nacen siendo escritores, la redacción requiere paciencia y trabajo, con el tiempo se va mejorando y se va desarrollando la capacidad. A continuación se ofrece una fórmula para desarrollar la habilidad de redacción:

1. La idea debe preceder a la expresión: Hay que pensar antes de escribir. Muy pocas personas pueden observar un acontecimiento, entender instantáneamente su importancia, y sentarse a escribir varias páginas de prosa incisiva y mordaz. La redacción requiere ideas, y las ideas requieren reflexión. Las ideas deben satisfacer cuatro criterios:

- Deben apelar al lector.
- Deben acaparar la atención del lector.
- Deben preocupar al lector.
- Deben interesar al lector.

2. No tenga miedo al borrador: Tras elegir una idea y definir el fin de la comunicación, el escritor debe preparar un borrador. Éste es un método necesario y probado para evitar un producto mediocre hecho a medias. La redacción, por buena que sea, suele mejorarse con una segunda lectura. El borrador ayuda a organizar las ideas y a diseñar su desarrollo antes de ponerlas a prueba escribiéndolas. La claridad de la escritura suele mejorar si se sabe dónde va a acabar antes de empezar. La organización debe ser lógica; debe conducir al lector de forma sistemática por el texto. A veces, especialmente en escritos largos, antes de hacer el borrador hay que hacer un esquema.

3. Simplifique, clarifique, apunte: A la hora de redactar, cuanto más sencillo mejor. Cuanta más gente entienda lo que quiere decir, más posibilidades tendrá de estimular una acción. Hay que evitar frases hechas, jerga y palabras

de moda. Todo lo que se necesita para transmitir una idea es un lenguaje normal y claro. En casi todos los casos, lo que más sentido tiene es lo sencillo, y no lo complicado; lo que resulta familiar, y no lo que no es convencional; y lo concreto más que lo abstracto. La claridad es otra clave en la escritura. Y la clave para la claridad es la necesidad; es decir, cada palabra, cada párrafo, cada epígrafe debe ser necesario. Si una palabra es innecesaria, si un párrafo es redundante, si un epígrafe es vago, suprimalo. Escribir requiere corregir con juicio; siempre hay que revisar con un ojo puesto en suprimir.

4. La redacción debe estar destinada a un público concreto: El redactor debe tener en la cabeza un público objetivo y particularizar el mensaje para llegar a este grupo. Para conseguir el apoyo y la acción de un público determinado, hay que estar dispuesto a sacrificar la comprensión de otros. Los escritores, como las empresas, no pueden esperar serlo para todos.

-Introduzca la voz activa.

-Ataque directamente al “enemigo”.

-La imprecisión, la ambigüedad y esas palabras altisonantes que parecen válidas, no tienen sustancia. (Seitel, 2002, P 273, 274)

Desarrollar habilidades de redacción para el profesional de las relaciones públicas es muy importante, es un principio para comunicar información y realidades de forma efectiva. Un relacionista público sin estas capacidades en redacción va a empezar por cometer errores en cosas simples como intentar comunicar algún mensaje.

2.3.1.2 El comunicado de prensa

Un instrumento valioso y muy usado en las relaciones públicas. “Los comunicados son utilizados como mecanismo básico para que la gente sepa lo que está haciendo una organización” (Seitel, 2002, P 276).

No hay una herramienta mejor, más clara y más persuasiva para anunciar noticias sobre una organización, sus productos y sus aplicaciones que un comunicado de

prensa. Entonces el comunicado de prensa se vuelve en una herramienta totalmente necesaria para los comunicadores que hacen relaciones públicas, de hecho, en sus trabajos en agencias dedicadas a estas labores, tendrán que acostumbrarse a hacer muchos.

Un comunicado de prensa puede estar redactado como un documento oficial para afirmar una postura oficial de la organización, por ejemplo, en un caso ante los tribunales o cuando se anuncia una subida de precios o tarifas. Sin embargo, lo más frecuente es que los comunicados tengan un fin primordial: influir sobre una publicación para que escriba a favor del material que se discute. Cada día, los relacionistas públicos envían comunicados a los periodistas con la esperanza de estimular artículos favorables sobre sus organizaciones. (Seitel, 2002, P 276)

Entonces los comunicados de prensa pretenden estimular a los periodistas para que cubran una determinada historia, noticia, anuncio etc. Es el punto de partida para que cualquier medio de comunicación hable sobre dicha publicación de una determinada organización.

El comunicado de prensa puede variar sus especificaciones, por ejemplo, puede ser un aviso, en el cual se hace especial énfasis a los aspectos importantes de un producto. En esencia es un impulsador de un mensaje, importante, de una realidad relevante.

2.3.1.3 El comunicado de prensa virtual estándar

Es evidente que la mayoría de los comunicados de prensa de hoy se distribuyen a través del correo electrónico o de servicios electrónicos de noticias, o se descargan del sitio web de una organización. El formato estándar de un comunicado electrónico es el siguiente:

-Utilice un planteamiento de pirámide invertida, en la que la información más importante está en primer lugar seguida de los detalles menos relevantes.

-La línea superior debería incluir el nombre de la organización y, si es posible, su logo.

-En la segunda línea debería aparecer la fecha.

-La tercera línea debería ir en negrita, con una fuente o cuerpo un poco más grande que el texto. Esta línea es la que, a menudo, sirve de asunto en los correos electrónicos, por lo que debería contener la clave del mensaje en 20 palabras o menos.

-Escriba la ciudad al principio del comunicado.

-Utilice una entradilla de dos o tres frases que proporcionen la esencia del comunicado de prensa.

-Utilice un extracto como parte del comunicado de prensa. Es una cita destacada dentro de un recuadro que resalta el tema clave del comunicado.

-Proporcione enlaces para que los lectores puedan acceder con facilidad a sitios en los que se ofrece información relacionada.

-El último párrafo debería incluir información básica sobre la organización.

-El comunicado debería terminar con el nombre, número de teléfono y dirección de correo electrónico de la persona de contacto del departamento de relaciones públicas. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P 370 a 373)

2.3.1.4 Comunicados de prensa multimedia

Los comunicados de prensa multimedia son aquellos que son puestos en la red y que se pueden tener acceso a ellos por medio de buscadores, en ellos se permiten insertar fotos y gráficos de alta resolución, video y componentes de audio. Lo que logra este comunicado multimedia es no solo quedarse en manos del periodista al que le iba dirigido como siempre, este comunicado queda en la base de datos de los buscadores, así alcanza un mayor rango de público.

Lo que se debe hacer:

-Incluir enlaces a páginas en las que aparezcan diferentes ejemplos de nuestras palabras/frases clave que refuercen el mensaje del comunicado.

-Situar los términos en lugares clave como titulares y primeros párrafos.

-Distribuir el comunicado de prensa a través de un servicio que tenga hipervínculos a los sitios principales como, Yahoo, Finance, AOL, News y Netscape. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P 377)

Los comunicados de prensa descritos anteriormente, sirven como alternativas para hacer conocer información relevante, dependiendo de la necesidad de los públicos, uno servirá o funcionará mejor que otro. Lo importante es saber de la existencia de ellos y saber como implementarlos para tener varias alternativas a la hora de mostrar dicha información.

2.3.1.5 Fotos de prensa

Los comunicados de prensa virtuales ahora van a menudo acompañados de una foto, ya sea como archivo adjunto, o insertada en el comunicado de prensa multimedia.

Puede ser tan básica como una foto de primer plano de la persona mencionada en el comunicado. En el caso de los comunicados de prensa que hacen énfasis en un producto nuevo, suelen incluir una foto del mismo en un escenario atractivo.

Estas son las recomendaciones que se dan si se decide incluir una foto con el comunicado de prensa:

-Calidad: Las fotos deben tener buen contraste y ser nítidas, de forma que puedan reproducirse en distintos formatos, incluido el granuloso papel de periódico. Debe tener muy buena resolución.

-Tema: Se puede utilizar una gran variedad de temas en las fotos de prensa. Se suelen utilizar fotos de personas recibiendo un premio, mirando a la cámara con una sonrisa, o del presidente de la empresa dando la mano a una autoridad. Esta ha sido la constante en las fotos de prensa, claro está, que se puede utilizar cualquier tipo de fotografía dependiendo el tema en específico del comunicado de prensa.

-Composición: Las mejores fotos son aquellas que no están sobrecargadas. Los expertos recomiendan: Planos cortos con fondo mínimo, enfatizar el detalle y no toda la escena, y limitar el espacio sobrante reduciendo el hueco entre individuos u objetos.

-Acción: Es mejor reflejar a gente haciendo algo: hablando, gesticulando, riéndose, corriendo o manejando una maquina. La acción dota de interés a la fotografía. La excepción es la foto estándar de producto.

-Ángulo de la cámara: Los ángulos pueden hacer que el tema de la foto sea mas atractivo. Algunos de los métodos habituales son hacer una fotografía de abajo hacia arriba, de un edificio para hacerlo parecer más alto.

-Iluminación: Los fotógrafos profesionales utilizan técnicas de iluminación para asegurarse de que el objeto que se retrata, literalmente, bajo la menor luz. Las fotografías de productos, por ejemplo, siempre tienen la luz sobre el producto y el fondo suele ser oscuro o casi invisible. Se debe saber cómo distribuir la luz, dependiendo de lo que se quiera resaltar o lograr.

-Color: La idea es tener la mejor resolución y poder usar el archivo para poder reproducirlo en cualquier formato. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P 378 y 379)

2.3.1.6 El dossier de prensa

Los comunicados y fotos de prensa se entregan comúnmente en lo que se llama dossier de prensa.

El dossier de prensa tradicional es una carpeta cuyo contenido suele constar de elementos como: 1. El comunicado de prensa principal. 2. Una explicación de la característica del producto o servicio. 3. Hojas informativas sobre el producto, la organización, o el acto. 4. Fotos. 5. Material biográfico sobre el portavoz o los directores ejecutivos. 6. Un folleto básico. 7. Información de contacto, como direcciones de correo electrónico, números de teléfono y dirección URL del sitio web. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P 380)

Este mismo dossier se puede presentar de manera digital, por lo general se entregan por el correo electrónico, sitio web, CD o USB. La ventaja de entregar

este dossier digital es que en él se puede incluir videos, lo cual le da un toque de innovación y lo diferencia del dossier regular.

2.3.1.6 Convocatorias de prensa y fichas técnicas

“Una convocatoria de prensa es una nota que se les da a los periodistas sobre una conferencia o un acontecimiento que pudiera ser de su interés” (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P 382). Estas notas también se usan para informar a los medios de la posibilidad de entrevistar a un personaje importante. Por lo general son textos cortos. Una convocatoria típica, suele contener los siguientes elementos: titular de una línea, un breve párrafo esbozando la idea o el asunto de la noticia. Se dan todas las notificaciones de lugar, fecha, motivo y contacto.

2.3.1.7 Noticias, forma de proponerla.

Uno de los factores más importantes para el comunicador que trabaja en una agencia de relaciones públicas es mantener el contacto con los periodistas de diferentes medios de comunicación, una forma de acercarse a ellos es mediante una noticia, la cuestión es que la noticia debe ser llamativa y del interés de dichos periodistas para así conseguir publicaciones.

Una de las formas más conocidas en el momento para generar noticia es comunicarse con los periodistas y proponerles la noticia que el relacionista público tiene a su disposición, estas son las directrices básicas:

-Utilice solo una frase para contar al periodista lo que tiene que ofrecer; no intente ser efectista o artificioso.

-Escriba un mensaje que sea breve, que ocupe, como máximo, una pantalla.

-No incluya una explosión de correos o un gran número de redactores. Los sistemas de correo electrónico filtran los correos dirigidos a múltiples receptores pues son señal de correo basura. Si tiene que enviar un correo a muchos periodistas, hágalo en grupos de distribución pequeños.

-Envíe correos personalizados con la propuesta a redactores y jefes de sección específicos, la propuesta debería ser interesante en función de sus plazos y publicaciones.

Compruebe de manera regular los nombres de su lista de correo para eliminar los receptores superfluos.

-Deje que los periodistas se borren de la lista si lo desean; es la manera de asegurarse de que la lista engloba a los que están interesados.

-Establezca una relación a través del correo electrónico. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P 384)

“Vender” una noticia es de gran cuidado es por eso que los comunicadores que desempeñan un trabajo de relacionistas públicos deben investigar, en primer lugar, la publicación o medio con el que quieren ponerse en contacto. Conocer el pulso del periodista y el tipo de noticias que ha escrito en el pasado también ayuda. Las mejores propuestas son las más creativas y las que consiguen llamar la atención del periodista.

2.3.1.8 Relaciones con los medios: cómo conseguir una cita con un periodista.

Trabajar con los medios y conseguir citas es de suma importancia, aquí se presenta de forma breve unos puntos clave:

1. La mejor opción es la presentación llana: Ir directo, en las relaciones con los medios lo aconsejable es saltarse la línea de apertura y decirle, simple y llanamente, al periodista quién eres y para qué le llamas.
2. Intente no mostrarse demasiado desesperado: No dé la impresión de morir por una cita o de que el periodista escriba una noticia. Debe ser capaz de crear verdadero interés y aportar algo a la relación.
3. No vaya de jugador: A los periodistas les gusta la exclusividad, si queda con todo el mundo, el otro pierde interés.

4. No intente enganchar desde el principio: No pretenda conseguir todo en la primera cita. Si es la primera vez que habla con un periodista, no espere que escriba sobre la noticia en un primer momento. Invierta tiempo y energía en construir una buena relación y ganará más.

5. No se olvide de la confianza y el humor: Dos de las cualidades más apreciadas en un socio potencial son la confianza y el humor. Si duda de usted mismo o le encuentran un poco soso, olvídense de una segunda cita.

6. Tenga en mente un plan de juego: No pida una cita sin tener en mente un plan premeditado. Aproveche el tiempo del periodista al máximo.

7. Vista bien: En las citas y en las relaciones con los medios, no vaya mal vestido. Los materiales escritos y visuales proporcionados a los periodistas deben ser, también, precisos, profesionales y de alta calidad.

8. Mejor con un amigo de intermediario: Piense en un amigo que le pueda conseguir la cita con el periodista.

9. El seguimiento es la clave para la segunda cita: Si quiere tener una buena relación, debe insistir después de la primera cita. En el caso de un periodista, dele información complementaria y asegúrese de que tiene su contacto.

10. Las maneras importan: Diga por favor y gracias; sea educado. Las maneras importan hoy en día y la gente sabe si es una persona correcta o no. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P 385)

Las relaciones con los periodistas no se pueden simplemente quedar en esto, el manual no pretende enseñar la complejidad de las relaciones humanas entre comunicador organizacional y periodista pues es un trabajo de mucho más cuidado, sin embargo, las anotaciones dadas anteriormente evidentemente van a servir en cualquier tipo de relación, son cuestiones básicas que van a ayudar al profesional a acercarse un poco más fácil a los periodistas. Si se tienen en cuenta, se va a encontrar una ventaja positiva al momento de interactuar con ellos.

2.3.1.9 Distribuir el material a los medios

Los comunicados de prensa, las fotos, las convocatorias de prensa y el resto de material mencionado anteriormente se pueden distribuir por medio de 5 maneras:

1. Correo ordinario.
2. Fax.
3. Correo electrónico
4. Servicios de noticias electrónicos.
5. Salas de prensa virtuales.

Ahora bien, el correo ordinario y el fax poco o nada se usan en este momento, entonces habrá que explicar que son los servicios de noticias electrónicos y las salas de prensa virtuales.

Los servicios de noticias electrónicas es un servicio que muchas organizaciones usan hoy en día, se utilizan para distribuir comunicados de prensa, fotos, videos y todo tipo de material informativo. Es una base de datos donde se puede encontrar todo tipo de comunicados de diferentes organizaciones.

“Las salas de prensa virtuales son puertas de entrada a la empresa” (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P 389). Casi todas las organizaciones tienen una sala de prensa en sus sitios web. Los periodistas pueden acceder a todo tipo de información acerca de la empresa y algunos de sus directivos por medio de la página web. Así mismo la página web puede proveer videos, fotos y demás material. Estas salas de prensa virtuales son totalmente interactivas y los periodistas se sienten de esta manera más cerca de la empresa, es un muy buen recurso para generar flujo de información y mantener una relación cercana con los periodistas y demás públicos interesados en información de una empresa en particular.

2.3.1.10 Entrevistas en los medios de comunicación

No siempre se llega a los periodistas con un comunicado de prensa, es más, muchas veces los periodistas quieren hacer sus notas desde la fuente principal de la noticia, es decir los directivos de las organizaciones o por lo menos desde el portavoz de la organización, esto se hace claramente contactando al departamento de relaciones públicas para concertar una entrevista con dichos personajes.

El profesional de relaciones públicas debe estar preparado para estas entrevistas, para contestar las preguntas de los periodistas de manera concisa.

Entonces lo que se debe hacer en primer lugar es, preparar una entrevista:

En todas las entrevistas, el entrevistado debe decir algo que informe o entretenga al público. El profesional de las relaciones públicas debe preparar la entrevista de manera que cumpla este cometido. Al convocar la entrevista, el relacionista público debe asegurarse de que el entrevistado entiende el objetivo de la misma. Con esta información se puede recopilar hechos y datos para que el cliente los utilice en el debate. También puede aconsejar sobre el estilo de entrevista para ayudar al cliente. Es trabajo del relacionista público también saber el estilo del entrevistador, hay algunos que son inocentes y pasivos, pero hay otros que tienden a hacer preguntas duras para forzar a respuestas y confesiones imprevistas. Las respuestas cortas y directas, sin titubeos, proyectan una imagen del entrevistado fuerte y creíble. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P 391).

Entonces el trabajo del relacionista público es concretar la entrevista y hacer que el entrevistado haga una entrevista perfecta, que se dé la información necesaria de forma directa y que medios de comunicación y el cliente salgan satisfechos.

“La entrevista impresa es el resultado de una charla tú a tú, una noticia quizá de 400 a 600 palabras. Se elijen trozos de la conversación, relevantes y de importancia y se transcriben” (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P 391).

2.3.1.11 Conferencias de prensa

Se puede decir que las conferencias de prensa son un planteamiento un poco más formal de las entrevistas con los medios de comunicación. “Una conferencia de prensa hace posible que los comentarios de una persona se transmitan rápida y generalizadamente a varios periodistas al mismo tiempo” (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P 391). Las conferencias de prensa entonces evitan que se tenga que presentar individualmente algún tipo de información, agiliza la entrega de un mensaje importante que quiera dar una organización, al mismo tiempo, las conferencias de prensa suelen atraer la atención de la prensa audiovisual, digital, blogueros etc. Es decir atrapa más públicos.

Una organización podría convocar a una conferencia de prensa para desvelar alguna noticia importante, es por eso que las conferencias deben ser planificadas cuidadosamente y programadas con anticipación, bajo las circunstancias más favorables.

Hay casos en los que se dan las conferencias de prensa por algún problema o situación que merezca ser explicada en el acto, es por eso que los profesionales de relaciones públicas deben prepara dichas conferencias de prensa, un comunicado no demostraría la importancia e interés por parte del cliente u organización envuelta en el problema, una simple declaración no sería suficiente para los periodistas, dar un espacio como una conferencia de prensa para aclarar dudas a la prensa demostraría interés y ética.

Más adelante en la **rueda de prensa** se dan especificaciones de cómo planificar una conferencia de prensa adecuadamente.

2.3.2 Relaciones con la prensa audiovisual

La radio y la televisión son dos herramientas de trabajo fundamentales para un relacionista público, son medios masivos de comunicación que apuntan a gran cantidad de públicos. La era del internet ha impulsado estos dos medios de comunicación pues ahora gracias al internet se han extendido a otras plataformas digitales como celulares, computadores, tabletas etc. Los medios audiovisuales generan mayor audiencia. Por último, estos dos medios de comunicación son

básicos en la vida de las personas, la gran mayoría de personas tienen la posibilidad de tener acceso a la radio o televisión.

Ahora, el comunicador que se dedica a relaciones públicas debe pensar cómo puede aprovechar estos medios para cumplir su trabajo, difundir información y crear relaciones duraderas con sus diferentes públicos.

2.3.2.1 Radio

2.3.2.1.1 Audiocomunicados de prensa

Son comunicados de prensa que son emitidos por radio. Se diferencian de los comunicados de prensa escritos o virtuales en tres factores: 1. Está escrito, para ser escuchado por radio. El énfasis se pone en frases cortas y poderosas, con una media de 10 palabras, que pueden ser entendidas fácilmente por el oyente. 2. El audiocomunicado es más conciso y concreto. El tiempo que se dispone es esencial porque los locutores deben ajustar el mensaje en un marco de tiempo muy rígido que se mide en segundos. 3. El estilo de redacción es diferente, se utiliza un estilo más coloquial, lo cual lleva a usar frases parciales o incompletas.

Recomendaciones para escribir un comunicado de prensa para la radio:

-El tiempo es oro en la radio. Las informaciones no deben durar más de 60 segundos. Las noticias que no sean de actualidad (cuñas) deberían limitarse a 30 segundos o incluso menos.

-La única forma de medir el tiempo de una información es leerla en voz alta lentamente.

-Una información larga o demasiado comercial está muerta. En vez de emitirla, un locutor de radio la va a descartar.

-Los mensajes deben contener el menor número posible de palabras y de hechos.

-Un audiocomunicado no es un anuncio: no es una promoción de ventas.

-Los locutores puntúan las noticias; no todas las frases necesitan verbo o sujeto.

-Los comunicados deben ser amenos. Hay que utilizar palabras sencillas y evitar la jerga legal.

-Una vez redactado el audiocomunicado, hay que intentar acortar frases.

-No se debe iniciar una información con un nombre o un dato de vital importancia, los oyentes pueden dedicarse a investigar quien es la persona y no prestan atención al resto del comunicado. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P 404)

Los audiocomunicados tienen una forma especial de presentación, de esta manera se asegura de que se muestre a los locutores con el estilo adecuado:

Formato: Puede enviarse a las emisoras para que los locutores lo lean o puede enviarse ya grabado, eso sí grabado por alguien que transmita bien el mensaje e información. Obviamente también lo puede leer el locutor, depende de quien se quiera que transmita el comunicado.

Producción y distribución: Todo comunicado comienza con un guión bien redactado. Después sigue la grabación, en este paso se debe tener en cuenta que debe tener muy buena calidad de sonido y edición. Por último, una vez grabado, se pasa la información a las emisoras para ser transmitida.

Utilización de los audiocomunicados: Los audiocomunicados tienen algo a favor y es que son más económicos en comparación de una producción para televisión. Se debe tener en cuenta que por más económico que sea y exista la posibilidad de mandar comunicados a todas las emisoras, se deben delimitar muy bien los públicos, las emisoras manejan diferentes tipos de públicos, es por eso que hay que mandarlo a la que se acomode a la necesidad de la empresa.

2.3.2.1.2 Turnos de entrevistas en radio

Otra herramienta de relaciones públicas que pueden usar los comunicadores en el medio radiofónico es este.

Se trata, básicamente, de un portavoz que ofrece una serie de entrevistas personales por todo el país a distintos periodistas de radio desde una misma localización. El profesional de las relaciones públicas concierne entrevistas telefónicas con directores de informativos o presentadores de programas de debate de todo el país y los protagonistas se limitan a dar entrevistas por teléfono que luego serán emitidas en directo o en diferido. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P 409)

La ventaja grande que tiene esta herramienta es que sus costos son baratos, y existe la posibilidad de ofrecer muchas entrevistas breves desde un solo lugar. Como en la herramienta pasada, hay que tener muy en cuenta los públicos, dónde se quiere transmitir (emisora) y a quién se le quiere transmitir, hay que conocer perfectamente el contexto para que la información llegue a las personas adecuadas.

2.3.2.2 Televisión

La televisión es un medio sumamente influyente en los públicos. Tiene un gran impacto en la sociedad, más que cualquier otro medio, es por eso que los comunicadores dedicados a las relaciones públicas deben hacer uso de él para hacer su trabajo e impulsar sus campañas y planes.

Hay varias formas de conseguir que las informaciones y puntos de vista de una organización aparezcan en televisión. Son las siguientes:

- Enviar un comunicado de prensa estándar. Si el director de informativos considera que el tema vale la pena, se convertirá en una noticia de 10 segundos de duración, leída por el presentador. El comunicado de prensa también puede dar lugar a que el editor se plantee la posibilidad de dar cobertura visual al tema y asignar el asunto a un periodista y a una cámara.

- Enviar una convocatoria de prensa al director de redacción informándole sobre determinado acontecimiento o suceso que pueda ser cubierto con imágenes.

-Hacer una propuesta al editor por correo electrónico o por teléfono para que la cadena cubra una información determinada. El arte de lograr la atención del director de informativos está en poner el énfasis en los aspectos visuales de la noticia.

-Producir un videocomunicado de prensa que, al igual que un audiocomunicado, esté diseñado para uso inmediato, con un mínimo esfuerzo del personal de la cadena.

-Llevar a cabo un turno vía satélite en la que un portavoz sea entrevistado por varias cadenas en distintos momentos.

-Gestionar la aparición del portavoz de la organización en un debate televisivo o en un programa de entrevistas.

-Colocar el producto en programas televisivos de entretenimiento. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P 410)

2.3.2.3 Videocomunicados de prensa

“Las organizaciones tienden a utilizar esta herramienta cuando quieren tener mayor presencia y cuando tienen los medios para costearlo. Este tipo de herramienta da un mayor reconocimiento de su nombre, sus productos, servicios y causas” (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P 410). Al ser emitidos por televisión tienen gran alcance. Para reducir un poco el coste se puede hacer el videocomunicado para la página web de la organización y colgarlo en diferentes plataformas virtuales existentes en la red (ejemplo: youtube).

Debido a sus grandes costos el profesional de relaciones públicas debe tener muy claro el mensaje que quiere ser transmitido, no puede dejar ningún tipo de vacíos.

Hay que recordar que como es un comunicado de prensa, debe tener todas las especificaciones que anteriormente se vieron sobre el comunicado de prensa.

Formato: El video comunicado tradicional es como un dossier de prensa preparado para publicaciones impresas. Tiene varios componentes que proporcionan al periodista de televisión todo lo que necesita para montar una noticia televisiva.

Producción: Aunque los profesionales de las relaciones públicas especialistas en redacción pueden ocuparse de la tarea de redactar el borrador de un guión para un videocomunicado, el guión definitivo y la producción de dicho videocomunicado es otra cuestión. El proceso completo es muy técnico y requiere profesionales bien formados y equipos sofisticados. Por eso a veces se debe contratar a especialistas en el tema. El personal de relaciones públicas, de todas maneras sirve de enlace y ofrece al productor las líneas maestras sobre el objetivo que el videocomunicado debe cumplir.

Estas son algunas de las indicaciones para producir videocomunicados que satisfagan los requisitos de los directores de informativos:

- Ofrecer al director de informativos la máxima flexibilidad para editar la cinta utilizando sus propios presentadores y locutores.

- Producir el videocomunicado teniendo en mente las imágenes que interesan a los informativos. Las declaraciones de personas deben ser breves e ir directamente al grano. Hay que evitar planos parecidos a los de los anuncios publicitarios con efectos sofisticados.

- No imponer nunca el texto que se debe leer. Los servicios informativos de las cadenas suelen crear sus propios subtítulos con su tipo de letra y estilo propios.

- No utilizar nunca a un periodista que hable a la cámara micrófono en mano. A las cadenas no les gusta sacar periodistas que no pertenecen a su plantilla.

- Ofrecer a las cadenas una perspectiva local. Esto se consigue enviando hechos y cifras adicionales sobre la situación local. Estos datos se pueden añadir al videocomunicado cuando se edita para su emisión.

- El uso de grafismo de calidad, incluyendo secuencias de animación, es un valor añadido. Las cadenas valoran un buen trabajo gráfico que muestra las cosas de forma clara y concisa. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P 411)

2.3.2.4 Free press

Para poner la definición en palabras fáciles que cualquiera puede entender, free press es lograr una publicación en los medios de forma gratuita. Se debe generar contenido editorial de interés para la opinión pública, no se puede esperar que publiquen cualquier tipo de información que no sea relevante.

Características del Free press:

- Obtención de publicaciones en los diferentes medios de comunicación.
- Conversión del producto o servicio de una empresa en noticia publicable en los medios de comunicación.
- Acción estratégica de relaciones públicas que busca lograr un buen concepto de los periodistas sobre el producto o servicio de la empresa.
- Comunicaciones estratégicas dirigidas a la opinión pública a través de los medios de comunicación.
- Artículos publicados en función del grado de interés que puedan despertar en los lectores o en la audiencia. (Disponible en http://alikarelacionespublicas.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=10, rescatado: 30 de septiembre de 2013)

El free press es hoy la herramienta más efectiva y económica como estrategia de divulgación, en la que la información se estructura en forma de noticia, para publicarla y que los usuarios se enteren de ella. A través de los medios de comunicación, se vuelve noticia y genera interés en el público.

Es mucho más económico y rentable para el empresario realizar un free press que llegar directamente con publicidad pagada al medio de información. Una de las principales ganancias es que al pagar directamente una pauta o cuña el costo es más alto y en muchas ocasiones el lector, televidente u oyente, cambia el canal de emisión en el momento que empieza la sección comercial u obvia la publicidad impresa y va directamente a la información que le interesa conocer.

Normalmente las pautas o cuñas radiales o televisivas o, también, los anuncios en medios impresos, tienen un precio estándar y sólo se verán durante el tiempo que es contratada; el free press permite rotar esta misma información por medio de noticias y llegar a todos los medios de comunicación (radio, televisión, prensa escrita, portales web) en mayor cantidad de tiempo en las entrevistas, reportajes, crónicas o destacados.

Otra de las herramientas indispensables en este proceso es el manejo de la Internet, ya que con los millones y millones de usuarios que cada día rotan en la red, tanto a nivel local, nacional, regional y mundial, la información y el producto que se está nombrando se conocerá en cualquier rincón del planeta y estará por mucho más tiempo anunciado y mencionado en la página donde se publique.

Esta se puede segmentar en orden geográfico, temático, sectorial, y se ejerce un liderazgo mediante el cual la información llega a todos los interesados. No solo es necesario tener una página web, esta debe ser llamativa y generar tráfico en la misma, es decir, que los cibernautas la visiten y eso lo conseguimos con tecnología de SEO.

2.3.2.5 Rueda de prensa

La rueda de prensa se ha convertido en un instrumento de prestigio para informar a los medios de comunicación. La justificación para usar o hacer una rueda de prensa es hacerla cuando se debe comunicar algo de importancia, “puede ser una novedad, una noticia, de objetos tangibles, instalaciones, procesos, o cuando el tema es tan importante que con seguridad suscitará numerosas preguntas entre los periodistas” (Mengotti, 2000, P 195). Es un método muy bueno para dar información, que no se debe presentar por escrito, pero que igual pretende un contacto personal con los periodistas.

Metodología:

1. Selección previa de medios y periodistas convocados.

2. Elaboración del dossier de prensa. Su extensión será algo mayor que la de la nota de prensa, se entrega en una carpeta y acompañado de material gráfico diverso.
3. Fijar la fecha y la hora. Procurar que no sea lunes y que no coincida con otros acontecimientos importantes para el sector.
4. Redacción y envío a los periodistas de la invitación a la rueda de prensa. La invitación debe indicar claramente la razón por la que se celebra la conferencia y los altos cargos que actuarán como oradores.
5. Llamadas durante los días inmediatamente anteriores a la celebración de la conferencia de prensa, cuyo objetivo es controlar la recepción de la invitación, así como la confirmación de asistencia, recordando el día, el lugar y la hora. Debe elaborarse un listado de asistentes que incluya el nombre del medio y el del periodista que acudirá.
6. Celebración de la rueda de prensa, debe realizarse en un lugar adecuado y que se adapte a las necesidades. Es conveniente ofrecer un aperitivo, un cocktail, depende de lo que el profesional quiera informar y a la hora que lo informe.
7. Debe procurarse la asistencia del máximo directivo de la empresa a la rueda de prensa, así como de otros altos cargos, que actuarán como oradores. El jefe de prensa puede presentar a estas personas, pero no debe actuar de portavoz. Los directivos son los que deben transmitir la información.
8. Es necesario realizar un control de asistencia, cuyo objetivo es poder enviar la información a los periodistas, que habiendo confirmado su asistencia, no se presentaron a la conferencia de prensa. (Mengotti, 2000, P 196)

La estructura de este tipo de herramienta casi siempre es la misma, el jefe de prensa o profesional encargado de las relaciones públicas pide la atención de los presentes y cederá la palabra a los directivos. Se hace el respectivo discurso y se da espacio a los periodistas para que puedan hacer sus preguntas.

El éxito es muy subjetivo, sin embargo todo recae sobre el orador, el orador debe hacer su discurso muy conciso y dar la información pertinente, así mismo debe responder con claridad y firmeza las preguntas de los periodistas. Por último es responsabilidad del profesional encargado de las relaciones públicas identificar aquellos temas que puedan ser interesantes para la redacción de un artículo de fondo o un reportaje y sugerirlos a sus contactos en los medios de comunicación.

2.3.2.6 Entrevista

Los periodistas por lo general se comunican con el jefe de prensa o el encargado de las relaciones públicas en la empresa cuando quieren entrevistar a un personaje importante de la empresa. El profesional debe acoplar las agendas de periodista y entrevistado.

En caso de que la entrevista se haga “es importante centrar con el periodista el tema del que se va a hablar, incluso, si es posible, conocer de antemano las preguntas que van a efectuarse. Ello nos será muy útil para tener preparados, datos estadísticos, informes sectoriales, fotografías y todo tipo de información que puedan ayudar al entrevistado a ofrecer respuestas más concretas y directas” (Mengotti, 2000, P 197).

El relacionista público debe estar presente en la entrevista y debe hacerle seguimiento al proceso, debe primero actuar como anfitrión, sin embargo no debe dar ningún tipo de declaraciones, esa parte es para el entrevistado.

2.3.2.7 Lobbying

“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” (Disponible en <http://escalonarrpp.wordpress.com/lobby/> rescatado: 2 de septiembre de 2013).

Esta práctica no suele participar directa y activamente en política pero su objetivo es ganarse la complicidad de algún grupo político que pueda terminar aceptando o

defendiendo los objetivos de dicho grupo u organización. La acción que desarrollan los lobbys se denomina cabildeo.

Se puede decir que el lobbying se fundamenta en influir al poder legislativo para conseguir establecer o modificar unas normas legislativas favorables para los intereses que representa. Ahora bien el profesional de relaciones públicas puede cumplir con este trabajo de la siguiente manera. Siempre se basa de un trato individualizado ya que hace coincidir el interés público con el privado.

Dentro de la dinámica del lobbying, los medios de comunicación tienen un papel muy importante. “Tanto la prensa profesional como la sectorial y la general sirven para ayudar en el proceso de formación de la opinión de los legisladores. También la radio y, sobre todo la televisión, influyen en este proceso” (Barquero, 2000, P 257). Entonces, al dar a conocer sus opiniones e intereses un lobby, el legislador no puede permanecer impasible ante esta información y entra en un debate que, incluso cuando trata de ser objetivo, tiende a decantarse hacia una posición u otra. Es por eso que los medios de comunicación tienen una importancia que no se puede subestimar. El resultado que arroja esto es que el profesional de relaciones públicas debe tener, a la vez, una actitud mental abierta consistente en la capacidad global de comunicar y una vertiente técnica para elaborar los informes de una manera clara y concisa para hacerlos totalmente comprensibles a los representantes legislativos a los que debe tratar de influir.

2.3.2.8 Internet y medios sociales

El internet hoy en día es un medio de comunicación más. Por eso a la hora de hacer relaciones públicas debemos tenerlo en cuenta. La implantación de Internet en nuestras vidas ha sido un proceso muy rápido en comparación con el uso de otros medios. “Mientras costó casi 40 años conseguir que hubiera 50 millones de oyentes de radio y 13 años conseguir que la audiencia de televisión alcanzara 50 millones, en apenas 4 años ya había 50 millones de usuarios de Internet” (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P 340).

Internet es un espacio en el cual se ve un flujo de información exagerado, es un medio potencial para los relacionistas públicos ya que en él se puede plasmar todos los mensajes que quieran.

Hay que tener en cuenta una serie de herramientas en internet que pueden hacer que el profesional de relaciones públicas potencialice su trabajo:

2.3.2.8.1 La world wide web: Desde el punto de vista de las relaciones públicas, un sitio web es, literalmente, un sistema de distribución en el ciberespacio. Las organizaciones, por ejemplo, utilizan sus sitios web para comercializar productos y servicios, y colgar comunicados de prensa, información sobre la corporación, sobre sus productos, informes de situación e incluso fotos de sus directivos o localización de instalaciones. Los públicos, los profesionales de los medios de comunicación pueden acceder a toda esta información. Los sitios web le sirven al relacionista público también como retroalimentación para saber que opinan los consumidores y medios de comunicación.

2.3.2.8.2 Crear un sitio web: Los beneficios de crear un sitio web es que el usuario va a poder acceder a respuestas a preguntas específicas. El usuario está constantemente interactuando con el sitio y escogiendo la información que más le interesa. Otro aspecto importante de crear un sitio web es que el usuario tiene la capacidad de entablar un diálogo con la organización, para esto, las organizaciones establecen contacto con los usuarios proporcionando una dirección de correo electrónico en la que el usuario puede comunicar lo que desee.

Consejos para diseñar un sitio web:

- Escriba el nombre y logo de su organización en todas las páginas.
- Si el sitio web tiene más de 100 páginas, es recomendable abrir una pestaña de búsqueda.

- Escriba de forma directa y sencilla, tanto los títulos de las páginas como los encabezados, de forma que se entienda de qué trata la página cuando se lea, fuera de contexto, en un buscador.

-Estructure la página para facilitar su escaneo y evitar al usuario la visión de un montón de páginas a la primera ojeada.

-No apiñe toda la información sobre un producto o un asunto en una sola página; utilice hipertextos para estructurar el contenido desde una página de inicio que ofrezca una visión general y, a partir de ahí, páginas secundarias con el objetivo puesto en un determinado tema.

-Utilice fotos de productos, pero no cuelgue demasiadas. Ponga una foto pequeña en cada una de las páginas del producto y ofrezca la opción de ampliarla.

-Use títulos de enlaces, de modo que el usuario sepa a donde los lleva un determinado enlace antes de pinchar sobre él.

-Haga lo mismo que el resto. Si ve que los sitios web de los grandes hacen algo de una determinada forma, hágalo igual, ya que a los usuarios les gusta la homogeneidad de los diferentes entornos (sitios web).

-Pruebe su diseño con usuarios reales, como una prueba real. La gente reacciona de la manera más inesperada; el proyecto más cuidadosamente planeado debería pasar siempre antes una prueba de aceptación con usuarios. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P 345)

2.3.2.8.3 Gestionar el sitio web: El sitio web de la organización debe estar siempre disponible para atender a todo tipo de públicos, incluidos los medios de comunicación. En este espacio de gestión del sitio web se necesita una coordinación entre el departamento de comunicación y de relaciones públicas, la idea es que entre los dos departamentos se encarguen de mantener una comunicación efectiva con los diferentes públicos y actualizar constantemente la información relevante y necesaria.

2.3.2.8.4 Community management: Es una nueva área para las relaciones públicas: la gestión de comunidades virtuales.

“El community manager es la persona responsable de la reputación en línea de una organización, gestionando sus relaciones con su entorno virtual a través de su presencia en redes sociales y comunidades virtuales, ya sean de creación propia o generalistas, además de ser el encargado de dinamizar conversaciones que tienen lugar en estas plataformas, en relación con la empresa” (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P 348).

Entre sus principales funciones se cuentan:

-Definir la meta, objetivos y estrategia de la presencia en línea de la organización, de acuerdo con su estrategia global.

-Detectar dónde están los usuarios que conversan sobre la organización, la marca y el sector, es decir, en qué blogs y redes sociales.

-Hacer, con las herramientas que pueden encontrarse en línea, el seguimiento periódico de las conversaciones que tienen lugar en internet relacionadas con la organización, la marca y el sector.

-Participar en las conversaciones pertinentes iniciadas por los usuarios.

-Responder a las dudas y comentarios de los usuarios de manera rápida, informando, si procede, al departamento que corresponda.

-Distribuir contenidos en las plataformas que se consideren oportunas.

-Iniciar nuevas conversaciones, si lo considera oportuno.

-Contactar con los blogueros y usuarios que tratan normalmente con temas relacionados con la organización o la marca en internet, de forma transparente.

-Establecer relaciones directas y honestas con estos líderes de opinión, también de forma transparente y sin discursos comerciales.

-Incentivar la conversación cuando la participación de los usuarios disminuya.

-Moderar la conversación si fuese necesario.

-Representar a la organización o la marca en internet, sin llegar a ser un portavoz corporativo, sino implica que el community manager no sea un comunicador persuasivo, antes lo contrario. La web 2.0 se basa en relaciones, y el lenguaje que debe utilizarse es el coloquial, próximo y también persuasivo, pues solo el contenido de valor conseguirá captar la atención de los usuarios.

-Dejar clara la posición de la organización si fuese necesario. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P 348)

2.3.2.9 Organización y gestión de eventos para la prensa

Los eventos son herramientas fundamentales de las relaciones públicas. Su ventaja es que permiten que el público interactúe mucho más con la organización y vivan en tiempo real algo que se deba comunicar. Evidentemente los públicos se involucran mucho más con la organización y con la realidad que quieran comunicar, esto hace que los públicos muestren muchísimo más interés. Hay que tener en cuenta que la organización de eventos no es algo fácil, es fundamental que la logística y la planificación se hagan meticulosamente, ese es trabajo del profesional de relaciones públicas. Tras haber realizado el evento se debe hacer una evaluación para valorar el éxito del evento y la eficacia de lo comunicado.

Hay que tener en cuenta que no a todos los eventos se debe invitar a la prensa, algunas veces las organizaciones quieren hacer eventos a puerta cerrada, por lo cual los periodistas no son un público invitado. Sin embargo tratándose el manual de las relaciones públicas con los medios de comunicación se van a mostrar unos cuantos eventos que se hacen especialmente para la prensa y se darán pautas para tener en cuenta en los eventos a los cuales si se invite a prensa, así mismo se darán consejos de cuando invitar a los periodistas.

Según el tipo de evento que se esté organizando, la gestión de prensa para un evento puede ser una herramienta imprescindible para ayudar a alcanzar los objetivos de los organizadores.

Para esta gestión, pueden contratarse especialistas en el tema, que a través de sus acciones y contactos comunicarán el evento entre los diferentes medios (televisión, radio, gráfico y digital), pero no siempre el presupuesto alcanza para contratar a los expertos o especialistas.

Para los eventos que van a invitar a periodistas o que su objetivo es la prensa se debe tener en claro que el mensaje va destinado a ellos, quienes, si consideran noticia el mensaje del evento, lo publicarán en sus respectivos medios. Ellos serán los intermediarios entre los organizadores del evento y el público en general o posibles asistentes al evento.

Hay que tener en cuenta que la gestión de prensa no es hacer publicidad en los medios, sino que el resultado se va a ver en los contenidos periodísticos, no en las páginas de anuncios.

Algunos consejos para tener en cuenta:

- El objetivo es que el medio se interese por la información de nuestra gacetilla y la publique.

- Planifica la campaña: armar la base de datos de los posibles medios e interlocutores para que reciban tu mensaje.

- Ten en cuenta los días de publicación y frecuencias de los medios para planificar el tiempo de envío y que tu evento sea publicado el día planeado

- Conoce la segmentación del medio en el que quieres publicar (por edad, ubicación geográfica, poder adquisitivo, etc.).

- Apunta a periodistas especializados en secciones en las que pueda ser de interés la temática del evento.

- La gacetilla es lo mínimo que se necesita para empezar la comunicación, se pueden agregar fotos, audio y videos, y hasta armar una conferencia de prensa.

- En la gacetilla es importante que incluyas una cualidad distintiva, que aporte una novedad, pero no olvides incluir los datos básicos (qué, dónde, cuándo,

por qué, cómo). Como extras puedes mencionar a participantes especiales, temas de interés para la comunidad, algún hecho de impacto, o algo creativo que pueda ser de interés para los medios. La gacetilla es un texto descriptivo e imparcial. Tiene que ser clara y sintética, que sea comprensible desde la primera lectura

-Si realizas tu evento periódicamente, es bueno generar una relación a largo plazo con los periodistas especializados.

-El hecho de aparecer en los medios puede hacer que posibles patrocinadores se interesen en el evento.

La gestión de prensa tradicional sirve para sumarle valor a tu evento.

Los pasos a seguir:

-Envío de gacetilla y/o kits de prensa a los medios

-Seguimiento para confirmar publicación

-Ofrecer distintas entrevistas

-Clipping de prensa: Se realiza al finalizar la campaña de prensa. Que generalmente termina con el fin del evento. En esta etapa se analizan los resultados y se prepara una carpeta con todos los medios en donde se publicó (con la fecha de publicación incluida). (Disponible en

<http://blog.eventioz.com/antes-del-evento/armado-de-un-plan-de-prensa/>

recatado: 19 de septiembre de 2013)

En los diferentes eventos que puede organizar un relacionista público se debe crear un espacio dedicado exclusivamente para los periodistas, de esta manera los periodistas pueden acceder a todo tipo de información acerca del evento en particular. “Las salas de prensa suelen tener teléfono, fax y conexión a internet para que los periodistas puedan redactar y enviar las informaciones a los medios” (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P 452).

“Una de las tareas más importantes del relacionista público es ponerse en contacto con los periodistas, semanas antes de la feria, para enviarles información

del producto y concertar entrevistas individuales con los altos cargos de su cliente” (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P 452). Si el relacionista público logra ser creativo y a la vez eficiente va a poder llamar la atención de diferentes periodistas, no solo se logrará la asistencia de dichos periodistas al evento si no, que, se logrará que los medios hablen al respecto, si las tareas y la información que solicitan los periodistas se dan eficientemente, se hablará de forma positiva acerca del evento.

Estos son algunos pasos que pueden ayudar a acercarse a los medios y cumplir las tareas durante diferentes eventos:

- Planificar las informaciones más importantes del producto o servicio de manera que coincidan con el evento.

- Incluir el nombre del evento en los comunicados de prensa de manera que los periodistas que buscan en las bases de datos puedan entrar en ellas usando el evento como contraseña. (Solo si el comunicado pertenece a alguna base de datos)

- Incluir en todo el material números de teléfono móvil, cuentas de redes sociales y direcciones y expertos de la empresa sin dificultad.

- Formar al portavoz para que sepa hacer una presentación breve y responder adecuadamente a las posibles preguntas.

- Repartir fotos que muestren el uso, la producción o el desarrollo del producto.

- Repartir logotipos corporativos digitales, fotos del producto, perfiles de los ejecutivos, un dossier de prensa y presentaciones en PowerPoint a los periodistas que no pueden asistir o que prefieren tener el material en formato digital, para aligerar carga.

- Tener copias de los comunicados de prensa, de las fichas técnicas y de los folletos. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P 452)

Ahora bien, hay eventos que se realizan sólo con el objetivo de llegarle a los periodistas, estos son los considerados en el manual.

2.3.2.9.1 Visitas y comidas de prensa

Las organizaciones en su necesidad de comunicar e informar a los medios brevemente o conocer a los periodistas y redactores de forma más personalizada suelen hacer dos tipos de estrategias, una es organizar una visita y la otra es organizar una comida, una cena o un coctel. La idea es que en ambas se dé una atención totalmente personalizada y extrema a los invitados y que la planificación sea impecable.

Visitas de prensa

Hay tres tipos de visitas de prensa:

“Lo más normal es un viaje, en el que los periodistas visitan las instalaciones de una empresa en varias ciudades, o hacen el vuelo inaugural de una nueva línea comercial. El organizador suele pagar los gastos de transporte, alojamiento y comida de los periodistas invitados” (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P 396).

Una variación de la visita de prensa es el viaje de familiarización, este tipo de viajes lo hacen las empresas dedicadas al turismo, invitan a los periodistas a que hagan un viaje todo pago para que ellos puedan escribir respecto a hoteles y planes de viaje que las agencias den en su empresa.

El tercer tipo de visita de prensa es una gira por las redacciones de los periódicos. Este tipo de visitas la hacen ejecutivos de las empresas a instalaciones de periódicos con el fin de contarles a los periodistas sobre algún producto o servicio en especial, de esta manera se aseguran de que se comunique especificaciones deseadas por la organización.

Comidas de prensa

Este tipo de encuentros pueden ser desayunos, almuerzos, cenas o cócteles. “Este tipo de comidas se organizan para presentar un producto nuevo, para dar una declaración breve sobre la política de la empresa que vaya seguida por un turno de preguntas y respuestas o, simplemente, un sentido agradecimiento a los presentes por asistir y dar la oportunidad al organizador de conocerlos mejor” (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012, P 397). Es vital recordar que a los invitados se les

debe dar un dossier de prensa informativo. La ventaja de organizar este tipo de comidas es que permite acercarse a los invitados y periodistas de una manera más personalizada, se vive un ambiente mucho más informal y amable, es muy difícil medir el éxito, pero siempre dejan una buena experiencia y buen contacto entre los profesionales de relaciones públicas y los periodistas. A veces se dan regalos a los periodistas al finalizar la comida, cosas como, un bolígrafo de la empresa, pisa papeles de la empresa, este tipo de cosas que generan recordación y son útiles para los periodistas.

2.3.2.10 El perfil del relacionista público

Hay que tener claro que las relaciones públicas son un muy importante instrumento para establecer la mejor comunicación e integración entre grupos sociales. Las relaciones públicas logran establecer una comunicación efectiva entre los públicos previamente seleccionados, no solo en un sentido unidireccional, se establece una relación constante.

“El relacionista público tiene que hacer llegar a las más altas instancias de dirección las opiniones y justos reclamos de los públicos involucrados sobre las políticas trazadas” (Barquero, 200, P 446). Esto aplica a las relaciones públicas que van en dirección a generar cambios políticos, comunicar a las personas sobre una realidad en un tiempo determinado, generar información, opinión y acción acerca de un tema en específico por parte de cualquier público.

Ahora bien lo que realmente se quiere mostrar en el proyecto son aquellas habilidades técnicas que un relacionista público debe tener para ejercer su profesión (Todas aquellas habilidades y necesidades del relacionista público que se han visto durante este manual). En ese orden de ideas, a continuación no se aspira a describir al relacionista público ideal, sólo aproximarnos a condiciones y cualidades que pueden resultar indispensables:

-Vocación, lealtad y compromiso con su país, su cultura, organización, empresa o institución para la cual trabaja.

-Elevado sentido de la ética, la honestidad y la perseverancia.

- Coherencia con la palabra y la acción.
- Flexibilidad de pensamiento.
- Sentido común.
- Tener un conocimiento lo más abarcador posible de los medios y ramas que interactúan en el proceso de la comunicación.
- Respeto por los que lo rodean y por sí mismo.
- Capacidad creadora, sentido de la organización y de la planificación.
- Trabajar en equipo.
- Conocer a fondo la empresa o institución para la cual trabaja.
- Abierto al dialogo, a la discrepancia, a las nuevas ideas, aun cuando no sean propias.
- Interés por su auto preparación y capacitación permanentes.
- Generar confianza en los que lo rodean.
- Conocimiento sobre el uso y utilidad de las nuevas tecnologías de la información.
- Elevada autoestima personal y profesional.
- Ser buen redactor.
- Dominio del idioma tanto en la expresión oral como escrita.
- Poder expresarse con fluidez en otra o varias lenguas.
- Conocer técnicas y métodos de investigación.
- Estar dotado de cierto carisma. (Barquero, 2000, P 453)

III. ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis de la situación servirá para justificar el por qué se debe implementar un manual de relaciones públicas en la empresa Fractal, así mismo es una fotografía del entorno de las relaciones públicas en Bogotá y aún más importante en la empresa en la que se está trabajando. Las relaciones públicas son de suma importancia para esta agencia, pues dichas relaciones sirven como base para hacer su trabajo y cumplir con los objetivos de diferentes planes de comunicación que tienen en su mesa de trabajo. Hay cierto tipo de problemas dentro de la empresa para realizar y cumplir las técnicas y herramientas necesarias en las relaciones públicas, claramente se habla desde el punto técnico como ya se dijo anteriormente, no se va a entrar en las relaciones humanas pues se asume como un problema más complejo y muy difícil de tratar, no es pertinente para este trabajo de grado. Entonces se pretende conocer y ver cuáles son las fallas que tienen en esas herramientas y técnicas, de esta manera el manual asumirá una tarea importante dentro de la empresa y sus integrantes, específicamente en la única persona encargada de esa área, ayudándoles a realizar diferentes pasos que el manual especifica para cumplir con el proceso completo que necesitan las relaciones públicas. De golpe se puede ver cómo están las relaciones públicas en el país en este momento, el tipo de empresas que existen que desarrollan este tipo de trabajo y el caso específico de Fractal, absolutamente todo sobre la empresa.

3.1 Descripción de la empresa

Fractal es una empresa nueva, dedicada a las relaciones públicas y comunicación, apenas está empezando y piensa meterse de lleno en el campo de agencias de comunicación y RRPP. El target inicial de la empresa son pequeñas empresas dedicadas a la salud y belleza, sin embargo en el camino eso ha cambiado y tienen clientes de todo tipo. Tiene tres socios, estas tres personas son las que precisamente se encargan de trabajar en la empresa. En esencia es una empresa innovadora que brinda un servicio integral frente al manejo de marca que el cliente necesita. El desarrollo de páginas web y de imagen, el BTL, el free press y el manejo de redes sociales, son la principal materia prima para hacer que sus

clientes tengan la personalidad y el reconocimiento en el mercado. Más adelante se va a ver más de cerca los servicios que la empresa presta.

3.1.1 Historia de Fractal.

HISTORIA

Fractal medios nace de una idea conjunta de tres personas, que estudiaron carreras afines. Frente a su experiencia en el mercado laboral, decidieron unir sus conocimientos y contactos para llevar a cabo un proyecto que se ha ido consolidando.

Santiago, profesional en diseño gráfico de la universidad Salle collage, Cristina, profesional en publicidad de la universidad Jorge Tadeo Lozano y Ana María, profesional en comunicación audiovisual y multimedios de la universidad de La Sabana, se han encargado de integrar en un solo servicio, la variedad de productos que una marca busca implementar para darse a conocer.

De esta forma, crece un proyecto con viabilidad y competencia en un mercado que hoy en día es exigente y que sin duda busca posicionarse en los diferentes medios de comunicación y áreas de publicidad.

La idea de fue desarrollando a principios del año 2013 y se fue formalizando hasta nuestros días.

3.1.2 Empresas en el país

En este espacio se pretende mostrar agencias dedicadas a las relaciones públicas y comunicación que han logrado ser importantes en Colombia, sobretodo en Bogotá, de esta manera se puede evidenciar el tipo de competencia que tiene Fractal y el entorno en el que debe desenvolverse y prestar sus servicios. Se va a ver un poco de lo que hacen las mencionadas agencias y el servicio que prestan.

Grupo 13

Grupo 13 Comunicación y Estrategia, apoyado en su experiencia de 14 años en el mercado colombiano, ha diseñado un portafolio de servicios enfocados a apoyar a las organizaciones.

Newlink communications

Newlink Colombia se ha posicionado como una de las compañías de consultoría en comunicación corporativa de mayor relevancia en el mercado nacional. En su portafolio de clientes cuenta con importantes compañías de los sectores entretenimiento, turismo, servicios públicos, telecomunicaciones, bebidas, energético y minero, comercial, tecnología y farmacéutico, entre otros.

Medios milenium

MediosMilenium es una agencia altamente especializada en Relaciones Públicas y Comunicaciones Corporativas que hoy trascienden el ámbito de los medios tradicionales e incorpora los nuevos medios, el mundo digital y la web social, lo que la convierte en una de las agencias de comunicaciones más competentes de Colombia y con mejor perfil consultor para las necesidades de hoy.

Dattis

Es la firma con mayor experiencia en el mercado. Gracias a eso, cuentan con el mejor equipo de trabajo y desarrollan un diverso portafolio de servicios, junto con la metodología que transforma problemas de comunicación en casos de éxitos.

Ketchum conexiones

Ketchum Conexiones es considerada la agencia líder en Comunicaciones Estratégicas y Relaciones Públicas en Colombia; con amplia experiencia en comunicaciones estratégicas, relaciones con los medios de comunicación, identificación y relacionamiento con públicos objetivos y stakeholders.

E media relaciones públicas

e+media Relaciones Públicas es una empresa multidisciplinaria con experiencia en el sector público y privado que ofrece servicios completos de consultoría, asesoría en relaciones públicas y en comunicaciones corporativas.

Axia comunicaciones estratégicas S.A

Su trabajo está orientado a la construcción de marca desde la perspectiva de la comunicación.

Burson Marsteller

Burson-Marsteller es una de las principales agencias de relaciones públicas y empresa de comunicaciones. Su visión estratégica y la programación innovadora, ayuda a las empresas a crearles y mantenerles una fuerte reputación corporativa y de marca.

Punto cardinal

Son consultores en comunicación estratégica, que parten de un diagnóstico de sus necesidades para diseñar, planear y ejecutar estrategias eficientes, creativas e innovadoras para la relación de los clientes con sus diferentes públicos.

Llorente y cuenca Colombia LTDA

El liderazgo en el desarrollo de proyectos de responsabilidad social corporativa y la experiencia de sus consultores en la planificación de estrategias de comunicación de marketing, tecnológica y de consumo son claves para que importantes compañías de diferentes sectores opten por LLORENTE & CUENCA en Colombia.

(Información disponible en http://www.agenciasrelacionespublicas.com/agenciasderelacionespublicas/agencia_srelacionespublicas/agenciasrelacionespublicasColombia/, rescatado el 9 de octubre de 2013)

Estas son algunas de las empresas de relaciones públicas que se encuentran en el país, se consideran competencia de fractal debido a que prestan el mismo servicio, no se centran en el mismo nicho, pero aun así son las que más acaparan la atención de los medios de comunicación. Esto nos da como evidencia también que hay muchas agencias disponibles en el momento, que pueden captar la atención de los clientes y que indudablemente son necesarias y pertinentes en el mercado. Así mismo las empresas que se mostraron tienen ya un nombre reconocido y cuentan con esa gran ventaja, por otro lado, tienen infraestructura, personal, equipo, dinero, contactos y todo lo necesario para poder trabajarle a sus clientes y cumplir los objetivos planteados. Fractal es una empresa que apenas está empezando.

3.1.3 Descripción del entorno

Las relaciones públicas presentes a lo largo de los años y empresas dedicadas a esta práctica en el país, han evolucionado, adaptándose a tendencias globales para llegar más sólidas y asertivas a sus audiencias. Hoy alcanzan un importante espacio en el escenario nacional pero aun así no poseen profesionales lo suficientemente capacitados.

“En Colombia se habla de procesos formales de relaciones públicas desde la segunda mitad del siglo XX y se identifican como pioneros a importantes profesionales de este campo de la comunicación como son los connotados Ivonne Nichols en Bogotá y Alberto López López en Medellín” (Paborn, (s.f), P 1).

Las empresas o agencias de relaciones públicas son de gran importancia ahora en el país, es un sector empresarial que está generando mucho trabajo y también de dinero.

“Si bien no están identificadas en forma organizada en una guía o directorio de agencias de PR, se estima que hay más de 200 agencias de Relaciones Públicas y comunicaciones en Colombia de ellas un 90% están radicadas en Bogotá” (Paborn, (s.f), P 1).

En Colombia no existe un ranking oficial de las mejores empresas o agencias de relaciones públicas en el país, sin embargo se puede decir que las siguientes son las más importantes y más reconocidas: Burson Marsteller, Porter Novelli y Hill and Knowlton.

Enmarcadas en las ciencias de la comunicación social reclaman de la academia nacional un espacio más destacado para su estudio y conocimiento. Mientras las universidades de Nueva York, Autónoma de Barcelona, Palermo de Argentina y decenas más, ofrecen formación en pregrado y postgrado presencial y virtual, en Colombia se dedica a la materia una cátedra dentro del programa de formación en Comunicación Social y Periodismo y Publicidad y Mercadeo. (Paborn, (s.f), P 3)

Entonces, las relaciones públicas en el país han logrado gran importancia pero no precisamente porque las academias estén formando profesionales que puedan desarrollar este trabajo a cabalidad o crear empresas o agencias dedicadas a esta labor, se han podido instaurar porque hay un gran flujo de dinero y así el mercado lo ha exigido, es más las agencias más prestigiosas no son precisamente nacionales, son internacionales que han venido a invertir en el país. Falta profundizar en la formación y especialización de esta profesión.

El país está más que preparado y necesitado por profesionales de las relaciones públicas y agencias de este tipo, existen los medios de comunicación, el dinero, la inversión e incursión de nuevas empresas en Colombia, solo hace falta educar a los profesionales un poco más e invitarlos a trabajar en este campo.

3.1.4 Problemática, caso fractal.

El principal problema de Fractal es que ninguno de sus integrantes tuvo un acercamiento a las relaciones públicas mientras cursaba su carrera, en esencia se desconoce casi completamente las bases teóricas y técnicas.

En la práctica es diferente, pues la necesidad de llevar a cabo dichas relaciones ha enseñado a los integrantes a relacionarse con sus diferentes públicos, sin embargo se desconoce de la forma y proceso para realizar procedimientos que

conciernen a las relaciones públicas, es decir, casos técnicos y herramientas de la misma tales como: Comunicado de prensa, entrevista, nota radial, eventos, entre otros.

A simple vista se pueden sacar las conclusiones anteriormente escritas, sin embargo para averiguar a profundidad cuáles son las falencias se va a hacer un diagnóstico, su eje de análisis serán las relaciones públicas, de esta manera se podrá evidenciar mejor cuales son las fallas concretas y así determinar el porqué de la necesidad del manual.

3.2 FOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA

Nombre de la empresa: Fractal

“Quienes somos:

Somos una empresa innovadora que brinda un servicio integral frente al manejo de marca que su empresa necesita. El desarrollo de página web y de imagen, el BTL, el free press y el manejo de redes sociales, son nuestra principal materia prima para hacer que su marca tenga la personalidad y el reconocimiento en el mercado.

Misión

Fractal medios nace con el objetivo de brindar un servicio integral, en el cual el cliente tendrá un desarrollo de imagen completo e innovador frente a su marca, gracias al amplio portafolio que brindamos.

Nuestro equipo de trabajo escuchará sus necesidades, lo cual generará de forma clara y específica, los puntos de trabajo que se deben desarrollar según las necesidades del cliente para realizar un trabajo a tiempo y de calidad con el fin de posicionar a su marca de forma llamativa e impactante en un mercado competitivo.

Visión

En dos años, Fractal medios estará posicionada como una empresa reconocida por sus servicios. Día a día, nuestro equipo afianzará su compromiso con el cliente, lo que nos impulsará a cumplir nuestro objetivo frente al mercado y siendo la primera opción de quienes quieren llevar su marca al éxito.

Valores corporativos.

- Somos un equipo de tres personas, con el tiempo seguirá creciendo hasta conformar una familia.
- Nuestras decisiones se toman en equipo, ya que evaluamos y concretamos el mercado al que queremos llegar. Al escucharnos, resaltamos el respeto que nos ha caracterizado desde el inicio del proyecto, facilitando el aporte y desarrollo de ideas.
- Establecemos tiempos de entrega y de resultados frente a un contrato, donde semanalmente informamos al cliente nuestro desempeño frente a sus necesidades y servicios requeridos.
- La puntualidad nos caracteriza de principio a fin, desde el primer encuentro con cliente para darnos a conocer hasta el último día que trabajamos de su mano.

La importancia de las relaciones públicas en nuestra empresa es que nosotros asociamos a las nuevas marcas a los medios, lo que requiere un constante monitoreo y seguimiento entre el cliente y el medio en el que se busque publicar.

Es fundamental, llevar la marca hasta el mínimo de los extremos para darse a conocer, con mínimo de extremos nos referimos a los lugares masivos y de gran interés social, ya que gracias a las nuevas formas de publicidad es más fácil llegar a la gente, captando su atención y eventual consumo sobre el mismo.

El free press es enfocado a medios y ofrecemos servicio de manejo de redes, donde sin lugar a duda y gracias a esas plataformas se pueden crear llamativos focus donde la gente asista, participe y opine en pro de la marca”.

3.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Objetivos

- Tener reconocimiento en el medio
 - Ser la primera opción para el cliente
 - Posicionarnos como una empresa eficiente y puntal con el cliente
 - Afianzar nuestros contactos con los medios de comunicación
 - Ser generadores de empleo
- Trabajar día a día para cumplir y ampliar nuestros objetivos

Los objetivos inmediatamente se ven un poco mal planteados y muy generalizados pero eso no tiene que ver directamente con el trabajo de grado. Los que principalmente tienen que ver con relaciones públicas son: 1. Afianzar nuestros contactos con los medios de comunicación y 2. Tener reconocimiento en el medio. Para lograr esos objetivos está claro que se debe tomar acciones técnicas para poder comunicarse con dichos medios de comunicación. Es por eso que el proyecto logrará situar a los integrantes de Fractal en una visión teórica de cómo se debe generar esa relación efectiva entre empresa y medios de comunicación.

3.4 PÚBLICOS DE LA COMUNICACIÓN

- pymes

nota: Inicialmente buscan sectores de salud, belleza y cuidado personal.

Nuestros contactos frente a ese mercado los hemos conseguido investigando y con recomendaciones de conocidos.

Fractal medios tiene los medios y la materia prima para abrirse a nuevos mercados o nichos.

Fractal al tener cierto tipo de contactos con algunas personas de medios de comunicación tienen la ventaja de no empezar desde ceros a intentar abrir puertas. Una vez generados los contactos los integrantes de la empresa, y sobretodo la persona encargada de las tareas de relaciones públicas, pueden empezar a realizar la parte técnica para generar las relaciones con los medios.

Públicos	Estrategia	Responsable	Contacto
<p>Públicos internos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Integrantes de la empresa. Al ser una empresa nueva y pequeña, los únicos públicos internos a tener en cuenta son sus accionistas y principales trabajadores, es decir, tres personas. 	<p>Los accionistas se reúnen por medio de juntas. Siempre están disponibles para hablar y acordar un encuentro, por lo general son encuentros informales, donde se toman decisiones y donde trabajan en algún plan de comunicación que tengan en sus manos. La comunicación es directa, por medio de celulares, contacto directo.</p>	<p>Ana María Arévalo, la encargada del departamento de comunicación y relaciones públicas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Teléfonos y mail personales
<p>Públicos externos:</p>			

<p>- Your Dog (Servicios)</p>	<p>- Free press: La estrategia en general consiste en generar impacto en los medios de comunicación. Entonces, el primer mes se hacen notas por televisión, se genera una nota con City Tv, Canal uno y RCN.</p> <p>El segundo mes se hacen eventos caninos, patrocinados por your dog con el fin de que haya cubrimiento de medios.</p> <p>El tercer mes se hace un cubrimiento de otros medios de comunicación como redes sociales y otros medios digitales.</p>	<p>- Ana María Arévalo, encargada del departamento de comunicación y relaciones públicas, ella se encarga por medio de una base de datos de periodistas de llamar y tocar puertas en los canales y presentar la nota pertinente.</p>	<p>- Teléfono, mail personales , Trato personal (reuniones y toma de notas)</p>
<p>- Summer C</p>	<p>- Creación de página web: Se crea una página web que contenga la información que el cliente</p>	<p>- Santiago Clavijo, él es</p>	<p>- Teléfono, mail personales</p>

<p>- +46 ropa sueca</p>	<p>necesite.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de marca (digital): Se hace un posicionamiento de marca por medio de redes sociales y página web que se crea para el cliente. - Community manager: Se hace un manejo completo de redes sociales y medios digitales. La idea es mantener una relación constante con los usuarios de la marca. 	<p>el encargado de diseño web y programación, se encarga de crear y diseñar la website.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encargados: Ana María Arévalo (directora de comunicación y relaciones públicas) y Santiago Clavijo (Diseñador y programador web). - Encargada: Ana María Arévalo, directora de comunicación y relaciones públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Trato personal (reuniones y toma de notas) - Teléfono, mail personales - Trato personal (reuniones y toma de notas)
-------------------------	--	---	---

<p>- Tropa Crossfit</p> <p>- Medios de comunicación (prensa).</p>	<p>- Free press: Generar notas en los principales canales de televisión del país. Lanzamiento de nueva sede.</p> <p>- Posicionamiento: Dar a conocer la marca y sus beneficios por medio de medios digitales y redes sociales. Lanzamiento de nueva sede.</p> <p>- Conveniencia: Se trata de un gana y gana, por medio de contactos conocidos, se establece si una nota es buena o no para ser informada, en dado caso que genere interés</p>	<p>- Encargada: Ana María Arevalo, directora de comunicación y relaciones públicas.</p> <p>- Ana María Arevalo, directora de comunicación y relaciones públicas. Santiago Clavijo, Diseñador y programador web.</p> <p>- Ana María Arévalo, directora de comunicación y relaciones públicas.</p>	<p>- Teléfono, mail personales</p> <p>- Trato personal (reuniones y toma de notas)</p> <p>- Telefonos personales , Mail personales , Encuentros para ver</p>
---	---	--	--

	por los medios, se pasa.		notas en información. n.
--	-----------------------------	--	--------------------------------

Conclusión de la tabla de públicos

- La relación con los diferentes públicos, ya sean internos o externos es muy informal, todo se lleva por encuentros personales, llamadas informales o vía correo electrónico.
- Al ser una empresa nueva y pequeña casi todo el trabajo está cayendo en una sola persona, la encargada de la comunicación y relaciones públicas, es mucho el trabajo que está realizando.
- Aun son pocos los clientes externos e internos, por lo que una comunicación directa e informal les funciona, pero a medida que vaya creciendo la empresa y los clientes, van a tener que formalizar la forma en que se comunican con ellos.
- Al momento de relacionarse con los medios de comunicación, por ser tan informal, puede generar menos importancia, formalizar la forma en que se comunican, por medio de comunicados más elaborados, eventos de encuentro y otro tipo de herramientas de relaciones públicas, se puede generar más impacto e interés.

3.5 ÁREAS FUNCIONALES

Fractal solo consta de 3 trabajadores, sus 3 fundadores y encargados de todo el portafolio de servicios.

Área	Responsable	Tareas
Director ejecutivo	Santiago Clavijo	Encargado del área de programación y diseño de páginas web.
Directora comercial	Cristina Gómez	Encargada del área de creación, diseño de imagen corporativa y BTL.
Director de medios	Ana María Arévalo	Encargada del área de free press y relaciones públicas.

IV DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

4.1 OBJETIVO DEL DIAGNÓSTICO

Objetivo: Identificar si existe la necesidad de un manual de relaciones públicas en Fractal para generar relaciones efectivas con los medios de comunicación.

Objetivos específicos:

-Determinar el grado de conocimiento de técnicas de relaciones públicas de los integrantes de Fractal.

-Identificar las falencias en técnicas de relaciones públicas de los integrantes de fractal.

4.2 ESTRUCTURA DEL DIAGNÓSTICO

FICHA TECNICA DEL DIAGNÓSTICO	
Grupo objetivo	Empleados de fractal: 3
Técnica	Cualitativa
Clase de investigación	Necesidad de un manual de relaciones públicas como guía para generar buenas relaciones con los medios de comunicación.
Instrumento	Entrevista a profundidad
Total de contactos	3
Trabajo de campo	Fecha:
Realizado por:	Jose Antonio Benavides Rosero.

Eje de análisis: Relaciones públicas

Descripción: Conocimiento de la forma en cómo se manejan las relaciones públicas en Fractal, relaciones con los medios de comunicación, la forma en que

se acercan a ellos y las herramientas que usan para establecer el flujo de información.

Subcriterios: Relaciones públicas (significado para la empresa, herramientas, definición), Importancia de los medios de comunicación para Fractal, Herramientas y técnicas de relaciones públicas empleadas en la empresa como parte de un plan de comunicación.

4.3 METODOLOGÍA UTILIZADA

Logística: Los miembros de la empresa fueron escogidos por conveniencia, son cercanos al investigador, por lo cual los espacios para realizar encuentros y entrevistas se pueden llevar a cabo en cualquier lugar, sin embargo, por lo general se hacen en la oficina de la empresa investigada.

No se hace una invitación formal, se establece contacto por vía telefónica o a través de un correo electrónico, se llega a un acuerdo de horarios, por lo general por cuestiones de trabajo los encuentros son a la hora de almuerzo.

Guía de entrevista

A los entrevistados se les hizo las siguientes series de preguntas:

1. ¿Cómo manejan las relaciones públicas en la empresa?
2. ¿Cómo se acercan a los medios de comunicación, método para hacerlo?
3. ¿Qué tipo de técnicas de relaciones públicas conocen para acercarse a los medios de comunicación?
4. ¿Cuál es la importancia del contacto con medios de comunicación para la empresa?
5. ¿Qué tipo de información generan en la empresa para que sea relevante para los medios de comunicación?
6. ¿Conoce el contexto de las relaciones públicas en Bogotá?
7. ¿Sería pertinente tener un manual para conocer y aplicar las técnicas de relaciones públicas para acercarse a los medios de comunicación?
8. ¿Cuál es el perfil del relacionista público que trabaja en la empresa?

Análisis de entrevista 1 (Ana María Arevalo):

1. Ana María Arévalo se va a encargar del manejo de relaciones públicas, básicamente va a manejar medios masivos, internet tv radio y prensa. Se va a manejar a partir de free press, para que el cliente tenga la oportunidad de conocer su marca de forma gratuita y con impacto. Se establece de esta manera pues es una agencia sin mucho poder adquisitivo que está manejando empresas pequeñas.
2. El método principal será apuntarle al free press, por otro lado se trabajará la comercialización de medios, pautas pagas alternativas pero no costosas. Impactos en eventos: nombrar eventos y conocer los eventos para que los clientes puedan ir a ellos.
3. Las herramientas de relaciones que conocen los integrantes de fractal son muy pocas, hicieron mención de las siguientes: Comunicado de prensa, eventos (en general), free press. Esto quiere decir que pueden aprender muchos más conceptos que les ayudarán a ejercer su trabajo.
4. Es muy importante pues la idea es establecer una relación entre los medios y la empresa. La idea es que el cliente se dé a conocer, la agencia va a actuar como un puente entre medios y clientes.
5. La base del trabajo, generar información en los medios de comunicación que sea pertinente para el cliente y que llegue a los futuros usuarios. De esta manera se da a conocer la marca. Se va a generar información que llegue directo a los sentidos del determinado público objetivo, la idea es transformar la realidad y adaptarla al servicio de la marca y cliente.
6. No está fácil la situación de las relaciones públicas en Bogotá, cuando de manejo marca se trata, todo es con plata, la plata define el impacto, canje o respaldo. Los medios son jodidos, toca estar detrás de ellos todo el tiempo viendo que se cumpla lo pactado. Vigencia, todo está en el mensaje, lo que la gente quiera, lo que este en demanda, impulsar mensajes y realidades es

difícil. Toman las relaciones públicas como un relleno, para decorar y apoyar algún otro mensaje. Existen varias agencias que se pelean las marcas grandes, agencias como Burson Marsteller y Sancho, las agencias pequeñas están destinadas a empresas que no tienen tanto presupuesto y que quieren darse a conocer. La competencia existe entre estas capacidades, y la capacidad de los integrantes de hacer su trabajo. El costo determina mucho el escoger a una determinada agencia. Toca hacerse ver como la primera opción del cliente, con cumplimiento de objetivos y estrategias.

7. Si sería pertinente tener un manual de relaciones públicas, si existiera un paso a paso de cómo hacerlo sería perfecto para las agencias y los principiantes en este campo, sin embargo se sabe que las relaciones públicas se ven como algo complejo. El manual le apunta a lo teórico y técnico, herramientas que puede usar el profesional para empezar a hacer su trabajo de forma correcta.
8. El relacionista público de saber conocer a la gente, debe tener una muy buena redacción, son personas que se relacionan muy bien y establecen vínculos con otros de forma fácil, saben tratar a los medios y siempre tienen buenas relaciones humanas. Los contactos definen que tan bien están haciendo su trabajo.

Análisis de entrevista 2 (Santiago Clavijo):

1. Las relaciones públicas es parte del trabajo de Ana María Arevalo, ella es la encargada de esa área y prácticamente nunca ninguna otra persona ayuda en esos procesos.
2. Acercarse a los medios de comunicación es trabajo de Ana María Arevalo, ella se encarga de establecer contacto con ellos, ella tiene una base de datos con números y correo de contactos de diferentes medios.

3. Ninguno en específico, se sabe por el trabajo de Ana María que casi todo el trabajo se basa en free press y que establece contacto con los medios porque tiene amistad con personas que pertenecen a ellos.

4. Es muy importante el contacto con los medios de comunicación, es precisamente uno de los servicios que ofrece la empresa, es uno de los principales activos y siempre es una prioridad establecer contacto con los medios.

5. Por el lado de Santiago, el tipo de información que debe generar a los medios de comunicación: Todo tipo de mensajes que vaya incluido en el diseño web, esos mensajes se suben según la necesidad del cliente y el tipo de información que quieran compartir. Los mensajes van en las páginas web que se crean para los clientes, por lo general se sube información organizacional del cliente y el tipo de servicio que prestan.

6. No conoce el contexto de las relaciones públicas en Bogotá.

7. Un manual de relaciones públicas ciertamente sería una herramienta útil para realizar el trabajo de esa área, puede hacer que el proceso sea más eficiente y eficaz. Por otro lado, Ana María tiene mucho trabajo que debe realizar ella sola, el manual puede darle una ventaja al momento de desarrollar su parte en la empresa. Si el manual va a incrementar la productividad de esa área, claramente será un plus para la empresa.

8. Ana María, la encargada del área de relaciones públicas es una persona supremamente amigable, Santiago reconoce que ella tiene muy buena redacción y que se destaca por tener muy buenos contactos en los medios de comunicación. Siempre está atenta a las preocupaciones y necesidades de los clientes y es ella la que siempre está en contacto con ellos, así necesiten algo de un área diferente a la de relaciones públicas.

Análisis de entrevista 3 (Cristina Gómez):

1. Ana María es la encargada de las relaciones públicas en la empresa, hace muy bien su trabajo, ella se encarga de realizar contacto con los clientes y con los medios de comunicación.

2. Ana María establece contacto con los medios de comunicación, el método que utiliza es contactar a conocidos y amigos por medio de una base de datos que tiene con los números y correos electrónicos, todos estos amigos y conocidos evidentemente trabajan en medios de comunicación.

3. El tipo de técnicas de relaciones públicas que conoce es el free press y amistades convenientes en los medios de comunicación. De esta manera el área de relaciones públicas hace su trabajo. No se menciona ninguna otra técnica.

4. El contacto con los medios de comunicación para la empresa es muy importante, los clientes se interesan mucho en ese servicio, quieren impactar en los medios de comunicación y quieren darse a conocer. Por eso el trabajo del área de relaciones públicas es muy importante, los medios de comunicación es una plataforma para los clientes muy importante, tener contacto con los medios es más que importante, necesario.

5. En el área de diseño de imagen corporativa se centran en generar información básica para el cliente, se crean logos, logotipos, símbolos, slogans. Esta información se crea con el fin de que los medios de comunicación divulguen esa identidad del cliente, de esta manera se impacta en el público y se genera recordación de la marca del cliente.

6. No conoce el contexto de relaciones públicas en Bogotá.

7. Tener un manual de técnicas y herramientas de relaciones públicas sería pertinente para la empresa y sobretodo para el área encargada de ese proceso. Las técnicas y herramientas no están muy claras pues nadie en la empresa es profesional de esa carrera, entonces, una ayuda sería una ventaja para poder realizar el trabajo bien y dejar la informalidad de amistades convenientes y poder acercarse a otros medios.

8. El perfil de Ana: Es una persona muy amistosa, tiene muchos contactos en diferentes medios, siempre está pendiente de lo que los clientes quieren y siempre está en contacto con ellos. Los clientes se sienten conformes con su trato y siempre acuden a ella, para todos los procesos y servicios prefieren acercarse a ella. Ella es la que consigue las notas en los medios.

4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados más significativos durante el análisis de la situación y el diagnóstico para el proyecto fueron los siguientes:

1. Colombia y sobretodo Bogotá está en ascenso en cuanto a relaciones públicas, sin embargo no hay suficiente formación académica, los profesionales de comunicaciones aprenden este trabajo en las agencias y muchas veces no tienen referencias de cómo empezar, no tienen herramientas técnicas o un conocimiento previo. En Bogotá la situación está complicada, las relaciones públicas dependen mucho del dinero y de los contactos, el dinero puede hacer contactos, por lo cual las empresas o agencias pequeñas están siempre destinadas a trabajar para pymes.
2. La forma en que los profesionales de relaciones públicas se acercan a los medios de comunicación es por medio de contactos convenientes, algo así como una amistad o en palabras coloquiales “rosca”. Se cumple un procedimiento riguroso, y se cumplen con las herramientas de las relaciones públicas una vez se establece el contacto, es decir, es necesario tener el conocimiento técnico que ofrecería el manual.
3. Las herramientas de relaciones que conocen los integrantes de fractal son muy pocas, hicieron mención de las siguientes: Comunicado de prensa, eventos (en general), free press. Esto quiere decir que pueden aprender muchos más conceptos que les ayudarán a ejercer su trabajo.
4. Los integrantes de la empresa expresan que es de vital importancia establecer contacto con los medios de comunicación, es la base del trabajo

de relaciones públicas, sin embargo expresaron que las bases conceptuales y teóricas de las técnicas que se pueden usar es muy escasa.

5. La parte técnica y teórica de las relaciones públicas es la que se puede aplicar en la empresa, se sabe que es un procedimiento complejo cuando se trata de relaciones humanas, pero las herramientas no cambian, hay una regla específica para usarlas y aplicarlas.

4.5 ANÁLISIS DOFA

Este análisis pretende mostrar y denotar un poco mejor las falencias que tiene Fractal en el campo de relaciones públicas, de golpe, por ser una empresa nueva y carente de personal e infraestructura se podrá evidenciar la importancia de cualquier tipo de ayuda, sobretodo en el campo de relaciones públicas.

Debilidades:

- Falta de personal
- Falta de una oficina
- Falta de algunos equipos
- Es una empresa nueva en el mercado.
- Los conocimientos de técnicas y herramientas de relaciones públicas son muy escasos.
- Es solo una persona la encargada de realizar todo el trabajo de relaciones públicas.

Oportunidades:

- Nuevas empresas se acercan a la empresa: Por voz a voz, las pequeñas empresas piden los servicios de Fractal, debido a sus precios flexibles y buen trabajo.
- Hay un crecimiento en la economía del país, muchas personas están creando nuevas empresas, pequeñas empresas, que son el público objetivo de Fractal.
- Relaciones públicas a partir de medios y redes sociales (donde el público es masivo): La inclusión de las redes sociales y elementos digitales facilita poder cumplir con objetivos de relaciones públicas mediante estos nuevos espacios.

Fortalezas:

- Los contactos le dan credibilidad: La empresa tiene una muy buena base de datos de medios de comunicación que están a su disposición para cumplir con objetivos de relaciones públicas.
- Al brindar un servicio completo de relaciones públicas, la gente se interesa en nuestros servicios: El portafolio de servicios en cuanto a relaciones públicas es muy completo, satisface las necesidades de muchas pymes interesadas en un trabajo como este.

Amenazas:

- La dependencia del tiempo de los medios para realizar las notas de los impactos del cliente: El trabajo de relaciones públicas muchas veces va atado a la disponibilidad de tiempo y espacio por parte de los medios de comunicación, equilibrar las dos partes, de clientes y medios, es muy difícil, pues cuando el cliente necesita algo muchas veces los medios no pueden dar el espacio.
- El tiempo de entrega: Los clientes exigen muchas veces un tiempo de entrega, tienen un cronograma ya realizado y una expectativa de cómo va a resultar todo el trabajo en cuanto a tiempo y efectividad, entonces la empresa debe acoplarse a esos tiempos.
- El tiempo del cliente para enviar las piezas o la información necesaria para realizar el trabajo: El cliente muchas veces se demora en entregar información necesaria para realizar el trabajo de relaciones públicas, entonces no se logran cuadrar los tiempos con los medios y el trabajo de la misma empresa.
- Por precios no se toma el servicio: El trabajo de relaciones públicas demanda tiempo y dinero, muchas empresas no saben la complejidad del trabajo y subestiman el mismo, no se atreven a pagar por algo que desconocen y no saben cómo funciona.

V. PROPUESTA

Al hacer el análisis a la empresa y ver los resultados, la propuesta que se les hace es capacitar e informar a la persona encargada de la comunicación y relaciones públicas, la forma más fácil y sencilla es por medio de un manual de relaciones públicas. Al ver que todo es tan informal, es preciso que se intente hacer el trabajo

un poco más profesional y de golpe, un poco más productivo y rápido. Si se aprenden herramientas y técnicas de relaciones públicas se va a impulsar la productividad de la encargada de esta área, mucho trabajo recae en ella y hay que hacer que se cumplan los objetivos de una manera eficiente y eficaz. De esta manera, también se va a generar un ambiente más profesional al momento de tratar a los clientes y a los medios de comunicación, ya que se deja una imagen de organización y compromiso al implementar técnicas y herramientas de relaciones públicas.

La propuesta concreta es un manual de procedimientos de herramientas y técnicas de relaciones públicas que dé un paso a paso y sirva de guía para la encargada de esta área, y, para los otro dos fundadores de la empresa. Un manual muy informativo, con un contenido muy preciso sobre herramientas y técnicas de relaciones públicas, fácil de leer y fácil de digerir. De esta manera los integrantes de la empresa no tienen que acudir a información pesada, difícil de leer, de conseguir y tal vez hasta tediosa. Así mismo y con más importancia, van a aprender información sumamente pertinente y necesaria para la empresa y sus objetivos.

5.1 MATRÍZ DEL MANUAL

Objetivo	Nombre del proyecto	Estrategia	Objetivos específicos	Público	Medios impresos
-Enseñar a los integrantes de	- Manual de relaciones	-Informar a los integrantes de Fractal por	-Generar información valiosa a	- Fractal: Empresa de 3	-Manual

<p>fractal a usar herramientas y técnicas de relaciones públicas para comunicarse con medios de comunicación.</p>	<p>públicas.</p>	<p>medio de un manual de operaciones a usar herramientas y técnicas de relaciones públicas para relacionarse con los medios de comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitaciones. - Curso de relaciones públicas. - Talleres prácticos de relaciones públicas. 	<p>través del manual para los integrantes de Fractal, de esta manera podrán hacer su trabajo más fácil.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enseñar técnicas y herramientas de relaciones públicas básicas para comunicarse con los medios de comunicación. -Ayudar a Fractal en su proceso de iniciación como consultora. 	<p>integrantes, jóvenes profesionales entre 20 y 25 años de edad. En específico, Ana María Arévalo, encargada de las relaciones públicas en la empresa.</p>	
---	------------------	---	---	---	--

5.2 Recomendaciones

Analizando los diferentes acercamientos que existieron con la empresa Fractal y sobretodo con la encargada de las relaciones públicas, se vio que hay una falta en el manejo de técnicas, teoría y herramientas que pueden ayudar a hacer el trabajo mucho más sencillo. Es por eso que la recomendación general es acceder al manual en momentos en los que se necesita saber información acorde a lo

anteriormente dicho, de esta manera se podrán desarrollar tareas de una forma más fácil. Tener la información a la mano les va a dar una buena ventaja.

-Otro aspecto que se pudo evidenciar es que recae mucho trabajo y responsabilidad en una sola persona, la encargada de la comunicación y relaciones públicas tiene en sus manos casi que la mayoría del trabajo, es por eso, que buscar una forma de alivianar cargas es pertinente. El manual va a incrementar la productividad de esa persona, pero la idea es que los otros integrantes de la empresa aprendan de relaciones públicas y así se integren a ese proceso.

-Por otro lado, empezar una empresa no es sencillo, apegarse a facilidades como el manual es de gran apoyo, un impreso que guie y que dé pautas de cómo hacer el trabajo va a resultar mucho más sencillo que indagar por otros medios como internet, otros libros de pronto un poco más extensos y difíciles de digerir.

-Otro punto importante para tocar es que no se puede pretender que las relaciones complejas que vienen en las relaciones públicas se intenten arreglar con el manual o con teoría y herramientas que en él se ven. Es estrictamente para funciones, procedimientos, teoría y herramientas.

-Los integrantes de la empresa deben capacitarse en relaciones públicas, aprender un poco más de esta profesión y así ayudar con tareas de esa área.

- Involucrar a los integrantes de otras áreas en tareas de relaciones públicas, así se puede hacer un acompañamiento en los procesos, es una forma de aprender el trabajo de esa área.

VI. CONCLUSIONES

1. El ejercicio profesional de las relaciones públicas tiene como finalidad llegar a la consecución de un objetivo en el que el interés público de la sociedad y el privado empresarial sean coincidentes.

2. Las relaciones públicas son un proceso complejo pero indudablemente siempre debe ser una comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable, de ahí se va a medir si es exitosa o no.

3. Aprender las técnicas y herramientas de relaciones públicas para usar con los medios de comunicación da una ventaja a la hora de desarrollar tareas en esa área, se facilita el desarrollo y comprensión de conceptos básicos e importantes para impactar a los medios y cumplir el trabajo de un profesional de relaciones públicas.

4. Colombia y sobretodo Bogotá está en ascenso en cuanto a relaciones públicas, sin embargo no hay suficiente formación académica, los profesionales de comunicaciones aprenden este trabajo en las agencias y muchas veces no tienen referencias de cómo empezar, no tienen herramientas técnicas o un conocimiento previo. En Bogotá la situación está complicada, las relaciones públicas dependen mucho del dinero y de los contactos, el dinero puede hacer contactos, por lo cual las empresas o agencias pequeñas están siempre destinadas a trabajar para pymes.

5. Las herramientas, técnicas, teoría y bases de relaciones públicas que conocen los integrantes de fractal son muy pocas. Esto quiere decir que pueden aprender muchos más conceptos que les ayudarán a ejercer su trabajo. Por otro lado, el trabajo de ellos en cuanto a relaciones públicas depende directamente del contacto con medios de comunicación, la falta de capacitación en formas y conceptos para acercarse a ellos les impide incrementar la productividad y cumplir más objetivos.

7. El manual propuesto en el trabajo de grado cobra una importancia grande dentro de la empresa FRACTAL, su información de herramientas y técnicas de relaciones públicas cubre un vacío que tenían los integrantes de la compañía. Ahora les resulta más fácil acceder a información necesaria para hacer sus tareas de relaciones públicas.

8. El proceso de realización del manual es complejo pero se logró y de manera exitosa, la combinación de información detallada y completa de relaciones públicas y, un texto y diseño fácil de digerir, hacen que el libro sea del gusto del lector, una perfecta ayuda, rápida y efectiva.

9. En lo personal, el recorrido fue complejo pero grato, al final de este trabajo de grado me atrevo a concluir que aprendí perfectamente los temas teóricos tratados dentro de él y pude acercarme a una empresa y aportarle algo de mi conocimiento. Ese proceso de reconocer bases teóricas y trabajar con la empresa FRACTAL dio como resultado un producto muy informativo y con un contenido muy útil, que voy a apreciar para siempre y que seguramente los integrantes de la empresa también lo harán.

10. El manual de relaciones públicas de Jose Antonio Benavides Rosero cumple con el objetivo de lograr que los comunicadores que trabajan en FRACTAL adopten y aprendan a usar herramientas de comunicación y relaciones públicas para construir relaciones positivas y efectivas con los diferentes medios de comunicación de Bogotá.

Bibliografía

-ADECEC, (s.f.), "Servicios que ofrece una agencia de relaciones públicas" (en línea), Disponible en http://www.unionprofesional.com/UserFiles/File/seminarios/Adicional-Adecec_Contratar_agencia.pdf, recuperado: 5 de noviembre de 2012.

-Alika, relaciones públicas, (s.f.), "¿Qué es el free press?", (en línea), Disponible en http://alikarelacionespublicas.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=10 rescatado: 30 de septiembre de 2013.

- Barquero Cabrero, J. (2005), comunicación estratégica, relaciones públicas, publicidad y marketing, Madrid, McGraw Hill.

-Barquero Cabrero, J. (2003), Manual de relaciones públicas, comunicación y publicidad, Barcelona, Escuela Virtual de Empresa, Universitat de Barcelona.

-Blog & recursos para eventos, cursos y congresos, (s.f), “Armado de un plan de prensa”, (en línea), Disponible en <http://blog.eventioz.com/antes-del-evento/armado-de-un-plan-de-prensa/> recatado: 19 de septiembre de 2013.

-Etkin, J. (2003), Gestion de la complejidad en las organizaciones, la estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado, Oxford, Oxford.

- Gillis, T. (edit.), (2011), A guide to internal communication, public relations, marketing, and leadership, San Francisco, Jossey-Bass.

- Gutierrez Bonilla, C. (1988), La comunicación función básica de las relaciones públicas, Mexico, Trillas.

-Salinas Santano. (s.f.), “5 pasos para hacer un manual de procedimientos” (en línea), Disponible en <http://www.pymempresario.com/2013/07/5-pasos-para-hacer-un-manual-de-procedimientos/>, recuperado: 20 de febrero de 2014.

-Ideas para PYMES.com, (s.f.), “Comunicación y relaciones públicas: herramientas básicas para el crecimiento” (en línea), Disponible en http://www.ideasparapymes.com/contenidos/Comunicacion_relaciones_publicas_mercadotecnia_medios_PYMES.html, recuperado: 5 de noviembre de 2012.

-Krauss, M. (1983), Técnicas de comunicación, México, Universidad autónoma de México.

-Marston, J. (1990), Relaciones públicas modernas, Mexico, McGraw Hill.

-Paborn, M. (s.f), Las relaciones públicas en Colombia muy activas, pero con poco espacio académico. Disponible en

<http://www.ojalvoasociados.com/documentos/lasrelacionespublicas.pdf> rescatado:
19 de septiembre de 2013.

-Rodriguez, M. (1988), Relaciones humanas, México, Manual moderno.

-Seitel, F. (2002), Teoría y práctica de las relaciones públicas, Madrid, Pearson, Prentice Hall.

-Wilcox, D. Cameron, G. Xifra, J. (2012), Relaciones públicas, Estrategias y tácticas, Madrid, Pearson.