

# Relaciones con los medios

Una aproximación estratégica

Ferran Lalueza

PID\_00237297

Material docente de la UOC

**Ferran Lalueza**

Doctor en Periodismo por la UPF, máster en Nuevas tendencias en redacción periodística por la UAB y licenciado en Ciencias de la Información también por la UAB. Es profesor agregado en la UOC, donde ha dirigido los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, el grado de Comunicación y la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas. Coordina el medio *online imProve News* y dirige *COMeIN. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*. Ha sido asociado sénior en la agencia de relaciones públicas Burson-Marsteller.

El encargo y la creación de este material docente han sido coordinados por el profesor: Ferran Lalueza (2016)

Primera edición: septiembre 2016  
© Ferran Lalueza  
Todos los derechos reservados  
© de esta edición, FUOC, 2016  
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona  
Diseño: Manel Andreu  
Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL

*Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.*

## Introducción

A la hora de adentrarnos en el ámbito de las relaciones con los medios, nosotros lo haremos desde una perspectiva estratégica, que supone una planificación meticulosa (aunque flexible) de todas nuestras actuaciones. Esta planificación siempre estará al servicio de la consecución de los objetivos y las metas que persiga nuestra organización en cada momento.

Dado que nos movemos en el campo de la comunicación corporativa, la planificación estratégica que desarrollaremos para cada proyecto comporta, en esencia, las siguientes acciones:

- Definir la meta.
- Formular los objetivos comunicativos cuyo cumplimiento nos permitirá alcanzar la meta.
- Identificar y seleccionar a los públicos sobre los que queremos impactar para cumplir los objetivos.
- Elaborar los mensajes que queremos transmitir a los públicos para que estos piensen, sientan y/o actúen en sintonía con la meta que perseguimos.
- Elegir las técnicas que emplearemos, es decir, los instrumentos que nos permitirán hacer llegar los mensajes elaborados a los públicos identificados.

De estos cinco puntos, los tres primeros son aplicables de manera genérica a cualquier ámbito de actuación de las relaciones públicas y la comunicación corporativa. De hecho, en un mismo proyecto (al servicio de las mismas metas y objetivos, e impactando en los mismos públicos) pueden combinarse ámbitos de actuación diversos. Al fin y al cabo, cuando orientamos nuestra labor a las relaciones con los medios, ni dichas relaciones en sí ni la cobertura mediática que podamos conseguir a través de ellas constituyen por sí mismas el resultado final que perseguimos, sino que son meramente una vía para alcanzar otras metas (mejorar la reputación de nuestra organización, mantener buenas relaciones con la comunidad, aumentar cuota de mercado, influir en los poderes públicos, etc.) que pueden igualmente perseguirse desde distintos ámbitos de actuación.

Los dos últimos puntos, en cambio, deben ser abordados de manera específica porque, a la hora de elaborar los mensajes y de decidir cómo los difundiremos, es crucial tener presente qué ámbito de actuación desarrollaremos. Así, en el que ahora nos ocupa –las relaciones con los medios–, los mensajes deben

formularse de una manera muy determinada para llegar a tener opciones de interesar a nuestros interlocutores (periodistas, blogueros, *instagramers*, *youtubers*, *tweeters*, *viners*, etc.). Del mismo modo, las técnicas que empleemos para que dichos mensajes impacten en estos interlocutores deberán ser elegidas en función de un cúmulo de circunstancias de habremos de sopesar cuidadosamente para maximizar las opciones de éxito.

Por ello aquí nos centraremos en estos dos aspectos:

- Cómo generar mensajes que los medios perciban como relevantes y que a la vez contribuyan a que nuestra organización alcance sus metas.
- Cómo hacer llegar estos mensajes a periodistas y otros *influencers* para propiciar que estos les presten atención y los incluyan en los contenidos que difunden.

Cada uno de estos dos puntos se ilustrará con el análisis de un ejemplo real. No obstante, antes de nada y para irnos situando, trazaremos una panorámica sobre lo que son las relaciones con los medios y sobre su alcance (lo que hemos llamado las 6 W de las relaciones con los medios).

#### **Aclaración del autor**

Para evitar que la lectura de estos materiales resulte farragosa en exceso (de hecho, en relaciones públicas el fárrago siempre resulta excesivo), emplearemos sistemáticamente la forma masculina a modo de genérico para aludir a las y los profesionales del ámbito. En ningún caso debe interpretarse como desconocimiento de la importancia cualitativa y cuantitativa que tiene la labor desarrollada por miles y miles de mujeres en el campo de la comunicación corporativa, y mucho menos como desconsideración hacia ellas. Por coherencia, el mismo criterio se aplicará en la designación de otros colectivos profesionales como el de los/las periodistas.

## Objetivos

Los principales resultados de aprendizaje que aspiramos a alcanzar con estos contenidos son los siguientes:

1. Diseñar estrategias para influir en el contenido que transmiten los medios de comunicación y participar en la construcción de la agenda mediática.
2. Crear y editar contenidos periodísticos en un entorno multiplataforma.
3. Aplicar estratégicamente las técnicas de relaciones públicas específicamente dirigidas a los medios de comunicación.

## Contenidos

Módulo didáctico 1

### **Las 6 W de las relaciones con los medios**

Ferran Lalueza

1. Qué (*What*)
2. Quién (*Who*)
3. Cuándo (*When*)
4. Dónde (*Where*)
5. Cómo (*How*)
6. Por qué (*Why*)

Módulo didáctico 2

### **La elaboración de mensajes**

Ferran Lalueza

1. Interés informativo
2. Interés corporativo

Módulo didáctico 3

### **La selección de técnicas**

Ferran Lalueza

1. Nota de prensa
2. Dossier de prensa
3. Comunicado
4. Conferencia de prensa
5. Comparecencia
6. Premio periodístico
7. Comidas de prensa
8. Pase de prensa
9. *Photocall*
10. Viajes de prensa
11. Entrevista
12. Prueba de producto
13. Guía de expertos
14. Pseudoevento
15. Convocatoria de prensa
16. Sala de prensa virtual
17. Presencia directa
18. Caso práctico: premio periodístico como estrategia *pull*

## Bibliografía

**Ali, M.** (2009). *Media relations*. Londres: Directory of Social Change.

**Brown, R.; Waddington, S.** (eds.) (2013). *Share this too: more social media solutions for PR professionals*. Chichester, West Sussex: Wiley.

**Lalueza, F.** (2011). «Sin mediar los medios. ¿Se desmarcan las relaciones públicas de la función de gabinete de prensa?». *Life without media* (págs. 341-349). Barcelona: Universitat Ramon Llull.

**Lalueza, F.; Estanyol, E.** (2013). «¿El lado oscuro? Análisis sobre la percepción que tienen los periodistas de los profesionales de las Relaciones Públicas». *Revista Internacional de Relaciones Públicas* (núm. 3, págs. 133-148).

**Lloyd, J.; Toogood, L.** (2015). *Journalism and PR: News media and public relations in the digital age*. Londres: University of Oxford.

**Macnamara, J.; Lwin, M.; Adi, A.; Zerfass, A.** (2016). «“PESO” media strategy shifts to “SOEP”: Opportunities and ethical dilemmas». *Public Relations Review* (núm. 42(3), págs. 377-385).

**Morris, T.; Goldsworthy, S.** (2008). *PR- A Persuasive Industry? Spin, public relations and the shaping of the modern media*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.

**Xifra, J.** (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales* (2.<sup>a</sup> ed.). Madrid: Tecnos.

**Zerfassa, A.; Verčič, D.; Wiesenberga, M.** (2016). «The dawn of a new golden age for media relations? How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices». *Public Relations Review* (núm. 42(4), págs. 499-508).

