

PROCESO DE CONSULTORÍA PARA LA GESTIÓN DE MEDIOS **ASESORAMIENTO DE MEDIOS Y MEDIA TRAINING**

Llevar a la empresa hacia los medios

1. Introducción.-

La imagen es el activo más valioso de una empresa; es claro que es un bien protegido y de gran relevancia institucional, financiera y social. Pero para que el valor de la imagen se vuelva un activo de valor para la empresa es fundamental contar con nexos entre la empresa y los sectores de influencia y la opinión pública. Estos nexos son los medios de comunicación. La empresa, a través de sus actividades institucionales y operacionales genera información relevante para el sector en que está inmerso, el rubro comercial, la economía, el trabajo, el medioambiente, el desarrollo social, la investigación, las implementaciones tecnológicas, la infraestructura, las ventas, los accionistas, los trabajadores, el estado, los gobiernos, las instituciones, las asociaciones, los vecinos, las comunidades y; todos los que conforman los grupos de interés en el radio de influencia de la empresa. Es por esta razón –demanda de conocimiento– que es fundamental el aprovisionamiento, de manera efectiva, hacia los distintos medios, con una eficiente cobertura y tomando en cuenta a todos los públicos, para noticiar sobre las actividades, mensajes, iniciativas, operaciones y todo lo que la empresa pondere importante y los públicos relevante para su difusión.

Los medios de comunicación son una de las fuentes de observación más activas de las que disponen los ciudadanos para captar y comprender el clima político, económico y social. Más allá de la esfera de aquello que es inmediata y directamente observable en nuestro entorno, cada uno de nosotros vive sus jornadas en una casi total dependencia de la TV, de la radio y de la prensa escrita y digital, sea para conocer los hechos en sí, sea para construirse una valoración de los acontecimientos y de las tendencias. Los medios son insustituibles en este papel de retratar la actualidad y, al mismo tiempo, establecer las coordenadas del ambiente social en cada momento.

2. Objetivos.-

- Crear las políticas requeridas para la mecánica comunicacional dirigido a los medios de prensa.
- Establecer las estrategias con cada uno de los medios de prensa a través de su sistema y canal (Electrónica, Televisivo, Radial, Impreso).
- Establecer los medios y herramientas con que la empresa contará para llevar a cabo una gestión de prensa efectiva, eficiente y eficaz (medios convencionales y medios tecnológicos).
- Convertir a la empresa en fuente de información sobre el sector y todo lo concerniente a sus actividades.
- Establecer las estrategias de difusión de las actividades, iniciativas y proyectos de la empresa a través de los diferentes medios de comunicación.
- Posicionar a la empresa a través del desarrollo del conocimiento informativo sobre sus actividades, creando conciencia y reconocimiento; lo que permitirá una cohesión entre la empresa y su radio de influencia sectorial y la opinión pública.
- Establecer mecanismos de flujo y retroalimentación de la información desde la empresa hacia los medios de comunicación.

3. Importancia del Manejo de los Medios de Prensa.-

La participación en la consecución de la noticia se fundamenta en la necesidad de involucrarse con sus públicos directos (sector) e indirectos (opinión pública), introducirlos a las actividades de la empresa, participar del debate general y contar con canales preestablecidos para el pronunciamiento y administración de la información a través de los medios, como parte, además, de una estrategia de salvaguarda de los intereses primarios de la empresa como su imagen, sus operaciones y sus clientes.

La empresa, inmersa en sus actividades empresariales, genera noticias como el diseño de nuevos retos de ingeniería; la inauguración de alguna infraestructura; el inicio o proceso o avances de sus programas de relaciones comunitarias o sectoriales; el lanzamiento de un nuevo producto al mercado; las políticas cimentadas sobre política ambiental y de responsabilidad social empresarial; la certificación que demuestra la mejora continua en los procesos de cara a una estandarización internacional; el aniversario de la institución, su historia en el país y/o sus proyecciones de expansión y crecimiento sostenido; su participación en el desarrollo del sector a través de charlas, capacitaciones, entrevistas, etcétera que permitan contar con su importante aporte en la industria o empresariado; las actividades circunscritas al equipo de colaboradores de la empresa; su crecimiento como grupo, su crecimiento personal, su identidad y perfil profesional; su pericia y capacidad de respuesta ante ruidos o un escenario de crisis; las buenas prácticas en seguridad y salubridad; entre otros temas que son material para la difusión a través de los medios de comunicación.

4. De la Consultoría.-

4.1 Generalidades:

La Consultoría en Gestión de Medios es un proceso acotado a un período de doce meses (12 meses) extensibles que permitirán los diagnósticos necesarios para establecer las características de las estrategias que deben diseñarse de acuerdo a los estados situacionales, las limitaciones, realidades y requerimientos políticos, tecnológicos y materiales.

4.2 Metodología:

La metodología deberá acoplarse a los diagnósticos anteriores y que determinarán los lineamientos estratégicos a seguirse, es decir, deberá ser a medida de la institución o empresa.

4.3 Procesos:

Los procesos son las etapas a consideración que deberían llevarse a cabo dentro del marco estratégico de la Consultoría. Estos deberán ajustarse a la realidad de la institución o empresa a fin de gestionar procesos constructivos focalizados y que permitan avances progresivos determinados y proyectados al desarrollo sostenible de la difusión y generación de noticia hacia los diferentes medios de comunicación.

4.3.1 Análisis de los medios de comunicación externa

Este análisis permite el reconocimiento de los medios y herramientas de comunicación externa que la institución o empresa cuenta como canal de información hacia los diferentes medios de comunicación.

4.3.2 Análisis de la documentación institucional para la gestión de medios

Este análisis está orientado a la plena identificación de las políticas y organización de la gestión de medios de la institución o empresa para establecer y viabilizar un flujo de información planificado en el tiempo.

4.3.3 Elaboración de la estrategia de información y retroalimentación entre LA INSTITUCIÓN O EMPRESA y LA CONSULTORA y los diferentes medios de comunicación

- Responsable de LA INSTITUCIÓN O EMPRESA
- Campos de acción
- Medios y herramientas
- Responsable de LA CONSULTORA
- Canalización y procesamiento
- Retroalimentación
- Redireccionamiento

4.3.4 Planeamiento de la noticia

El planeamiento de la noticia implica los procesos para la obtención de información y cobertura de actividades relevantes para volverlos en material de noticia para los diferentes medios de comunicación. Se consideran dos formas de relevamiento de la noticia:

- A través del registro interno
- A través de cobertura de prensa

4.3.5 Cobertura de prensa

La cobertura de prensa está orientada a la recopilación de datos suficientes para la obtención de material relevante para que sea convertida en noticia. No implica esto el registro total o parcial de las actividades de LA EMPRESA, cualquiera que esta sea. El enfoque es periodístico así como su desplazamiento, procesamiento y producto.

4.3.6 Radio de influencia comunicacional – Prensa

- Prensa escrita (periódicos, revistas, sitios Web, etc.)
- Prensa en general (TV, radio, otros medios)

4.3.7 Cobertura de medios

El material de difusión y noticia son, generalmente de tipo:

- Notas de prensa
- Boletín de prensa
- Comunicados

Los contactos con los medios, de acuerdo a la coyuntura y/o actividad a difundir se dan de la siguiente manera:

- Rueda de prensa
- Conferencia de prensa
- Entrevistas exclusivas

- Entrevistas en general
- Informe especial
- Pronunciamento
- Recorrido por los medios
- Jornada de puertas abiertas

4.3.8 Gabinete de prensa

Dentro del apartado de los recursos periodísticos de los gabinetes de prensa encontramos:

- El Comunicado de prensa. Se trata de un “texto conciso que trata de una actualidad precisa” Su fin es ser publicado.
- Dossier de prensa que es sobre un asunto concreto que serviría para que el periodista disponga de una información más detallada y amplia de un hecho en concreto.
- La entrevista, es el recurso más valorado y más complicado de conseguir.
- La Conferencia de prensa/ Rueda de prensa. Debe estar muy bien planificada puesto que convocar a la prensa para un asunto sin importancia puede ser muy perjudicial para la empresa o institución.
- Comidas de prensa. Cuando queramos transmitir un hecho, pero de una manera más informal, con el fin de fortalecer las relaciones que se tiene con los periodistas.

4.3.9 Desarrollo de medios y herramientas para la gestión de medios

- Boletín electrónico
- Sistema online de archivos.- permite el despliegue de ficheros como fotos, textos, documentos, videos, etcétera.
- Aplicativos y espacios en el sitio Web oficial.- permite orientar al visitante hacia el apartado que contiene las notas de prensa.
- Materiales impresos

4.3.10 Balances y mediciones cualitativas y cuantitativas

- Presencia periodística segmentada
- Dimensiones en la cobertura
- Temas de control y coyuntura
- Receptividad y credibilidad
- Evolución de la noticia a través del tiempo
- Costo – beneficio: capitales no invertidos.

5. De la Consultora.-

MAINLAND es una Consultora que forma parte de la Red Empresarial del Grupo FBCORP Found Business Corporation S.A.C., empresa peruana de investigación y estudios sociales para el desarrollo que opera desde el 17 de Octubre de 2003.

Grupo FBCORP - Found Business Corp.

Nuestro Grupo empresarial se ha comprometido con la causa de lograr los objetivos propuestos en los proyectos que llevamos a cabo con la convicción que no existe nada imposible y que toda acción debe versar íntegramente en nuestra ética y credibilidad con el fin de generar confianza y satisfacción para nuestros clientes.

La innovación es parte de nuestro proceso de gestión y es por ello que contamos con un fantástico grupo humano formados, bajo nuestras directrices políticas, para ser profesionales cabales y responsables, dentro y fuera de nuestra infraestructura.

Nuestro Grupo especializado **MAINLAND**

MAINLAND es un departamento especializado en sostenibilidad organizacional orientado al fortalecimiento del aparato organizativo intrínseco y sus relaciones exteriores a través de procesos de Consultoría multidisciplinarios a fin de obtener los elementos de diagnósticos necesarios suficientes para la toma de decisiones permitiendo la viabilidad de las estrategias diseñadas y las acciones fijadas para el logro de los objetivos propuestos, ya sean estos establecidos para el corto plazo o acotados en el tiempo; logrando, de esta manera, el desarrollo organizacional sostenido que garantice el éxito del proyecto empresarial de nuestros clientes.

Somos considerados empresa “TOP” de Hispanoamérica en procesos tecnológicos aplicados a procesos de Consultoría según la empresa de investigación francesa Focus & Performance, entidad declarada como “Empresa Innovadora” por la Agencia Francesa de Valorización de la Investigación – ANVAR.

Contamos con metodología propia, diseñado para los lineamientos empresariales más complejos y particulares. De esta manera logramos una aplicación de servicio íntegramente personalizado y con propuestas para cada caso. Somos, en síntesis, un grupo de soluciones de negocios y soporte constante para nuestros clientes.

6. Aspectos finales.-

La institución o empresa espera contar con el mecanismo que le permita comunicar sobre sus actividades a través de los diferentes medios de comunicación como TV, Radio, prensa escrita, Internet y otros. Además, participar del desarrollo de la noticia a través de opiniones, pronunciamientos, debates, entrevistas sobre los temas de su rubro y especialidad que reflejen el conocimiento, las operaciones y la consolidación del sector como parte del desarrollo económico y social del país.

Para el logro de los objetivos para la Gestión de Medios, nuestra empresa cuenta con tecnología implementada para las comunicaciones a través de la red de Internet; contamos con servidores propios y software especializados. Además contamos con las relaciones con los medios necesarios y el equipo profesionales que garantizan resultados efectivos.

Observaciones:

El presente documento representa un compendio general para el proceso de Consultoría sobre Gestión de Medios (Prensa). No representa una propuesta Técnica por parte de nuestra firma empresarial para la entidad que posea este documento.

Contáctenos:

| | |
|-------------------------|--|
| Telefax: | (511) 225 - 6544 |
| Sitio Web: | www.fbco.biz |
| Plataforma Extranet: | www.mainlandsystem.com |
| Gerencia General: | gg@fbco.biz |
| Dirección de Proyectos: | pro@fbco.biz |
| Informes: | info@fbco.biz |
| Dirección: | Malachowsky 209, Of. 301 San Borja, Lima - Perú |