

LAS COMUNICACIONES ESPECIALES

Son comunicaciones extraoficiales en las que el dircom debe buscar un trato de favor por parte del periodista y del medio a partir de un clima de confianza y de atenciones recíprocas.

Existen cuatro procedimientos comunes:

1. El *off the record*.
2. La filtración.
3. El rumor interesado.
4. La desinformación o intoxicación.

El *off the record*

- Información oficiosa o confidencial comunicada a uno o varios periodistas para su exclusivo conocimiento, quienes no pueden hacerse eco oficialmente de esa información aunque la tienen en cuenta implícitamente e incluso llegan a utilizarla indirectamente sin desvelar la fuente.
- Normas para usar el *off the record*:
 - Advertir siempre, de manera explícita, que una información es *off the record*.
 - Procurar no intercalar las informaciones *on* y *off* en una entrevista o en una declaración y sobre todo cuando hay grabadoras o cámaras.
 - No emplear el *off the record*, aunque se advierta, si no es ante periodistas con una cierta confianza.

La filtración

- Es una información facilitada por la compañía a un periodista de forma reservada e individual con la intención de influir en la opinión pública sin desvelar nunca el origen de la misma. La filtración constituye la vía para dar a conocer alguna información que nunca podría ofrecerse de forma oficial.

El rumor interesado

Es una información exagerada unas veces, sesgada en otras, no necesariamente veraz en todas, que las fuentes comunican de forma solapada a los periodistas sin aportar pruebas sobre algo que no es averiguable ya que si lo fuese dejaría de ser un rumor para convertirse en noticia o mentís.

La intoxicación informativa

- Consiste en proporcionar a terceros informaciones erróneas llevándoles a cometer actos colectivos o a difundir opiniones que correspondan a las intenciones del intoxicador.
- La intoxicación transgrede la ética, por eso conviene conocer como actúan los intoxicadores:
 - La más eficaz es aquella información que es cierta en su mayor parte pero falsa o errónea en algún aspecto de particular importancia para la cía o la competencia.
 - Su objetivo principal es crear confusión, por eso es más dañina en situaciones poco claras.
 - Los mensajes desinformativos siempre se preparan y se difunden de acuerdo a una táctica o a una estrategia de desacreditación.
 - El principio en el que se basa la desinformación es que una noticia debe ser creíble no veraz (la veracidad se sustituye por la 'credibilidad subjetiva').

EL COMUNICADO DE PRENSA

Normas de redacción

- **Breve.** Extensión media de un folio (25 líneas de 60 caracteres, en DIN A4 y con un margen izquierdo de unos 4 centímetros).
- **Conciso.** Construido con frases simples y cortas (no más de 20 a 25 palabras cada una), que no se repitan.
- **Claro.** Estilo afirmativo y directo; las palabras importantes al principio de las frases; puntuaciones intermedias como el punto y coma y los dos puntos; una información en cada frase y una idea en cada párrafo; evitar la jerga profesional; transcribir los nombres propios en negrita y descodificar siglas y abreviaturas.
- **Objetivo,** utilizar la tercera persona; distinguir entre información y opinión, descartar expresiones enfáticas, superlativos y declaraciones polémicas.

Estructura del contenido

El contenido del comunicado sigue la regla de la *pirámide invertida*, yendo la narración de lo más importante a lo menos importante:

- Un **titular**, a través de una frase que cree expectativas. Un buen recurso es ofrecer alguna cifra contundente en el titular.
- El *lead* de la noticia o **entradilla**, que es un párrafo de no más de cuatro o cinco líneas que sintetiza el contenido íntegro del texto y crear expectativas para su lectura completa. Debe ir en negrita.
- El comunicado debe iniciarse con el mensaje o **idea principal** que ocupará el primer párrafo y desarrollará el titular.
- Los siguientes dos o tres párrafos desarrollan y justifican el citado mensaje principal con **ideas complementarias**.
- En el último párrafo se establecerán las **conclusiones** y repercusiones que el hecho noticioso pueda tener en el futuro.

Normas de presentación

- Ubicar la mención 'Comunicado de Prensa' por encima del titular.
- Utilizar siempre papel corporativo en el que figure el logotipo de la compañía y todas sus direcciones.
- Fechar siempre el comunicado de prensa distribuido a los medios el cual se puede 'embargar' hasta la hora estipulada en el comunicado. En estos casos en la cabecera del comunicado habrá que especificar: 'material embargado hasta las...horas'.

- Escribir el texto a doble espacio y por una sola cara del papel y si tiene dos páginas indicar al final de la primera 'continúa en la página 2'; utilizando mayúsculas sólo cuando sea imprescindible.
- Utilizar un formato diferenciador con una misma pauta de estilo tipográfico: Titular con grafía del cuerpo 16 en mayúscula sin subrayar; texto con grafía del cuerpo 14, interlineado 1,5. Ladillos en negrita, minúscula y cuerpo 14.
- Al final del comunicado mencionar los posibles anexos al mismo así como los posibles documentos adjuntos (fotos, gráficos...)
- Finalmente indicar el nombre de la persona de contacto en la DIRCOM con quien el periodista puede completar la información.

Normas de difusión

- Enviar el comunicado de prensa a todos los medios a no ser que se haya decidido informar sólo a la prensa especializada.
- El comunicado debe ser enviado, nominalmente, al redactor que se ocupe de la información concerniente al tema del comunicado.
- Los comunicados a los medios audiovisuales, siempre que sea posible, deben ir acompañados de material audiovisual

EL DOSSIER DE PRENSA

Es una colección de documentos sobre un tema monográfico distribuido como material complementario a los comunicados o ruedas de prensa a los medios de comunicación para facilitar la elaboración en las redacciones de una información amplia sobre dicho tema.

Normas de redacción y presentación

- Estructura de contenidos clara que favorezca su lectura:
 - Portada con la 'mención', título del dossier, logotipo y canales de contacto con la DIRCOM.
 - Sumario paginado con todos los capítulos y epígrafes.
 - Breve texto de presentación, en la siguiente página del sumario, explicando su objeto.
 - Carta de Identidad o folleto corporativo de la cía.
 - Cuadernillo sobre el tema del dossier y donde se incluye la información más específica al respecto.
 - Uno o varios cuadernillos complementarios con fotocopias de publicaciones, información sobre el objeto del dossier, análisis comparativos del sector; intervenciones de algún directivo, fotos ...)
 - Tarjetas corporativas del dircom y, si se considera necesario, del directivo responsable del tema al que se refiera el dossier.
- El mismo estilo de redacción que para el Comunicado de Prensa primando el componente informativo.
- Presentación que favorezca su manejo y una fácil consulta:
 - Formato clásico (21 x 29,7 cm) con un sistema de sujeción sencillo y no más de 15-20 páginas.
 - Incluir ilustraciones y gráficos que lo hagan didáctico.

LA ENTREVISTA A DIRECTIVOS

Género idóneo para abordar un tema en profundidad con un periodista de manera exclusiva ya que existe la posibilidad de matizar y explicar cualquier idea, sobre todo si la entrevista se va a difundir a través de un medio escrito.

Concertar la entrevista

- Debe ser concertada siempre a través del dircom.
- No hay que reiterar las entrevistas del mismo alto directivo (dos o tres cada año es el número máximo aconsejable).
- Declinar entrevistas en medios audiovisuales, salvo que las condiciones del programa sean muy favorables (tiempo suficiente, presencia exclusiva, buena audiencia...).
- Ser muy selectivo con el medio que la publica (sólo medio generalista de referencia o una publicación económica)

Preparar la entrevista

- Solicitar al periodista información sobre los grandes temas a tratar, pero nunca un cuestionario previo.
- La DIRCOM confeccionará un dossier preparatorio de la entrevista que contendrá aspectos como:
 - Un guión con los 'temas principales' a tratar y un repertorio de ideas claras y concisas sobre esos temas.
 - Dos o tres 'titulares', que el entrevistado debe memorizar, en relación a los temas principales.
 - Relación de los temas delicados sobre los que el periodista puede preguntar y respuestas posibles.
 - Información complementaria sobre las características del medio y del periodista.
- La DIRCOM elaborará otro dossier para el periodista (biografía del entrevistado, último informe anual...)
- Tratar con mucho tacto las condiciones de publicación de la entrevista: día, sección, extensión...

Celebrar la entrevista

- En el despacho del entrevistado, sin teléfonos.
- Hacerla relajadamente pero sin exceder de 45-60 minutos.

- Grabar siempre la entrevista.
- El entrevistado debe intentar dominar en todo momento el desenvolvimiento de la entrevista, para ello:
 - Recibir al periodista con una fría amabilidad.
 - No demostrar prisa, aunque el dircom recordará el tiempo máximo del que se dispone para la entrevista.
 - Preguntar cortésmente al periodista al principio del encuentro algunos detalles sobre su trabajo...
 - Contestar a todas sus preguntas, incluidas las polémicas, recordando que en los momentos difíciles es quizá más importante el aplomo y el control de la situación que el contenido de las respuestas.
 - Acabar el encuentro escenificando una actitud de modestia.
- Intentar con habilidad conseguir una copia de la entrevista.
- Pasar por alto los pequeños errores y maldades y felicitar al periodista por la calidad del texto.
- Si existiera algún aspecto realmente grave exigir una 'fe de erratas' o incluso de una 'rectificación'.

LA NOTA DE PRENSA

Texto muy breve utilizado para anunciar una convocatoria o para ampliar o matizar una información anterior. Formalmente es así:

- ◆ La identidad visual de la compañía y la *mención*.
- ◆ Una o dos ideas desarrolladas en sendos párrafos.
- ◆ Lenguaje directo, afirmativo y gramaticalmente simple (sujeto - verbo - predicado).
- ◆ Unas 70-80 palabras de extensión.

LA RUEDA DE PRENSA

Normas para la convocatoria

- Convocarla sólo cuando esté plenamente justificada. Si no tiene trascendencia pública se debe optar por otro tipo de difusión informativa.
- Cuidar la convocatoria. Las normas a seguir son las siguientes:
 - Convocarla con una semana de antelación y recordar a los periodistas invitados, el día anterior, la fecha, hora y el lugar de celebración.
 - No marginar a ningún medio.
 - Enviar por escrito la convocatoria al responsable de la sección indicando:
 - ◆ Fecha, lugar y hora del acto.
 - ◆ Personas que van a asistir por parte de la cía.
 - ◆ Cuestiones a tratar.
 - ◆ Teléfonos de contacto de la DIRCOM.
 - ◆ Facilidades de acceso (parking, transporte...)
 - ◆ Cóctel posterior o *coffee break*, si está previsto.
 - Elegir un día de baja saturación informativa (evitar los lunes y los viernes) y una hora adecuada (entre las 11.30 y las 13 es la idónea).
 - Prever la posibilidad de repartir un dossier de prensa.
 - El dircom deberá reunirse con los directivos de la compañía que vayan a participar en la rueda de prensa para asesorarles sobre su preparación y desarrollo.

Celebración de la rueda de prensa

- Comenzar el acto 10 minutos después de la hora y emplear ese tiempo para sacar fotos y saludar a los periodistas.
- El número de participantes de la compañía no excederá de tres.
- Los participantes no hablarán más de 25 o 30 minutos. Luego se abrirá el turno de preguntas y el acto no durará más de 1 hora.
- Hacer recuento de los periodistas presentes en la sala para actualizar posteriormente el fichero de prensa y completar info.
- En el turno de preguntas se introducirán info complementarias que premeditadamente no hayan sido transmitidas antes.

- Tener muy claro de qué cuestiones no se puede informar y tener preparadas respuestas alternativas por si hay preguntas.
- Responder a todas las preguntas de los periodistas aunque sean tendenciosas. En este caso observar estas normas:
 - Si no se pueda contestar cabalmente a una pregunta se responderá naturalmente a una supuesta pregunta similar.
 - Recurrir a algún periodista amigo.
 - No se deben dejar sin contestar las críticas abiertas a la compañía y mucho menos a alguno de sus directivos.
 - Reconducir con habilidad cualquier situación complicada aludiendo a lo avanzado de la hora, el dossier de prensa...
- Cerrar el acto buscando equilibrio entre la satisfacción de las preguntas de los periodistas y el tiempo máximo que debe durar.
- Aprovechar el cóctel o las despedidas para estrechar lazos con los informadores presentes en la sala.

Tras la rueda de prensa

- Enviar un resumen de las intervenciones a los periodistas que no han asistido a la rueda de prensa y que lo soliciten.
- Seguimiento riguroso del tratamiento informativo de la RP