

RELACIONES PÚBLICAS [RR.PP]

-Una Herramienta en la Comunicación de las Artes Escénicas- (..y 2)

(por José Piquero García)*

-LAS RELACIONES DE TRABAJO CON EMISORAS DE RADIO o TV-

A continuación exponemos unas **indicaciones de carácter general para las relaciones de trabajo con emisoras de radio o de televisión:**

- ⇒ El "**estilo personal**" que se manifiesta al lanzar un mensaje será tan importante como el contenido del mismo. Es posible que los espectadores se olviden de los detalles, pero les quedará una impresión general de si se parece sincero y comunicativo o ambiguo y reservado.
- ⇒ Destinar un tiempo suficiente a meditar cada asunto a tratar.
- ⇒ Estudiar el programa en el que invitan a participar y qué otras personas estarán presentes.
- ⇒ Para una entrevista radiofónica, la ropa ha de ser cómoda. Sin embargo, en un programa de televisión, el aspecto externo condicionará la opinión de los telespectadores.
- ⇒ **Durante una entrevista:**
 - *Concentrarse.*
 - *Escuchar las preguntas.*
 - *Hablar con naturalidad.*
 - *En televisión, hablar mirando al entrevistador y no a la cámara.*

-LA PLANIFICACIÓN DE UNA CONFERENCIA DE PRENSA-

En este apartado trataremos de hacer una aproximación, como tal incompleta, de la **planificación de una "Conferencia de Prensa"**.

Antes de convocar una "**Conferencia de Prensa**", conviene preguntarse si es realmente necesaria. Nadie agradece que le hagan perder el tiempo con una información de importancia secundaria, la cual se podría haber difundido mediante un comunicado de prensa.

La **elección del momento preciso para la convocatoria** es una cuestión básica. Es importante que **la misma no coincida con otras convocatorias** y que se acomode a las necesidades de los periodistas (*muchos de ellos prefieren la mitad de la semana para estos actos y tampoco son muy populares, por lo general, las reuniones matinales*).

Otra cuestión clave consiste en **identificar con claridad a la audiencia objetivo**: *si se pretende llegar a la prensa técnica o a la general; cuántas personas se desea invitar.., etc.*

Después de **determinar a quiénes se va a invitar**, se ha de pensar cómo se va a materializar dicha invitación: *avisar con tiempo razonable a los periodistas, por ejemplo con una semana de antelación; especificar claramente la fecha -día, mes y año-; indicar la hora ; redactar la invitación en términos amistosos, pero con estilo comercial.., etc.*

Aunque **lo fundamental es: la atmósfera que se crea, la eficiencia de la organización** y, por encima de todo, **lo que se dice en la conferencia**.

No se puede menospreciar la hospitalidad, por lo que es conveniente tener preparado un catering o similar, con vistas a dar una acogida generosa a los asistentes.

Una vez terminada la conferencia, **conviene preparar un comunicado de prensa que compendie la conferencia** para enviarlo a aquellos medios o invitados que no hayan podido asistir.

-EVALUACIÓN DE RESULTADOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS-

No resulta fácil evaluar la aportación de este tipo de publicidad, ya que se suele utilizar conjuntamente con otros "instrumentos promocionales".

No se deben de **esperar resultados inmediatos de las acciones** de [RR.PP.]. Es obvio que si se utilizan en una determinada campaña y se consiguen los objetivos marcados, el éxito está claro, pero esta circunstancia no ocurre siempre.

Métodos de valoración:

- 1) Un método consiste en **valorar los resultados** de cada campaña **en particular mediante un análisis** donde las **conclusiones se saquen aplicando una escala**, por ejemplo como la siguiente:
 - **Nulos**: *apenas se menciona en ningún sitio.*
 - **Escasos**: *una columna de escasos centímetros en , pongamos por caso, la mitad de las publicaciones que se ha tratado de alcanzar.*

- **Buenos:** *aparece un reportaje en casi todas las publicaciones, y la mitad de ellas llevan fotografía.*
- **Excelentes:** *la mayoría de los periódicos y revistas elegidos publican artículos interesantes, ilustrados con fotografías y dibujos.*

Las escalas de esta clase se pueden acomodar a las necesidades de cada empresa con respecto a la consecución de sus objetivos particulares.

- 2) Otro método consiste en **evaluar el número de "exposiciones" conseguidas en los medios** de comunicación de masas. Las agencias proporcionan al cliente un "**cuaderno de recortes**" que muestra todos los medios donde se publicaron noticias sobre el producto y una relación como la siguiente:

"La cobertura de los medios incluyó 1500 módulos de noticias y fotografías en 200 publicaciones, con una circulación total de 5 millones de ejemplares; 1000 minutos de tiempo de transmisión en 120 emisoras de radio y una audiencia estimada de 10 millones; ...etc. Si el tiempo y espacio hubieran sido comprados a las tarifas actuales de publicidad pagada, se habrían gastado 20 millones de pesetas."

No resulta muy satisfactorio cuantificar la exposición en esta forma dado que: *no se sabe cuántos han leído o escuchado realmente el mensaje; se carece de información sobre la audiencia total a la cual se llegó, puesto que las publicaciones comparten al público lector.; etc.*

A pesar de estos inconvenientes, **el método anterior es muy utilizado.**

3) **Cambio en el conocimiento / comprensión / actitud.**

Se requiere **analizar el nivel anterior y posterior a la campaña**, que mostraban dichas variables. Este método es más complejo de aplicar ya que requiere la utilización de encuestas y su tratamiento.

4) El **impacto en ventas y beneficios es la medida más satisfactoria**, pero el problema se plantea en que no siempre se puede cuantificar dicho impacto de una forma fiable.



© de los contenidos **José Piquero García ***

[especialista en comunicación cultural]

* **José Piquero García** -Economista, MBA. Especialista en Marketing Escénico-

Experto en Marketing Cultural y de Organizaciones Escénicas, es Profesor de Marketing Escénico en el **Centro de Tecnología del Espectáculo** del INAEM - Ministerio de Educación, Cultura y Deporte-; y en el **Centro de Estudios Escénicos**, -escenica@-, de la Junta de Andalucía. Profesor de Marketing y Gestión de Proyectos en el **Instituto Europeo de Design** -Madrid-. Profesor y ponente en diversos Cursos de "Gestión Cultural" y de "Empresas Culturales" en todo el territorio nacional. Promotor tecnológico de [www.escenet.com].