

Comunicación social y opinión pública

La empresa en su relación con los medios de comunicación social debe tener presente las siguientes aspectos esenciales como:

- las funciones de la comunicación social e imagen de empresa.
- los tipos de programas en los medios y la influencia de las funciones de la comunicación social.
- los medios permiten a la empresa ser parte del globo.
- la diversidad de características de los medios e imagen empresa.
- la actividad de comunicación corporativa y social como gestión.
- la interrelación entre comunicación corporativa y social.
- la comunicación social y opinión pública desde relaciones públicas.

Consideraciones de la empresa en su comunicación corporativa, social y o.p.

- toda empresa debe entender las funciones de la comunicación social cómo afectan la imagen de la empresa.
 - La informativa es una de las funciones que permite dar información sobre un acontecimiento noticioso de una empresa, rubro o entorno.
 - La transmisión de la cultura es la función que cumplen los medios como parte del eslabón comunicacional y cultural del globo.
 - La educativa es la función que cumplen los medios como formativos en lo tecnológico como también sociocultural.
 - La de entretenimiento es la función que cumplen los medios con respecto a la diversión y actividad lúdica actualizada en el globo.
- toda empresa debe entender que hoy se hacen programas que son informativos, divulgadores de cultura, educativos o de entretenimiento en forma exclusiva, y existen también programas integrales que en sí mismo cumplen las funciones como cualidades propias.
- toda empresa debe entender la comunicación social (TV, radio, diarios, periódicos, revistas, cine, Internet) como la oportunidad de hoy de ser parte del mundo. Y es por esto, que debe cuidar su imagen para la divulgación y control de malos entendidos en forma adecuada.
- toda empresa debe percibir que existen medios especializados por diversidad de temas, medios con coberturas diferentes, medios nacionales e internacionales, medios con gran infraestructura y otros no para el control de la imagen.
- toda empresa gestiona su comunicación empresarial desde la corporativa, es decir, su relación interne-externa y además, el paso de información noticiosa por los medios de comunicación social.
- toda empresa debe tener presente el concepto de interrelación entre la comunicación corporativa y la comunicación social, debido a que:
 - ◆ tiene que mantener su imagen corporativa y pública.
 - ◆ Tiene que relacionarse con el público interno y externo: empleados, clientes, comunidad, medios de comunicación social, el gobierno central y local. Asociaciones gremiales, etc.
- toda empresa debe gestionar su comunicación social y opinión pública desde relaciones públicas, es decir:
- las relaciones públicas con la prensa es un tema que la empresa desea influir en la comunicación social (aquella comunicación que establecen los medios de comunicación social con la sociedad) y la opinión pública (es el estado de opinión que tienen los públicos en torno a un tema en controversia.
- Las relaciones públicas con la prensa deben respetar algunas de las leyes de la opinión pública y los principios de persuasión para una gestión de la imagen positiva.

- Los motivos de la empresa para cultivar relaciones con los medios de comunicación social se centran en las tipologías de imagen resguardada por una imagen corporativa.
- El estado de opinión pública (a favor, en contra o neutral) de los públicos de una empresa se activa siempre sobre lo normal en los tiempos adversos y de controversia entre públicos-organización.
- El modelo de opinión pública y relaciones públicas nos permite identificar los principales temas que le preocupan a las relaciones públicas en la imagen pública.

Modelo de opinión pública y relaciones públicas de Cutlip & Center

- el modelo de dos pasos le permite a la empresa entender la importancia de líderes en su influencia compartida con los medios.

MODELO DE DOS PASOS.

- influir en la agenda pública como el conjunto de noticias que forma parte de una agenda de temas de interés del día, de la semana o más tiempo; en diversos medios y con diferentes coberturas afecta la imagen de la empresa.
- Desarrollar un publicity (es aquella información gratuita aparecida por los medios de comunicación social) a favor de la empresa.
- El rating y ranking del programa es importante por la cobertura que tuvo el tema noticioso que nos involucra.

Medios de relaciones públicas para la comunicación social.

La empresa para relacionarse con la prensa necesita los siguientes medios de relaciones públicas:

- fichero de prensa
- archivo de prensa
- comunicado de prensa
- rueda de prensa
- conferencia de prensa
- desplazamiento de prensa
- desayuno o almuerzo con la prensa
- publireportaje
- publievento
- bookpress
- inserciones corporativas para la prensa

Consideraciones en los medios de relaciones públicas con la prensa.

- toda empresa debe tener en su gerencia un fichero de prensa o agenda de medios actualizada para contactar a periodistas del rubro, editores o gerente del medio en el momento que necesite.
- toda empresa debe mantener un archivo de recortes de prensa actualizado que informan sobre la empresa o rubro, debido a que es fundamental para saber cómo nos percibe el público como medio, continuidad y cobertura.
- toda empresa de disponer de un comunicado de prensa que es la declaración pública oficial de la empresa frente a suceso periodístico que la involucra.
- toda empresa puede organizar una rueda de prensa que es la reunión con la prensa y estos en forma alternante consultan desde diferentes perspectivas al acontecimiento noticioso que afecta a la organización.
- toda empresa debe organizar una conferencia de prensa que es lo que se les convoca a los medios de comunicación social y ella expone a través de la lectura de un comunicado la versión oficial corporativa de los hechos. Además, se pueden recibir consultas o aclarar dudas.

- toda empresa debe organizar un desplazamiento de prensa (es la ruta señalada para los medios por el sitio noticioso) en caso de crisis de imagen o cuando se lanza la nueva imagen corporativa es tácticamente adecuado desde relaciones públicas.
- toda empresa puede organizar desayunos, almuerzos con la prensa que en forma especial para divulgar noticias corporativas.
- toda empresa puede explicar un tema de interés público o corporativo a través del suplemento o inserción informativa o publireportaje.
- toda empresa puede hacer público un evento corporativo a través de un set de fotografía en la página de empresa de un medio comunicación social, en otras palabras un publievento.
- toda empresa puede hacer un libro de lo publicado durante el año y eso se define como bookpress.
- toda empresa puede publicar su comunicado o declaración pública como inserción.