

# **Incidencia Pública y relación con la prensa**

Gonzalo Zegarra Mulanovich,  
Editor de Semana Económica y Perú Económico  
APOYO Publicaciones

## III Congreso Buenas Prácticas Gubernamentales 2007

### Objetivos:

- Lograr impacto en la agenda pública y consenso ciudadano para modificar el marco institucional vigente (se entiende que a través de los medios)
- Entablar una buena relación con la prensa
- Saber qué esperan los medios de las instituciones públicas para entender mejor su quehacer

## III Congreso Buenas Prácticas Gubernamentales 2007

# Impacto en la agenda pública

- Identificar a los medios que tienen impacto y credibilidad sobre el público objetivo al que se quiere “concientizar” (stakeholder: políticos, empresarios, intelectuales, opinión pública).
- Acercarse a ese medio y exponer con sinceridad qué se busca (no tener “agenda oculta”)
- “Venderle” la idea/fuerza que motiva el acercamiento: tratar de convencer abiertamente
- Estar dispuesto a contestar todas las preguntas
- Estar dispuesto a recibir feedback y críticas
- Respetar la discrepancia (tanto en el trato directo como con lo publicado)
- Si hay error/imprecisión en lo publicado, pedir rectificar con firmeza pero con cordialidad

## III Congreso Buenas Prácticas Gubernamentales 2007

# Entablar buena relación con la prensa

- ¿Por qué y para qué existen los medios?
  - Depende del medio
  - Medios serios: para informar y opinar
  - Dos derechos distintos: el del medio y el del ciudadano. Ambos hay que respetarlos. Si no se cree en esos derechos, mejor no acercarse a la prensa
- Respetar y hacerse respetar

## III Congreso Buenas Prácticas Gubernamentales 2007

# Hacerse respetar por la prensa

- Administrar la discrepancia
- Ser transparentes y consecuentes (un solo vocero, un solo mensaje)
- Transparentar qué se puede decir y qué no (en lugar de “mecer” o mentir); y qué se puede publicar y qué no (*ex ante*)
- Transparencia incluye querer ser entendido, o sea, no hablar en difícil, con tecnicismos
- Identificar bien al interlocutor: qué le interesa (línea editorial, tipo de especialización, lectoría)
- Generar contenidos ad hoc para cada medio
- “Descomoditizar” la información: emails colectivos sin destinatario específico en el encabezado ni los abro. Notas de prensa genéricas son poco publicables

## III Congreso Buenas Prácticas Gubernamentales 2007

# ¿Qué esperan los medios?

- “Carne”: una noticia (a veces, un titular vendedor); no lugares comunes, no “cherries”
- La verdad, completa
- Algo creíble y entendible
- Un contenido, en la medida de lo posible, *ad hoc* para el medio
- Dependiendo del medio, muchas veces, exclusividad
- Que se cumpla con lo ofrecido (exclusividad, etc.)
- Pruebas / cifras / testimonios
- Orientación: cómo confirmar/refutar
- Ejemplos, historias, anécdotas emblemáticas/elocuentes que faciliten la narración: impactar
- No ser manipulados (“tontos útiles” de un interés subalterno)

# **Incidencia Pública y relación con la prensa**

Gonzalo Zegarra Mulanovich,  
Editor de Semana Económica y Perú Económico  
APOYO Publicaciones