

La consultoría en comunicación y su función dentro de las Relaciones Públicas y el periodismo

Johnny Vargas-Durán*

Ya es una verdad de Perogrullo afirmar que vivimos en una sociedad completamente mediatizada por los Medios Masivos de Comunicación, y que este siglo será recordado como el de la exposición sin precedentes de toda una gama de canales para la intercomunicación planetaria, y que hizo realidad la famosa Aldea Global de MacLuhan.

Dice Francis Baile (*Comunicación y Sociedad*, 1991) que: "Aparecidos hace apenas algunos años, se han extendido nuevos canales que permiten a los hombres propagar la expresión de su pensamiento y comunicarse con otros." Dentro de esa expansión la comunicación a veces es concebida como un arte y en otras como una ciencia; es ahí donde comienza a operar una variante de la comunicación que son las Relaciones Públicas y su relación con los medios de comunicación colectiva, específicamente con los periodistas.

En este punto estamos hablando de persuasión y citando de nuevo a Baile: "Entendida como una acción de persuasión, la comunicación sigue siendo hoy lo que era para Aristóteles: un arte, al menos tanto como una técnica. Lo que ha cambiado, desde los periódicos del siglo XIX hasta los Minitel de los años ochentas, es más bien la generalización de su empleo con el fin de actuar sobre los comportamientos o las convicciones del prójimo."

Sin embargo, este artículo no hará referencia a la persuasión en su sentido amplio, sino a las diferentes técnicas que se dan en las relaciones —de ese tipo— entre el relacionista público y el periodista, en el tanto el primero desea actuar sobre el segundo para alcanzar un determinado objetivo en relación con la imagen que maneja de su cliente.

La consultoría en comunicación es un servicio profesional que se caracteriza por ofrecer a una persona física o jurídica una asesoría completa, en el campo de la comunicación interna y externa, desde la óptica del periodismo.

La consultoría no se circunscribe a la especialidad de este profesional, sino que abarca otros campos, que le son familiares, en los cuales él está informado y su opinión merece ser tomada en cuenta; sobre todo cuando se trata de la definición de políticas publicitarias, de relaciones públicas y de comunicación propiamente dichas.

Si bien el asesor periodístico no es un sabelotodo, está en capacidad de orientar adecuadamente a quien solicita sus servicios y darle de primera mano lo que este necesita: información.

En esencia, el asesor periodístico es un receptor de información muy variada, la almacena, la procesa y dispone de ella según las necesidades de aquellos a quienes vende lo que él posee.

Estar bien informado no significa —como se dijo antes— saberlo todo, sino más bien saber quién tiene el dato que se requiere. En ese sentido el relacionista público deberá tener un alto concepto de la comunicación y tal como dice Raúl Hinojosa (*Relaciones públicas, periodismo*, 1977): "La comunicación exige un alto grado de sensibilidad y de conocimientos del ambiente imperante y de la opinión pública; ya que, al asumir el relacionista la responsabilidad de un puesto en el que,

* Lic. En Ciencias de la Comunicación Colectiva. Estudios de Posgrado en Medios de Comunicación.

necesariamente, tendrá que incursionar por los campos de la información, en los que los problemas de más importante cometido adquieren nuevas dimensiones, deberá tener plena conciencia del valor inconcluso de la comunicación en su, cada vez, más importante profesión.”

Los servicios

El servicio de consultoría en comunicación suele contratarse para que asesore a los encargados de tomar las decisiones, dentro de una empresa o de una institución, sobre asuntos que puedan afectar a la opinión pública. En este artículo nos referiremos a dicha empresa o institución como el cliente.

Para ello el consultor establece contacto directo con una persona al interior de la empresa quien será el mediador entre las partes. Puede ocurrir que el consultor sólo indique lo que debe hacerse y que personal interno sea quien lo ejecute, o bien que realice ambas operaciones.

Incluso la contratación puede ser ocasional, en el tanto que su consejo será útil solo en determinadas circunstancias.

Las principales ventajas de una consultoría externa son:

- 1.- Más imparciales y pueden emitir sus sugerencias con mayor libertad que el sistema interno.
- 2.- Ven los problemas con mayor objetividad, pudiendo detectar situaciones e inconvenientes que en ocasiones los funcionarios internos no aprecian por estar acostumbrados a ellas.
- 3.- Más flexibles. Pueden atender un caso urgente o un acontecimiento importante destinando a ello un cierto número de personas, hasta que el mismo sea resuelto.

Sin embargo, también existen limitaciones:

- 1.- Al no centralizar todos sus esfuerzos en favor de la institución, no se familiarizan con todos los aspectos de la misma, y así no pueden reemplazar a la estructura interna que vive los problemas de la institución y conoce mejor las debilidades y fortalezas que puede encontrar, así como los procedimientos y usos establecidos.
- 2.- Sus consejos pueden ser resentidos por el personal de la Institución.

Según Thomas Garbett (*Imagen Corporativa*, 1988) hay diez cualidades que el consultor debe poseer si desea prestar un servicio óptimo:

- 1.- Experiencia: los años que tiene de trabajar independientemente, la cartera de clientes que maneja, los proyectos que ha ejecutado y el éxito que ha tenido son algunos aspectos que miden la capacidad del consultor. Esta condición no es la única, vale recordar que a veces el principiante tiene más interés por atender a un cliente que aquél con muchos.
- 2.- Tener muestras de los trabajos realizados.
- 3.- Creatividad.
- 4.- Habilidad. Cada consultor, por su experiencia, se ha ido especializando en ciertas áreas de la comunicación y es conveniente establecer cuáles son esas líneas.
- 5.- Responsabilidad. Esto se mide de acuerdo con el volumen de trabajo que el consultor tenga. Una persona muy ocupada nunca podrá atender satisfactoriamente a muchas empresas.
- 6.- El lugar donde trabaja. Si el consultor trabaja de manera individual, es decir, que no forma parte de una oficina, es necesario conocer su disponibilidad para realizar ciertos trabajos que requieran equipo especializado, o bien si el asesor trabaja en su hogar, de qué facilidades de tiempo dispone para asistir a reuniones en cualquier momento.
- 7.- Las referencias. El consultor vive del buen servicio que da y por eso es necesario que cada cliente esté satisfecho y por tanto dé una buena recomendación.
- 8.- Honorarios y gastos. Especifique bien el tipo de contrato, si es una paga fija mensual o bien por proyecto realizado, si se pagarán los servicios desglosados a los terceros que participan en cada proyecto. Este es un asunto de proveeduría y de controles contables internos, por lo que conviene ser muy claro al respecto, desde el inicio.
- 9.- Conflicto de intereses. Un consultor puede tener clientes que sean competencia entre sí, pero debe tratar de que los intereses de ellos no choquen, y sobre todo ser discreto en el manejo de informaciones confidenciales, aunque por norma general el consultor no se entera de mayores secretos.
- 10.-La seriedad. Un consultor nunca hará lo que sea por la paga, tendrá un comportamiento moral adecuado y no aceptará caminar por senderos torcidos solo para dejar satisfecho a un cliente.

Contacto continuo

La relación del consultor y su cliente debe ser constante, lo cual significa que debe visitarlo al menos

tres veces por semana y de rigor llamarlo una vez al día, preferiblemente en la mañana, para planificar el trabajo diario o bien atender alguna eventualidad. También es aconsejable que el cliente tenga un horario de actividades del consultor y los teléfonos dónde puede localizarlo en caso de urgencia. Es importante recordar que la disponibilidad es parte vital del servicio que ofrece el consultor.

La llamada y la visita serán siempre con la persona asignada para atenderlo, quien le dará las indicaciones del caso.

Conviene que este contacto presente el asesor a los diferentes jefes de cada dependencia para que lo conozcan y le brinden la asesoría que solicite.

Esta presentación debe ser mediante memorando y visita personal, siempre que las características de la empresa o institución lo permitan.

Si el asesor necesita identificación, por razones de seguridad, para ingresar a ciertas áreas restringidas, es necesario solicitarla. De ahí que el personal de seguridad sea el primero en conocerlo para facilitar el acceso a la institución, sobre todo cuando se trata de horas no laborables.

La reunión con el contacto institucional puede ser solo para coordinar el trabajo de rutina o para la recopilación de material informativo. Estas citas deben ser muy concretas para que las dos partes aprovechen su tiempo al máximo.

Generalmente, el contrato que se realiza con el cliente establece un pago mensual fijo que le da derecho a cierta cantidad de información mensual, ya sea en forma de gacetillas periodísticas o de producción de material para usos internos.

No se acostumbra ofrecer una cantidad determinada de ese material, en especial gacetillas de prensa, porque eso depende del volumen de información que genere la institución y se pueden crear falsas expectativas en el cliente.

Sin embargo, debe llevarse un control estricto del trabajo realizado para que el cliente reciba mensualmente un informe de labores que le permita justificar ante sus superiores la contratación del consultor.

Es conveniente que el asesor y el contacto elaboren una lista de temas por tratar, como si fuera un banco de "ideas", para que nunca falte qué hacer.

Lo que se pretende con este servicio de consultoría es enviar al menos una vez por semana una gacetilla a los medios de comunicación colectiva, con el propósito de ganar espacio mental en el periodista y darle a entender que la institución existe, que genera noticias y que hay una persona especialmente asignada a esa labor.

Recordemos que el periodista de los medios de comunicación colectiva recibe mucha información, pero en muchas ocasiones mal elaborada y éste la desecha por falta de tiempo para traducirla, no la comprende, es muy extensa, poco clara y en general plagada de errores de estructura.

Al remitírsele una gacetilla diseñada según el estilo periodístico adecuado, las posibilidades de que se la tome en cuenta son mayores, y se gana competitividad en relación con otros boletines que envían otras organizaciones.

Como parte de su trabajo el contacto debe suministrar al asesor una lista de temas, las fuentes de información internas, los teléfonos de las autoridades institucionales y todos los datos que el consultor considere necesarios para realizar su trabajo.

Este banco de temas y de material producido irá creciendo con los años y permitirá un flujo más ágil de la información y un mayor control de lo que se divulga a los diferentes públicos de la institución.

Muchas veces ocurre que el consultor debe diseñar toda una estrategia de comunicación que contemple desde los detalles más simples, como puede ser la elaboración de una gacetilla, hasta proyectos más complejos como la organización de una oficina especializada dentro de la institución.

Para ello el consultor establecerá el tipo de asesoría que a su vez necesita, puesto que una oficina de divulgación, debe contar con especialistas en diferentes áreas de las ciencias sociales.

Todo el material informativo que produzca el consultor deberá ser aprobado por el cliente, puesto que la responsabilidad del primero se limita a los aspectos técnicos y el segundo debe velar por el contenido y la ideología de los mismos.

El consultor también puede colaborar en las políticas de comunicación interna, tales como la preparación de material informativo para el personal por ejemplo boletines, revistas, memorias, folletines, cartas, relaciones públicas en general.

Eso implica que el consultor debe conocer las generalidades de la comunicación y la producción de material audiovisual, impreso, contactos con agencias publicitarias, oficinas de relaciones públicas, en fin, con todos aquellos que puedan ser útiles para los intereses del cliente.

La presencia constante del consultor es necesaria dentro de la institución para que genere confianza

dentro del personal y para que esté informado de lo que pasa dentro de la empresa.

El consultor necesita de una gran organización personal, llevar archivos individuales de sus clientes porque así podrá saber el punto en que se encuentra con cada uno de ellos.

Cómo enviar información a la prensa

En su tesis de graduación como licenciado en comunicación colectiva, Jorge Hernández enumera una serie de pasos por seguir para enviar correctamente información a la prensa. Para lograr que la información sea difundida en los medios de comunicación colectiva él recomienda el siguiente procedimiento:

1.- Mantener actualizada la lista de periodistas y de medios de comunicación en los que se puede colocar información. En la mayoría de los medios no hay un periodista especializado, por lo cual esa lista puede variar según la actividad que se desea divulgar.

Para evitar hacer y rehacer listas continuamente, se recomienda tener tarjetas individuales para cada uno y cambiarlas de fuente según las variaciones que se den en los medios.

Esta tarjeta debe contener: el nombre del periodista responsable, el teléfono directo, la hora en que puede localizarse y la dirección exacta del medio. Esto es imprescindible para una comunicación rápida y una adecuada recepción del mensaje.

En los medios escritos la hora de cierre de edición es a las 5 p.m. y a partir de ese momento el periodista está muy ocupado como para atender llamadas o leer correspondencia. En el caso de la televisión o las emisoras de radio, la hora de cierre es entre 11:30 a.m. y 12 m y entre 5:30 p.m. y 6:30 p.m.

Cuando el periodista no está hay que dejar el mensaje muy claro a la recepcionista y luego llamar para verificar que recibió el comunicado. Igual procedimiento debe hacerse en caso de una información por escrito, un "cassette" o un "video". Se recomienda tener un comprobante de todo el material que se suministra a la prensa por medio del mensajero.

2.- ¿Qué enviar? Depende de cada medio. Para prensa escrita se recomiendan notas cortas, de ocho párrafos como máximo, con títulos atractivos, acompañadas de una fotografía con su respectivo pie bien claro. La nota debe ser corta y caber en una cuartilla tamaño carta, para que el periodista la pueda leer más rápido. Asimismo, la foto servirá de ilustración y si hay espacio suficiente se puede divulgar.

Luego de enviar el boletín se debe cotejar su recepción por el periodista y ofrecerle una ampliación del material, sea por teléfono o bien por escrito.

Otro material que puede remitirse al periodista son documentos, revistas y boletines. Esto tampoco debe ser en mucha cantidad para no inundarlo de papeles que tal vez no va a leer por falta de tiempo. Siempre es recomendable enviar el material lo más elaborado posible o en su defecto resúmenes bien claros.

Los medios escritos aceptan con agrado los reportajes, siempre que el periodista esté de acuerdo para facilitar su publicación. Este tipo de colaboración está sujeto a publicación dependiendo del espacio.

Aquellas instituciones que cuentan con recursos económicos suficientes pueden difundir sus informaciones por medio de espacios pagados, tanto en el estilo tradicional de anuncios como en "publireportajes", acompañados de fotos que siempre atraerán más la atención que un anuncio.

Conviene llevar una lista actualizada de los espacios con que se cuenta en cada medio, es decir suplementos, secciones especializadas, páginas de colaboraciones, cartas, etc.

Esa lista de medios debe hacerse por espacio, periodista, teléfono, dirección, tipo de material que aceptan y las ilustraciones que se pueden enviar (fotos, dibujos, gráficos).

Para las ilustraciones hay que disponer de suficientes fotografías o dibujos alusivos. De todo ello se debe llevar un archivo catalogado para evitar atrasos a la hora de localizar una ilustración.

Luego de la publicación del material, éste se recorta, se clasifica y posteriormente servirá para otros boletines, consulta de los mismos periodistas y para llevar estadísticas acerca de la aceptación del material por parte de los medios.

En caso de que no se publique, se puede preguntar al periodista la razón y esto permitirá detectar errores en el procedimiento. Por ejemplo, puede ocurrir que el material llegue luego del cierre de edición, un día en que el periodista salió de vacaciones, tenía mal escrito el nombre y otros detalles que vale la pena corroborar antes de enviar la información.

Respecto a los medios electrónicos, radio y televisión, las características del material varían. Los artículos, como gacetillas, deben ir en lo posible redactados acordes con el estilo de esos medios y el tiempo de que disponen, que es bastante limitado.

Para la televisión se debe suministrar tomas de archivo de los funcionarios, importantes de la institu-

ción, tomas generales de algunos departamentos y todo aquel material de video" que les pueda ser útil.

Los "videos" que se utilizan son los denominados de ¾" y de cualquier marca. La duración dependerá del medio y debe consultarse previamente.

En el caso de la radio, los cassettes deben sujetarse al tiempo que cada emisora considera prudente. La grabación debe identificarse, tener a lo sumo dos cortes, y bien claro dónde empieza y termina cada uno.

Tanto el "video" como el cassette pueden recuperarse posteriormente, aunque para ello hay que pagar el servicio de la emisora cuyas tarifas están disponibles.

Las grabaciones para radio se pueden pasar por teléfono y con una pequeña modificación el aparato puede eliminar el ruido del ambiente y no distorsionar la transmisión.

También a los medios se debe enviar otro tipo de ayudas audiovisuales, como filminas, imágenes fijas, cuadros estadísticos, etc.

Escribir con estilo

Existen diversos manuales de estilo que establecen una serie de reglas para que la información periodística cumpla con ciertos requisitos de claridad y sencillez. Uno de ellos de Alberto Paredes (*Manual de Técnicas Narrativas*, 1993) insiste en tomar en cuenta los siguientes consejos para una adecuada redacción de las notas periodísticas:

1.- Títulos a dos líneas.

Permite explicar con más amplitud el contenido de la información.

2.- Notas de ocho párrafos.

Caben en una hoja tamaño carta y facilitan la lectura de la información y el resumen de ella.

3.- La entrada.

No necesariamente debe ser una pirámide invertida, pero en los párrafos siguientes sí debe conservarse esa estructura para no confundir al receptor.

4.- Fuente confiable.

Atribuir información a una fuente autorizada, para darle confiabilidad a la noticia. Es recomendable aludir a la profesión que desempeña la fuente.

5.- Claridad.

6.- Redondear las cifras.

Siempre que sea posible hay que dar números enteros y hacer comparaciones numéricas con situaciones cotidianas que permitan visualizar con claridad el fenómeno. Sin embargo, hay cifras que por razones de precisión no pueden redondearse, por ejemplo, el peso atómico.

7.- Orden lógico.

La redacción debe guardar el siguiente orden: sujeto, verbo y predicado. Por ejemplo: DEL OLEODUCTO DESCONFIAN LOS DIPUTADOS, es mejor decir, LOS DIPUTADOS DESCONFIAN DEL OLEODUCTO.

8.- Precisión.

Utilizar las palabras correctas y emplearlas con el significado que realmente tienen.

9.- Redacción.

Un "lead" en cada párrafo.

Repetir nombres y posiciones.

Repetir nombres de las instituciones.

No usar siglas, a no ser que sea absolutamente necesario.

Recordar lo que se escucha en ese momento porque a veces no hay posibilidad de dar marcha atrás.

Sencillez.

Escriba lo que tiene que decir.

Escríbalo ya.

Cuidado con la ortografía.

Cuidado con las cifras.

Cuidado con los nombres. 10.-Ilustraciones.

Deben complementar el texto, y decir quién hace qué y cómo.

Cuando se trata de fotografías, es preferible que tengan espacio a los lados para que las editen.

Recomendaciones para organizar una conferencia de prensa

Un canal muy adecuado para relacionarse con los periodistas es la conferencia de prensa. Sólo se deben convocar cuando hay algo noticioso que comunicar.

La convocatoria se hace a los periodistas que atienden la fuente, se les indica el tema, la hora exacta, la fecha y el lugar.

Si es posible, antes de la conferencia se les suministra material informativo para que estén enterados del tema y puedan hacer preguntas. Hay que despertar la curiosidad y no dar toda la información porque de lo contrario no llegan.

Es conveniente informar a la prensa con varios días de anticipación, para que los medios escritos puedan apartar espacio para la publicación y que los medios electrónicos asignen el equipo.

El lugar seleccionado puede ser el despacho de la fuente; la idea es crear un ambiente propicio para que las tomas también contribuyan a informar sobre el trabajo que se realiza.

En algunas ocasiones, según el tipo de información, es aconsejable organizar un desayuno, un café o un almuerzo.

En cuanto al día de la conferencia, se recomiendan el lunes y el viernes, preferiblemente por la mañana. En esos días hay una baja informativa y el periodista está más desocupado.

Otro paso es elegir la hora de la conferencia. No es recomendable entre las 11 a.m. y las 2 p.m. o entre 5 p.m. y 7 p.m., porque esas son las horas en que los medios cierran edición o los noticieros están "en el aire".

Se aconseja convocar a la prensa a las 9:30 a.m. o a las 3:00 p.m. Por la mañana el periodista inicia su trabajo y está menos atareado, además de que se evita el riesgo de que otra noticia desplace a la que suministró la institución.

Aparte de toda la organización, la asistencia de la prensa y la difusión informativa dependerán del interés del tema, para lo cual el periodista debe asesorar al funcionario sobre el valor noticioso de la información y el enfoque que se aconseja darle.

Algunos periodistas no asisten a conferencias porque las consideran una pérdida de tiempo e ignoran el tema.

Por eso la conferencia de prensa debe efectuarse sólo en casos urgentes, cuando un boletín no puede explicar todos los aspectos del tema por tratar. Asimismo, hay que recordar que la conferencia es para informar al periodista y mantener buenas relaciones con él.

Las citas se concertan un día antes; se comienza con la televisión: luego la radio y por último la prensa escrita y las agencias extranjeras, cuando es necesario.

La televisión es primero, porque necesita planificar la distribución de los equipos de filmación.

En lo posible hay que hablar con el periodista y explicarle de qué trata la conferencia, motivarlo, preguntarle si tiene tiempo, o si hay actividades similares que puedan chocar y decidir si es preferible cambiar la actividad para un día menos conflictivo.

Si un periodista no puede asistir, hay que enviarle un boletín, una grabación, y en el caso de los medios escritos adjuntar una fotografía.

El día de la conferencia se entrega a los periodistas un boletín con el tema principal, que servirá de guía al comunicador y orienta al que llegó tarde a la actividad.

Hay que llevar un control de la asistencia. Mientras empieza la actividad es deseable servir un refrigerio como manera de ganar tiempo por los atrasos que pudieran suceder. Además, el objetivo de esta actividad es sobre todo que la fuente y el periodista estrechen relaciones.

La conferencia no debe iniciarse más de diez minutos después de la hora fijada. No hay que establecer prioridades de un medio sobre otro.

Cuando el funcionario llega al sitio de la conferencia debe saludar a los periodistas presentes, el encargado lo presentará a quienes no lo conocen y durante unos minutos se aprovechará para "romper el hielo".

El lugar debe ser acogedor, no muy cerrado para evitar el calor que generan las luces de televisión. Para este medio debe haber tomacorrientes y la mesa principal debe colocarse opuesta a la luz natural.

Es preferible que hable la fuente y no colocar al frente muchos funcionarios; sólo los que servirán de apoyo en caso de una consulta difícil.

La conferencia se puede desarrollar en la sala de recepción de una oficina, que es más informal y cálida.

A veces es recomendable que al final el conferenciante haga un resumen por separado para los medios electrónicos que así lo pidan. Esto con el fin de asegurar la difusión del mensaje en la forma que lo desea la fuente. La idea es darle al periodista un formato que le facilite al máximo su trabajo.

La exposición no debe durar más de 20 minutos, para abrir posteriormente un ciclo de preguntas; sin embargo, el periodista debe saber que puede realizar las consultas necesarias cuando lo desee.

En el lugar de la actividad debe haber teléfono, si es posible máquina de escribir o computadora y todas las facilidades para el trabajo del comunicador. Incluso, debe pensarse en el transporte para los periodistas que no lo tengan, cuando la distancia así lo recomiende.

El expositor tiene que ser muy concreto y manejar un esquema básico, evitar agradecimientos innecesarios y referirse sólo al tema central, utilizar ayudas audiovisuales, hablar despacio, mirar a las cámaras.

Hay que evitar los diálogos entre la fuente y el periodista. Darles participación a todos. La fuente debe llamar al periodista por su nombre y ser muy respetuosa con el informador.

Es importante que la fuente esté interesada en el tipo de trabajo que realiza el periodista, conocer sus responsabilidades, capacidades, visitar los medios con el propósito de conocer cómo se produce la noticia. La fuente debe comprender que su información compite con muchas y que en cualquier momento antes de cerrar la edición puede ser sustituida por otra.

Además, ocurren muchos hechos durante el día, más conferencias y los medios tienen limitaciones de espacio. La conferencia concluye cuando los periodistas agotan sus preguntas. Al final, se envían los boletines a los periodistas que no asistieron o se les llama por teléfono para darles las declaraciones. Después de la conferencia se puede analizar con la fuente su comportamiento y reacciones ante los periodistas, y en general lo que se realizó.

Al otro día hay que recortar las informaciones del diario y tratar de "monitorear" las de radio y televisión.

Relaciones con la prensa

Los especialistas en relaciones públicas aconsejan que antes de establecer los lineamientos para tratar con la prensa, desde la óptica de las relaciones públicas es importante iniciar con una definición precisa sobre ese concepto, entendiendo por estos 'el conjunto de actividades efectuadas por cualquier empresa para crear y mantener buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre ésta y los demás públicos, tales como proveedores, clientes, gobierno, comunidad, medios de comunicación colectiva y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que le permita sostener en un buen nivel su actividad y contribuir con el bienestar nacional.

Para lograr su objetivo, las Relaciones Públicas se basan en el establecimiento de una comunicación recíproca y sincera entre la organización y sus públicos; para lo cual es importante que la organización se dirija siempre a esos con la verdad y no tratando de crearles ideas u opiniones favorables a ésta, cuando realmente no es así.

Los "públicos" con los que la empresa tiene relaciones se forman una imagen u opinión acerca de ella, que influirá en sus actitudes hacia la misma.

Las actitudes favorables de esos públicos son indispensables para que la empresa subsista y además se desarrolle adecuadamente; de ahí la importancia de esta función.

Relaciones con los medios de comunicación

Los medios de comunicación colectiva son instrumentos fundamentales en la conformación de la opinión pública acerca de la empresa. Estos poseen grandes posibilidades de penetración y alcance, así como un elevado grado de poder sobre la vida y costumbres del público receptor. La influencia que ejercen los medios de comunicación en la vida del público se basa, además de su amplísimo radio de cobertura, en otras características que le son propias, entre las que destacan la credibilidad que las masas le confieren.

Relaciones con la prensa

Darle especial atención a este medio no significa que se considera éste como el más importante, y dejemos de lado a la radio y la televisión, que según creemos le superan en cobertura y fuerza.

Lo que nos mueve a darle énfasis a la prensa, es precisamente porque se considera que es este medio con el cual existen más posibilidades de que el mayor número de empresas tengan contactos, y por otro lado, la apreciación de que la mayoría de las consideraciones expuestas para las relaciones con los medios impresos tienen aplicación para los restantes instrumentos masivos de comunicación.

Ahora bien, la prensa presenta un doble aspecto: constituye un importante medio de Relaciones Públicas y al mismo tiempo un público más de la empresa. Las buenas relaciones que se establezcan con la prensa deben iniciarse considerándola como un público y no como un instrumento más.

Algunas consideraciones básicas

1.- Colaborar con los periodistas siempre que sea posible:

La empresa que suministre a la prensa noticias veraces, oportunas y de interés para los lectores o que le brinde su apoyo para obtenerlas cuando éste sea requerido, no sólo se beneficia al tener la posibilidad de obtener publicidad institucional a través de ellas, sino que además estará sentando las bases para el establecimiento de unas buenas relaciones con este medio. Esta consideración es en sí la piedra angular sobre la que deben cimentarse unas relaciones cordiales entre la empresa y la prensa.

La ayuda a los periodistas puede darse de muy diversas maneras, por ejemplo:

Que los integrantes de la institución se muestren dispuestos y gustosos a "conceder entrevistas" a los periodistas cuando ellos lo soliciten, procurando así evitarles esperar largas antesalas; o bien, que cuando el personaje a entrevistar no esté en condiciones de dar la información requerida por no conocerla con exactitud, se lo haga saber a éste y le ofrezca la ayuda posible para que la fuente adecuada le proporcione los datos que solicita.

La colaboración que se dé a la prensa suele resultar altamente benéfica para la empresa y permitirá que se destaquen con frecuencia los méritos reales de ésta; lo contrario hará que el periodista recuerde los aspectos negativos de la organización y lo haga sobresalir en sus reportajes.

2.- No disfrazar información para colocar publicidad gratuita:

Ante todo, a la prensa le interesa obtener información importante para los lectores. No le interesa presentar publicidad a sus lectores como fin último. La prensa siempre se mantiene alerta para evitar que en forma engañosa las empresas les remitan publicidad haciéndola aparecer como noticia o reportaje de interés, bajo la forma de un "comunicado de prensa" a fin de obtener su inserción gratuitamente.

Estos mecanismos solo conducen a que la empresa pierda credibilidad y que las actitudes hacia la misma se vuelvan negativas, originando, entre otras, que cuando realmente la empresa requiera de la prensa para ofrecerle una noticia valiosa y de verdadero interés, ésta no le preste atención.

3.- No entrar en el terreno de la prensa:

Debemos recordar que la empresa periodística es la encargada de juzgar el modo más conveniente de presentar la información, ya que ella será, en última instancia, la responsable de la misma.

Cuando se escriba un artículo o noticia y se desee que aparezca en la prensa tal como está redactado, deberá pagarse el espacio necesario.

4.- Ser transparente en el manejo de las noticias:

Cualquier organización puede ser víctima de un acontecimiento fortuito o de un error que origine noticias desfavorables para la misma. En estos casos, sea el hecho imputable o no a la organización, ésta deberá mostrarse abierta completamente en cuanto a facilitar a la prensa la información que requiera, a fin de que la noticia se difunda con toda veracidad y no con exageraciones o datos falsos.

Sí las noticias son malas pero se cuentan con celeridad y franqueza, pronto serán olvidadas.

5.- No solicitar a la prensa que modifique la información:

No conviene que la organización solicite a la prensa que suprima o corte un relato. Una petición en tal sentido fracasa por lo general y sólo puede ocasionar actitudes negativas de la prensa hacia la organización por parte de la prensa.

6.- No instar a la prensa para que aclare errores de poca trascendencia:

En ocasiones la prensa se equivoca y los datos publicados no son totalmente exactos. A menos que el error publicado sea lo bastante grave como para dar origen a un efecto negativo en la imagen de la organización, o bien a una pérdida financiera, no se debe pedir a la prensa que lo corrija, pues a ésta no le gusta retractarse en sus declaraciones.

7.- Motivar a los periodistas para que conozcan las actividades de la institución:

Es conveniente participar a los periodistas de los acontecimientos importantes de la institución que puedan interesarles como base para reportajes, o en su defecto, se les dé a conocer mediante comunicados.

De esta manera la prensa conocerá más la organización y tendrá ocasión de hablar de ella sin que haya que pedirle que lo hagan.

Comportamiento con los medios informativos

- 1.- Mantener con la prensa, de modo constante y habitual, las mejores relaciones, basadas en el mutuo respeto y comprensión, complementadas con el envío de noticias que tengan auténtico interés informativo.
- 2.- Antes de facilitar cualquier información, comprobar que la misma sea correcta y esté de acuerdo con la política general de la entidad.
- 3.- Que la noticia refleje la realidad de los hechos.
- 4.- Poner a disposición de los medios de comunicación colectiva cuánto material informativo demandan.
- 5.- No responder nunca a un periodista con un "no sé" o "no puedo decírselo".
- 6.- Evitar toda clase de "misterios" con los periodistas.
- 7.- Estar preparados para atender con la mayor prontitud al periodista que lo solicite.
- 8.- No enviar noticias que carezcan de interés y no forzar de modo alguno su trámite.
- 9.- Se debe rendir culto a la lealtad en el trato habitual con los medios informativos, evitando cualquier tipo de exclusividad, en detrimento, de los demás, salvo casos muy calificados.