

Material

Curso Relaciones Públicas

Módulo 4: Las Relaciones Públicas, la prensa y los medios de comunicación masiva

Contenidos:

- Los instrumentos de comunicación que pueden llevarse adelante desde las Relaciones Públicas
- El patrocinio
- La visita guiada a planta u *open house*
- Las relaciones de prensa en general y con los medios de comunicación en particular
- ¿Cuáles son las funciones del jefe de prensa y cuáles son las herramientas de prensa?
- Las ventajas y desventajas de cada medio de comunicación

La opinión pública

Vamos a comenzar esta primera clase haciendo un repaso por lo que es la opinión pública y el papel de los medios de comunicación masiva en su construcción. En la actualidad la importancia de la opinión pública es tan grande que es necesario considerarla especialmente. Y las Relaciones Públicas tienen un gran trabajo en ese sentido.

Si hacemos un poco de historia, podemos decir que tanto el uso del término como la conciencia del hecho de hablar de opinión pública y el reconocimiento del valor que tienen en el funcionamiento de una sociedad, comenzó hacia mitad del siglo XVIII, más precisamente, en el año 1750 se utilizó por primera vez la expresión.

Sin embargo, podemos afirmar sin temor a equivocarnos que, si se usa la expresión opinión pública en un sentido amplio, la opinión pública existe desde siempre. Ya que la historia nos muestra desde sus orígenes, la existencia de grupos, comunidades, sociedades y pueblos cuyos integrantes mantienen relaciones entre sí.

Además, porque siempre en toda comunidad ha existido algún tipo de autoridad, esto es, una relación vertical y porque entre gobernantes y gobernados se detecta algún tipo de comunicación. Por otro lado, porque siempre ha existido en las diferentes sociedades, la posibilidad de contestación y participación en los asuntos públicos.

De todas maneras, hacia el siglo XV, asistimos a un hito en la historia de la comunicación y de la opinión pública que conmociona y marca un quiebre fundamental en la historia del mundo. Nos estamos refiriendo a la invención de la imprenta. Es un momento en que la comunicación humana da lugar a grandes transformaciones sociales y políticas.

La imprenta hace que la cultura se difunda entre el público y, por ende, aparece el lector. La difusión de imprenta, en cierto modo, va unida al desarrollo comercial e industrial de las principales ciudades. La imprenta sustituye las hojas manuscritas de noticias por volantes impresos, que invaden Europa contando los más diversos sucesos.

La regularidad de estas hojas posibilitó a finales del siglo XVI la aparición de gacetas impresas semanalmente, en su mayoría solventadas por iniciativa privada. El desarrollo de ellas fue el puntapié para que el periodismo regular se consolidara y comenzaran a aparecer distintos tipos de periodismo: político, cultural, informativo.

Si seguimos remontándonos a la historia, desde la segunda mitad del siglo XVII hasta la Revolución francesa en 1789, las ideas se difundieron a través de libros, cartas, panfletos, semanarios, discusiones grupales, controversias que se realizaban en salones ingleses, alemanes y franceses. De esta manera, el público tuvo más elementos y se transformó en un ente más racional y la prensa se convirtió en una actividad cada vez más analítica e independiente.

No obstante, con la Revolución francesa y sus tan comentados valores de libertad, fraternidad e igualdad triunfa la libertad de expresión y así la opinión pública llega a la calle, recluida hasta entonces en los salones, que estaba reservada a unos pocos. Todo lo mencionado hasta aquí requiere un análisis cuidadoso, sobre todo desde las Relaciones Públicas, puesto que entre sus atributos está el de influir sobre los públicos e influir sobre la opinión pública.

Es relevante, entonces, conocer la materia prima que es la opinión, que como hemos visto, su formación responde a un complejo cruce de variables. Esta influencia sobre los públicos debe ser legítima y asentada en fundamentos veraces. Hay dos formas básicas para tratar de conseguir que la gente haga lo que queremos: la coerción y la persuasión.

La primera es la llevada a cabo por los grupos de presión invocando intereses comunes para lograr objetivos. Por ejemplo, un sindicato. En cuanto a la segunda puede considerarse un sistema justo cuando se realiza por medios verdaderos y lícitos. Hay numerosos ejemplos de campañas, que han cambiado el rumbo de opiniones y costumbres.

Nos pareció importante repasar y aportar nuevos datos sobre la opinión pública ya que ella de alguna manera será el destinatario o el receptor de todas las acciones y eventos que se pueden llevar adelante desde las

Relaciones Públicas. Por eso es necesario entender cómo funciona para poder propagar nuestro mensaje de la mejor manera posible.

La propaganda

Vamos a comenzar por la propaganda. Podemos definir a la **propaganda** como una doctrina y práctica para influir sobre las actitudes emocionales. Puede ser abierta y tener propósitos declarados. Por ejemplo, la religión, la política. Pero también puede ocultar sus intenciones por medio de la sugestión, sin manifestar sus fines. Por ejemplo, las ideológicas extremistas.

Para decirlo rápidamente la propaganda es un mensaje de concientización ideológica, educativa e informativa que brinda un factor de poder mediante los medios de comunicación a un público con el objetivo de que se identifique con los ideales, obras y postulados propuestos.

La propaganda tiene la particularidad de utilizar técnicas y medios publicitarios. Debido a ello, en los últimos años, la propaganda es empleada para introducir cambios en los diferentes hábitos de consumo, seguros de accidentes, asistencia médica prepaga, entre otros cambios.

Por eso, podemos afirmar que las Relaciones Públicas, la propaganda y la publicidad comparten algunos objetivos similares. Esto se debe a que todas buscan el cambio de actitudes, influir en la opinión pública, animar a la adquisición de bienes y servicios. Sin embargo, mientras la publicidad intenta fomentar la venta de bienes y servicios, es decir, apuntar a la estrategia del deseo, la propaganda tiene como objetivo crear una fuerza colectiva, esto es, apuntar a la estrategia del condicionamiento.

La estrategia de las Relaciones Públicas está basada en la confianza y la comprensión mutua. El fin de la propaganda es crear un movimiento o un seguimiento y existen diferentes grados de identificación de las fuentes. Las Relaciones Públicas, en cambio, intentan conseguir comprensión mutua y consenso por medio del diálogo y siempre existe una clara identificación de la fuente del mensaje o la actividad.

Otra diferencia a remarcar es que esencialmente la propaganda es una forma de dar órdenes de una sola vía, mientras que la actividad de las Relaciones Públicas es establecer siempre el diálogo como prioridad para conseguir armonía y un equilibrio de la información, la argumentación y la comunicación.

El público necesita que una situación le parezca clara y sin confusiones. Como se puede apreciar, las variables para la conformación de la opinión pública son múltiples. El área de Relaciones Públicas está obligada a permanecer en contacto con los temas que involucran a la organización para poder apreciar con anticipación cómo puede resultar afectada.

En sus comienzos, las Relaciones Públicas y las tareas que realizaba el área poco y nada tiene que ver con las que hoy realiza. De hecho, las tareas fundamentales consistían en la recepción de invitados de la empresa tanto a nivel nacional como internacional, su posterior alojamiento, mostrar la ciudad, pero, primordialmente, su labor consistía en fomentar vínculos entre los integrantes de la empresa y distintas personalidades del momento.

Por lo tanto, el perfil esperable de quien ejercía esta función era el de una persona con simpatía, facilidad de palabra, con capacidad para relacionarse y contactarse con distintas personas que, por alguna razón, convenían a los intereses de la organización. Así la función de un relacionista público era la de relacionar más que la de comunicar.

Hoy, las funciones del área de las Relaciones Públicas tienen objetivos muy diferenciados. Muchas empresas construyeron sus propios departamentos o áreas de Relaciones Públicas, y en tanto, otros profesionales pusieron sus esfuerzos en crear consultoras de comunicación, para completar los servicios propios de esta área y acompañarlos de otros tales como asesoramiento en comunicación, servicios publicitarios, entre otros servicios.

Así, el objetivo estaba más bien dirigido a comunicarse con los públicos en general, con el objetivo de hallar un camino de entendimiento y armonía con las empresas. Por eso, frente a los adelantos que ha alcanzado la humanidad y la fuerte presión impuesta por la globalización de los

mercados, la imagen adquiere características que permiten considerarla como una parte importante del activo de una empresa.

En este sentido, vale la pena recordar que una buena imagen no se construye en un abrir y cerrar de ojos, pero bien puede perderse si ante la exposición pública a la que puede verse sometida una empresa, no actúa adecuadamente. He aquí una muy buena razón por la cual las organizaciones en general, le han dado el área de comunicaciones una importancia que hasta hace pocos años la profesión no tenía.

Instrumentos de la comunicación empresarial

Dada la importancia de la profesión que actualmente se visualiza en la utilización de las comunicaciones, cabe detenernos en algunos temas como la importancia de la relación con la prensa y en cuáles son las acciones que se puede llevar adelante desde este departamento.

¿Qué tal si ahora hacemos hincapié en los **instrumentos de comunicación empresarial**? Veremos, entonces, algunos de ellos. Pero antes los podemos definir como todas aquellas cosas tangibles que nos permitirán mantener una comunicación fluida con los públicos externos.

Vamos a comenzar con la revista de prestigio. El medio denominado revista de prestigio es una publicación que está orientada a todos los públicos, y su papel es mostrar el renombre con el que cuenta la organización, es decir que refuerza la imagen de la empresa u organización.

Podemos agregar, para explicarlo mejor, que es una tarjeta de presentación que sirve para mostrarnos ante terceros. Es una publicación periódica, puede ser bimestral, trimestral, cuatrimestral o eventualmente semestral dirigida a personas destacadas, autoridades oficiales o privadas, que tienen una vinculación directa o indirecta con la organización.

Además, contiene información de interés general y que está relacionada con el quehacer de la empresa. Por lo general, su tirada oscila entre los 2.000 y 3.000 ejemplares. La presentación debe ser muy cuidada, por lo que

su costo es alto. Normalmente, realiza en papel de excelente calidad y se cuida el lenguaje y la redacción.

Otras características son:

- La distribución es un factor importante a tener en cuenta. Se realiza, en muchas ocasiones, mediante el correo. Se envían a personas determinadas.
- Tienen muy buena impresión, muchos colores ya que muestran el prestigio de la empresa.
- Contienen artículos de interés general e informaciones útiles y se enfocan temas relacionados con la imagen de marca, institucional o corporativa.

Veamos, ahora, qué es la solicitada. A diferencia de la revista de prestigio, es una publicación que se realiza en los medios gráficos. Se basa en la compra de espacios especialmente contratados cuando la organización quiere realizar alguna comunicación pública muy importante.

Es aconsejable su uso cuando resulta necesario expresar algún tema conflictivo y de interés muy extendido. A veces, la solicitada es usada como un medio para ejercer el derecho a réplica, o bien cuando se han publicado noticias que pueden ser perjudiciales para la organización, es decir, en época de crisis.

Dada su seriedad para tratar los temas, y como generalmente está redactada por especialistas que toman en consideración matices de orden legal, el estilo utilizado resulta poco atractivo. Como consecuencia de esta falencia estética, los lectores pocas veces reparan en la solicitada. Sin embargo, se visualiza muy rápidamente, sobre todo porque en algún extremo de la solicitada parece claramente su denominación.

Bien. Vamos a seguir con otros instrumentos de comunicación empresarial. Ahora es el turno del *advertorial*. Es un recurso todavía no muy usado en Argentina, pero de todos modos podemos observar que su uso se va tornando cada vez más frecuente. Es definido por el experto en Economía, Alberto Borrini, como "un aviso con opinión".

Como verán, es un juego de palabras. Proviene de las palabras inglesas *advertise*, es decir, el tratamiento de temas que tengan relación con la publicidad, y *editorial*, entendido el término como la opinión del medio, en este caso la empresa u organización.

La característica principal del "advertorial" es que es un aviso con opinión. Además, es una herramienta de comunicación institucional, que no vende productos, sino ideas. Es una comunicación que tiene un emisor que se puede identificar con claridad, se difunde por un medio convencional como podría ser cualquier medio gráfico de importante tirada y trata sobre temas controvertidos.

Por otra parte, podemos decir que está realizado por profesionales de la comunicación, como publicitarios, e incluye la participación de los relacionistas públicos que se comunican en nombre de la empresa u organización de la que son parte, siempre con el fin de mantener o mejorar su imagen según el caso.

También, podemos decir que es comunicación pagada y tiene un emisor identificable, que es la empresa. Además, trata sobre temas discutidos.

En cuanto a su diseño y redacción, tiene un título atrayente, de tono sincero y creíble. Pero, principalmente, tiene un texto con argumentos demoledores, capaces de aclarar un problema o de dar vuelta un conflicto. Es un recurso muy usado en tiempos de crisis.

¿Seguimos adelante con los instrumentos de comunicación? Ahora nos vamos a centrar en el editorial. El editorial puede encontrarse en cualquier medio de comunicación, ya sea diario, revista, televisión, radio, pero se destaca muchísimo más en el medio gráfico, donde se expresa a través de una nota específica por la cual el medio expresa su opinión acerca de algún tema relevante o que esté en la agenda mediática.

Según el periodista Eugenio Castelli "el editorial es la forma de periodismo de opinión e interpretación a través de la cual se expresa el punto de vista personal de quien dirige un diario. También puede estar a cargo de un equipo de editorialistas especializados en los distintos cambios de la realidad".

Bien. Ahora vamos a continuar con la publinota, que también suele conocerse con el nombre de *publicity*. Como podemos deducir, tiene elementos publicitarios y propagandísticos, y se usa para desarrollar determinados valores de consumo de servicios, productos, o también para fomentar corrientes favorables de posiciones políticas o grupos de poder.

La verdadera publinota tiene la particularidad de estar redactada de manera tal que le proporcionemos al lector un alto grado de credibilidad. Toda "publinota", cuidadosamente realizada, se usa como vía de comunicación, sobre todo para explicar los usos de determinados servicios o productos, para exaltar y aclarar la conveniencia de usar ciertos productos, para dar a conocer información en caso de desconocimiento total de ese tema por parte del público.

En algunas ocasiones puede aparecer redactada en forma de reportaje. En muchos casos figuran los nombres o direcciones de las empresas interesadas en el tema. Y si bien la "publinota" puede, a veces, perder la credibilidad del receptor porque puede sentir que le quieren vender algo, es considerada un soporte muy útil en el área de las Relaciones Públicas. Básicamente porque instala temas que resultan relevantes con el transcurso del tiempo.

La credibilidad deriva de la acertada utilización de la "publinota". Para eso debemos tener en cuenta que la imagen que construimos debe ser creíble y, además, la forma de redacción y lo que decimos en ella. Si tratamos de ser lo más objetivos posibles y realzamos las ventajas de la empresa u organización, habremos persuadido a los públicos externos que pretendemos.

Es el turno de hablar de la **conferencia de prensa**. Comencemos por analizar la definición según el propio Eugenio Castelli. Para él, las conferencias de prensa "tienen como motivación el suministrar una información de especial importancia, o dar a conocer una declaración opiniones sobre algún tema trascendente, en forma simultánea con los representantes de todos los medios: locales, nacionales e internacionales".

Es una herramienta muy útil, pero debe ser cuidadosamente usada porque la condición básica de una conferencia de prensa es que su interés justifique la convocatoria, es decir, que el hecho sea de real trascendencia; de lo contrario, puede suceder que en la próxima oportunidad los periodistas no nos presten atención.

Siempre que se lleve a cabo una conferencia de prensa, hay dos sectores fundamentales: la fuente y los periodistas. La fuente, entonces, elige la hora y el lugar. Ambas partes comprenden que el propósito de la conferencia es impartir y explicar alguna noticia que sea trascendente y que justifique que los periodistas le dediquen un tiempo.

Por su parte, los reporteros se presentan a escuchar y a informar con exactitud, pero no se comprometen a publicar cualquier cuestión que se les anuncie. Hay dos momentos que se destacan de la conferencia. Un primer momento, que podemos denominar de exposición inicial, en el que un representante de la fuente da a conocer los propósitos de la reunión y la información o declaración que se desea formular.

Está casi siempre a cargo de una persona de Relaciones Públicas o Prensa de la empresa u organización, que cumple con las fórmulas protocolares de saludo y agradecimiento a los periodistas que han concurrido. Brevemente se esboza el porqué de la reunión y se presenta finalmente a la persona expositora del tema, quien desarrollará los puntos principales por tratar.

Un segundo momento, denominado diálogo con los periodistas, es en el cual cada uno de los representantes de los medios menciona nombre, apellido y medio al que pertenece y luego formula la pregunta apropiada y relacionada con el tema del que versa la propia conferencia.

Cabe recordar que, en caso de concurrencia de medios diversos, tales como radio, TV y prensa gráfica, cada uno de ellos tiene diferentes necesidades al cubrir la noticia, y es responsabilidad del área de Relaciones Públicas proveer todos los elementos necesarios para el desarrollo de la conferencia de prensa de la manera más ordenada posible.

Las visitas guiadas

¿Qué les parece si pasamos a otro tema pero que está íntimamente relacionado con lo que vimos hasta aquí? Estamos aludiendo a las **visitas guiadas**, o más conocida por su nombre en inglés, *Open house*. Es uno de los medios más efectivos de información y una de las estrategias de Relaciones Públicas que contribuyen a ganar la aprobación de los públicos de la organización.

Las visitas guiadas tienen la particularidad de que pueden ser utilizadas para familiares del personal, prensa, accionistas, proveedores, clientes, grupos de prensa, grupos educativos, la comunidad en general, distribuidores y casi cualquier otro grupo que se nos ocurra.

El objetivo principal que se busca es tender a una propuesta abierta, clara y sincera. Es una herramienta muy útil para convencer a los diversos públicos del funcionamiento de la empresa u organización, que puede utilizarse tanto para exhibir las instalaciones de una fábrica como para mostrar organismos estatales, por ejemplo.

Las visitas guiadas implican una serie de ventajas para la organización y se deben utilizar muy cuidadosamente los procedimientos para organizarlas. Entre las ventajas podemos mencionar que dan oportunidad de exponer la gran cantidad de equipos necesarios para suministrar un servicio o fabricar un producto.

Además, permiten a la empresa conocer a sus clientes actuales y a los potenciales. Los diferentes públicos invitados tienen oportunidad de observar las condiciones de trabajo. Es muy atrayente para la comunidad educativa porque generan curiosidad y luego son los encargados de estimular la compra o los cambios de hábitos que pretende la empresa u organización.

Por otra parte, también los nuevos empleados se sienten atraídos por lo que aportan este tipo de visitas. Brindan oportunidad de informar a los clientes sobre los intereses de la organización y ofrecen ocasión de asegurar a los públicos que la empresa es eficiente y opera económicamente bien.

En cuanto a los preparativos, podemos decir que se deben realizar con suficiente anticipación a la fecha programada para evitar cualquier imprevisto. Es muy importante tener en cuenta la selección de personas que asistirá. Las invitaciones se deben enviar con la antelación suficiente, previendo que no se superponga con alguna otra actividad parecida.

Mientras que el recorrido se planificará de manera tal que no dure más de dos o tres horas; de lo contrario, se corre el riesgo de que los visitantes resulten fatigados y, consecuentemente, pierdan interés y desvíen su atención. Es imprescindible lograr el interés por parte del personal y, sobre todo, de aquellos que estarán implicados en la visita.

Se debe prever el trayecto a seguir y en algunos casos, como en fábricas o laboratorios, es preciso considerar las medidas de seguridad que se aplicarán, ya sea en cuanto a la vestimenta, es decir, el uso de cascos, zapatos de protección, como también la señalética, esto es, sendas, salidas de emergencia e identificación de distintas sirenas.

El patrocinio

Habiendo hecho mención de las principales características de la vista guiada, nos vamos a profundizar en otro tema que ya mencionamos brevemente, y que se vincula con las acciones llevadas adelante por el departamento de Relaciones Públicas. Nos estamos refiriendo al patrocinio. Recordemos qué es, el **patrocinio** es la contribución de una empresa para la celebración de un acontecimiento, sostenimiento de una persona o ejecución de un proyecto, con vistas a obtener un beneficio directo.

Su surgimiento se puede marcar en Inglaterra, en el mundo deportivo, a partir de los años 70, ya que es utilizado por sectores como los fabricantes de tabaco, alcohol y productos para ciclismo, que estaban limitados en materia de publicidad tradicional, y encontraron en los deportes un lugar novedoso e interesante para promocionarse.

El patrocinio está más vinculado con las prácticas publicitarias y es una herramienta que en general es gestionada por el área de la publicidad. Las

áreas de actividad más utilizadas con el deporte y los espectáculos masivos, como dijimos.

Los objetivos fundamentales son el incremento a corto plazo de la notoriedad de la empresa o los productos; los beneficios económicos que se esperan en el corto plazo y puedan ser cuantificables y proporcionales a la inversión. Es decir, el patrocinador o sponsor espera, como contrapartida de su inversión, un rendimiento económico que puede ser resultante de un aumento en las ventas del producto o servicio.

Para alcanzar los objetivos que pretendemos es necesario, en primer lugar, buscar una relación lógica entre el negocio de la empresa y la actividad por patrocinar. En esta toma de decisión se debe utilizar el mismo punto de vista que se emplea al programar una campaña publicitaria, es decir, decidir qué se pretende de la operación.

Para esto es muy útil hacernos algunas preguntas, como ¿se busca un mayor reconocimiento público? ¿En qué sectores demográficos? ¿Se pretende atraer a los clientes actuales o a clientes nuevos o potenciales? ¿Se intenta que el patrocinio proporcione un terreno de entretenimiento para clientes y empleados, a la vez que contribuya a incrementar las ventas? ¿Cuánto se quiere gastar? ¿Refleja la actividad del patrocinio el tipo de imagen que se desea proyectar de la empresa, el servicio o el producto?

Sin lugar a dudas, resulta más económico usar el patrocinio que la publicidad tradicional, pero exige inversiones cada vez mayores; sobre todo, en actividades deportivas populares que son propias de grandes empresas por la magnitud de la inversión requerida.

Entre las ventajas del patrocinio podemos mencionar que el deporte cumple una función social cada vez más importante y se asocia con las aspiraciones ligadas con los deseos de vida sana, diversión, etc. Exige un gran profesionalismo en cuanto a la organización y a la difusión.

Además, tiene un gran radio de acción, porque todavía muchas ideas no han sido puestas en marcha o no están lo suficientemente explotadas. Es importante conocer cuáles con los rubros más atractivos para los

intereses de la empresa u organización y sacarle así el mayor rédito posible.

Las Relaciones Públicas y la prensa

Vamos a cambiar tema para adentrarnos en el vínculo entre las **Relaciones Públicas y la prensa**. Algunas organizaciones optan por contar con áreas separadas de RR. PP. y prensa. En una empresa, pueden coexistir dos canales que vierten información: el área de prensa y el de RR. PP., donde cada una persigue fines distintos.

De esta manera, la oficina de prensa busca comunicar lo que se hace para mantener al público informado de todas sus actividades. Cuida la veracidad y amplitud de la información y su correspondencia con el hecho. Informa, por lo general, sobre todo cuanto hace la institución.

Mientras que la oficina de RR. PP. utiliza la información como un medio que conduce a la formación de una imagen determinada de la organización. Se preocupa por el efecto de alcanzar con la noticia por su repercusión, no solo en el plazo inmediato. Utiliza únicamente informaciones que interesa particularmente a ciertos fines precisos.

En la práctica, las relaciones con la prensa recaen en el área de Relaciones Públicas, por lo tanto, es imprescindible tomar contacto con algunas cuestiones que hacen a una buena práctica. La relación de la empresa u organización y sus contactos con la prensa resultan de sumo valor para su desarrollo.

Para abordar adecuadamente la gestión, el área de Relaciones Públicas debe tener voluntad de informar. Para eso, deberá fijar un interlocutor muy entrenado, y canales abiertos para permitir la pregunta del periodismo.

Además, resulta necesario colaborar rápidamente porque el tiempo es un factor clave. En lo posible, dar respuestas al momento para aliviar el trabajo del periodista. Si no lo hacemos, alguien lo hará, y seguramente no de la mejor forma, con lo cual nos veremos perjudicados.

Los contactos con el periodismo deben ser rigurosamente racionalizados, de lo contrario caeremos en el error de solicitar su contacto por cualquier motivo sin importancia y, de esta forma, perderíamos nuestra credibilidad puede correr serios riesgos. Pensemos en el cuento "El pastorcito mentiroso".

Entonces cabe preguntarnos cómo deben ser las relaciones con el periodismo. Las acciones que se deben llevar adelante desde el área de las Relaciones Públicas consisten en mantener una relación buena con la prensa y con periodistas de diferentes ámbitos, como la prensa escrita y la audiovisual.

Se trata entonces de tener relaciones eficaces y efectivas con algunos objetivos estructurales como aumentar la notoriedad de la empresa, transmitir una imagen ya definida en la estrategia de comunicación, propiciar un juicio favorable y positivo hacia la empresa, difundir información útil para el público, transmitir toda información concerniente a la empresa, que esté ligada a la actualidad de interés general.

Las características básicas del perfil de un representante de la comunicación de una empresa deben ser conocer las bases teóricas sobre las que se desarrolla la comunicación para poder entender los cambios e innovaciones, tener una experiencia amplia en los medios de comunicación social y que sea capaz de movilizar rápidamente sus contactos. Además, es importante tener talento para redactar y capacidad de adaptación a los cambios.

Hay diferentes actividades diarias a llevar a cabo por los relacionistas públicos y que consisten en examen diario de la prensa informativa, tanto medios visuales y audiovisuales; archivo de recortes de prensa para su conservación; producción y difusión de las diferentes herramientas comunicacionales; actualización de documentación básica de la empresa; actualización de todo material gráfico que pudiera resultar de utilidad.

Además, deberá observar las comunicaciones realizadas por la competencia; organizar conferencias de prensa y ruedas de prensa; gestionar y coordinar

reportajes y notas; realizar un archivo detallado acerca de las publicaciones del sector.

Hay también un trabajo creativo en la concepción, redacción y seguimiento de la edición de documentos concretos; la redacción de discursos; el seguimiento de las informaciones enviadas a la prensa. Y también, tener en cuenta que una forma de colaborar con los periodistas es tener un conocimiento perfecto de la organización; ser conocedor de las prácticas periodísticas y no desconocer los derechos y deberes del periodismo.

Sin lugar a dudas, la posición ideal del responsable del área de RR. PP. es depender directamente de la máxima autoridad de la organización, porque tal como se ha observado, sin la voluntad, el consentimiento y aprobación de las gestiones, los esfuerzos están perdidos. Son demasiadas las actividades que debe llevar adelante y de máxima responsabilidad.

Se trata entonces de entablar una excelente relación, en un marco de respeto y credibilidad. No olvidemos que el relacionista público es, además, el nexo entre el adentro y el afuera, para decirlo rápidamente, con lo cual cuanto mejor es la relación entre este y las altas esferas de poder de la empresa u organización, tanto mejor serán los resultados.

Tener el propio departamento de Relaciones Públicas, brinda algunas ventajas. Por ejemplo, el responsable de RR. PP. puede tener un acceso más directo con la alta dirección, lo cual es más fácil si ambos se encuentran en las mismas instalaciones.

Por otro lado, al estar en permanente contacto con el personal, se puede responder rápidamente. Si el tamaño de la empresa lo requiere, se puede aumentar el número de integrantes que se ocupen de áreas específicas, como asuntos públicos, exposiciones, entre otras áreas.

Sin embargo, tener un departamento de Relaciones Públicas también tiene sus desventajas. Una de ellas es que, al depender directamente de la máxima dirección, la posibilidad de conseguir un ascenso está coartada. Para muchos gerentes sostener económicamente al área con sus instalaciones y elementos indispensables para su desenvolvimiento, suele ser visto como

un gasto y no como una inversión. Lo cual es un error, como ya hemos visto.

Cabe resaltar que la motivación interna es un factor vital que afecta a la construcción de la moral, aumenta la productividad y genera un espíritu de equipo. Como se dice coloquialmente "tener la camiseta puesta". También ayuda a contratar y retener a gente calificada.

Las RR. PP. proporcionan nuevas oportunidades a las organizaciones, porque la gente que está involucrada en esta actividad interactúa con públicos internos y externos, más que cualquier otra persona de la organización. Y, además, ayudan a proteger una posición, cuando la organización está siendo atacada.

Una de las tareas más importantes del relacionista es abrir los ojos y oídos a la dirección con respecto a lo que realmente sucede en el "afuera". Las Relaciones Públicas ayudan a las organizaciones a manejar el cambio. Esto es algo que deben hacer para seguir siendo competitivos y eficientes.

Sin embargo, como el cambio es amenazador y generalmente resistido, una buena transición hacia un cambio necesario, que sea guiada por un profesional de Relaciones Públicas, puede ahorrarle mucho tiempo y mucho dinero a la empresa u organización.

Las RR. PP. son para el público un medio a través del cual sus deseos e intereses están representados por las instituciones de nuestra sociedad. También ayudan a cumplir con el entendimiento mutuo entre las instituciones y los grupos, al establecer buenas relaciones que benefician al público.

Por lo demás, son un elemento esencial en un sistema de comunicaciones que permite mantener a los individuos informados acerca de muchos temas que afectan sus vidas y pueden ayudarlos a tomar mejores decisiones.

Y esto es así también porque las Relaciones Públicas pueden ayudar a activar la "conciencia social" de las organizaciones, ya que son una actividad universal. Todo el mundo practica principios de RR. PP. al

buscar aceptación, cooperación o afecto por parte de los otros. La diferencia radica en que los profesionales de RR. PP. lo practican de una manera más profesional.

Las ventajas y desventajas de los medios

Vamos a ver cuáles son las principales ventajas y desventajas de cada medio de comunicación y qué pasa con las Relaciones Públicas y los medios alternativos. Pero antes vamos a mencionar algunas pautas para el trato con la prensa.

En primer lugar, debemos brindar la información que el periodista necesita y tener una carpeta de prensa completa. Aunque parezca una obviedad, nunca está de más agregar que nunca debemos mentir y que la primicia es para un solo periodista.

Además, debemos tener en cuenta los horarios de cierre y días para llamar. Debemos saber manejar al dedillo el equilibrio entre ser una molestia y ser una ayuda. Por otro lado, nada de datos vacíos, todo tiene que ser contundente y estar debidamente chequeado.

En la medida de lo posible, es bueno acompañar la información con ilustraciones. Y, ligado a lo que veníamos diciendo, no es bueno insistir demasiado. Es mejor estipular el contacto más conveniente entre editores y periodistas y enviar la información lo más temprano que podamos.

Bueno, ahora sí. Empecemos por el medio de comunicación más consumido. Nos estamos refiriendo a la televisión. Las principales desventajas de este medio es que los costos de producción y de pauta son realmente elevados. Como contrapartida, podemos decir que llega a un buen caudal de público.

Sin embargo, ese público al que llegan los mensajes no es fiel y es difícil dirigirse a un target específico, porque hay una menor selectividad de público, una exposición efímera y una saturación alta. Pero la TV sigue siendo el medio más efectista si se lo compara con los demás.

Pasemos a la radio. Como sabemos, es un medio de solo audio, es decir que no tiene el sostén de la imagen como en la TV, en la prensa escrita y en el cine. No obstante, en la actualidad está cobrando mayor importancia y tiene un público cautivo en los horarios centrales, esto es, entre las 6 y las 9 horas y las 17 y las 20 horas que son las "horas de conducir".

Las principales ventajas de la radio son la buena aceptación local, la selectividad geográfica elevada y demográfica, el costo bajo, sobre todo si se la compara con la pauta televisiva, y que es un medio adaptable, ya que puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Entre las principales desventajas, podemos mencionar que, como decíamos, es solo audio y requiere mucha atención. Muchas veces el oyente se distrae y no puede volver a escuchar el mensaje. De hecho, se suele decir que es un medio escuchado a medias, casi como un juego de palabras. Por último, mencionaremos que se dirige a audiencias fragmentadas.

¿Les parece si seguimos con la prensa gráfica? También la podemos denominar diario o periódico. A las revistas nos vamos a dedicar luego. Los diarios son medios visuales y mantienen el valor de la palabra. Aunque creamos lo contrario, es un medio muy consumido en la actualidad.

Tiene la ventaja de poder ser releído y volver a algún punto que nos haya interesado. Además, es flexible, actual, tiene buena cobertura de mercados locales y, sobre todo, tiene una aceptabilidad y una credibilidad muy altas. También son accesibles a pequeños comerciantes que deseen promocionarse.

Sus principales limitaciones son que tiene una vida corta y una calidad baja de reproducción. Además, no es posible leer el mismo ejemplar físico, como sí ocurre con la radio y la TV que más de una persona puede consumirlas a la vez. Por otro lado, también es difícil encontrar un target porque no es selectivo en relación con los grupos socioeconómicos.

En cuanto a las revistas, son un medio visual masivo y selectivo. Se dirigen a públicos especializados, pero de forma masiva. Esta característica le permite llegar a clientes potenciales. Las revistas

están consideradas de lectura confortable y, además, permiten la publicación de una gran variedad de anuncios.

Las principales ventajas de las revistas son la selectividad geográfica y demográfica alta. Además, tiene credibilidad y prestigio y una reproducción de calidad alta. A diferencia del diario, tiene una larga vida, pensemos en las salas de esperas, por lo que puede tener varios lectores de un mismo ejemplar físico.

Entre sus limitaciones podemos mencionar la larga anticipación para comprar anuncios, el costo elevado que tienen y que no hay garantía de posición. Es muy interesante poder hacer un estudio de los públicos a los que va dirigido cada revista para poder pauta de manera adecuada.

¿Qué les parece si seguimos hablando de las características de cada medio de comunicación? Sigamos con el cine. El cine es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas que, si bien son cautivas, tienen baja selectividad. La principal ventaja, como decíamos es que la audiencia es cautiva y hay mayor nitidez de los anuncios de color y su principal desventaja es que es poco selectivo en cuanto sexo, edad y nivel socioeconómico y es bastante costoso pautar en él.

En cuanto a la vía pública podemos decir que es un medio que, por lo general, es visual y que se halla en ambientes exteriores o al aire libre. Es un medio flexible, de bajo costo y capaz de asumir una gran variedad de formas, es decir que no nos tenemos que limitar solo a los carteles que vemos en la ruta sino también en los colectivos, en los comercios, chupetes luminosos, entre otros.

Las principales ventajas son la flexibilidad alta y hay una asociación gráfica y visual. Otra es la exposición repetida por lo que el costo no es tan elevado. Además, hay una baja competencia de mensajes y una gran selectividad por localización.

Entre sus desventajas podemos mencionar que no es selectiva respecto del nivel socioeconómico y que no tiene profundos efectos en los lectores. Además, tiene poca disponibilidad, a pesar de las diferentes formas en las

que se puede adaptar y suele ser considerada un elemento de distracción para los conductores y de contaminación visual.

Por último, nos vamos a centrar en Internet. Entre los atributos de las Relaciones Públicas, tuvimos en cuenta el vínculo que existe entre estas y los medios de comunicación social. En la actualidad, vivimos en una sociedad que vive inmersa en la información. Sin embargo, se nos presentan algunos desafíos como explotar adecuadamente la posibilidad que este nuevo medio ofrece para establecer un contacto directo con clientes, consumidores, periodistas, líderes de opinión y qué hacer frente al problema de la proliferación y difusión incontrolada de la información en Internet.

En este nuevo mundo de economías y mercados globales, las tecnologías de la información y las comunicaciones están generando una nueva revolución basada en la información, que provoca paulatinamente nuevas formas de relación. De ahí la importancia de las Relaciones Públicas en las empresas u organizaciones.

La gran importancia de los medios no reside en su omnipresencia o la magnitud de su oferta, sino en su papel de formadores de opinión y de valores. Todas estas tecnologías de la digitalización, terminarán integrándose y nos anuncian que tanto las relaciones laborales como las personales y hasta el ocio, pasarán por los circuitos virtuales.

Los profesionales de las Relaciones Públicas deben vislumbrar el verdadero potencial y comprender la importancia del rol que les toca jugar en la introducción del mundo moderno en la era de la información. La actividad de los relacionistas públicos no escapa a esta revolución digital que modifica conceptual y operativamente nuestra manera de trabajar y de vivir.