



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMNO

# ORGANIZACIÓN DE LA FUNCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# ORGANIZACIÓN DE LA FUNCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

## RELACIONES PÚBLICAS ¿DEPARTAMENTO O CONSULTORÍA?

Con el fin de implementar la función de Relaciones Públicas las empresas tienen dos opciones. La primera opción consiste en establecer un departamento, a lo interno de la empresa, dotado de los recursos necesarios para realizar su labor. La segunda opción es elegir una firma consultora de Relaciones Públicas que asesora a la empresa en forma externa y recomienda e implementa acciones en el campo. Ambas opciones resultan atractivas y eficaces cuando se trata de introducir a la empresa en el mundo de las Relaciones Públicas. Se utilizan en las organizaciones que desean empezar o continuar el camino en el estrechamiento de su comunicación y relaciones con sus públicos de interés.

Según Wilcox (2012)

“

El rol de las relaciones públicas en una organización depende, a menudo, del tipo de organización, de la percepción de la dirección e, incluso, de la capacidad del ejecutivo responsable de las relaciones públicas (p. 96)

”

Por lo tanto, es importante analizar cada una de ellas, con el fin de entender mejor su implementación y poder escoger la mejor alternativa, la cual va a depender en gran medida del tipo de organización a la que se refiere, los objetivos que se desean alcanzar y los recursos con los que se cuenta.

## **EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS**

Cuando se trata de implementar un departamento de Relaciones Públicas propio que funcione como cualquier otra dependencia dentro de la estructura de la organización, uno de los primeros elementos que se observan es la nomenclatura que se asigna, la cual va más allá de un simple nombre. Se puede afirmar que

en la actualidad, hallar un departamento de Relaciones Públicas per se es muy difícil, ya que ellos han dado paso a una acepción más amplia del término al convertirse en: direcciones de comunicación, departamentos de comunicación organizacional y, como se les denomina hoy en día, gabinetes de comunicación.

**ESTOS DEPARTAMENTOS ESTÁN COMPUESTOS POR PERIODISTAS, RELACIONISTAS PÚBLICOS, PUBLICISTAS, MERCADÓLOGOS, PSICÓLOGOS, DISEÑADORES GRÁFICOS Y CUALQUIER OTRO PROFESIONAL**

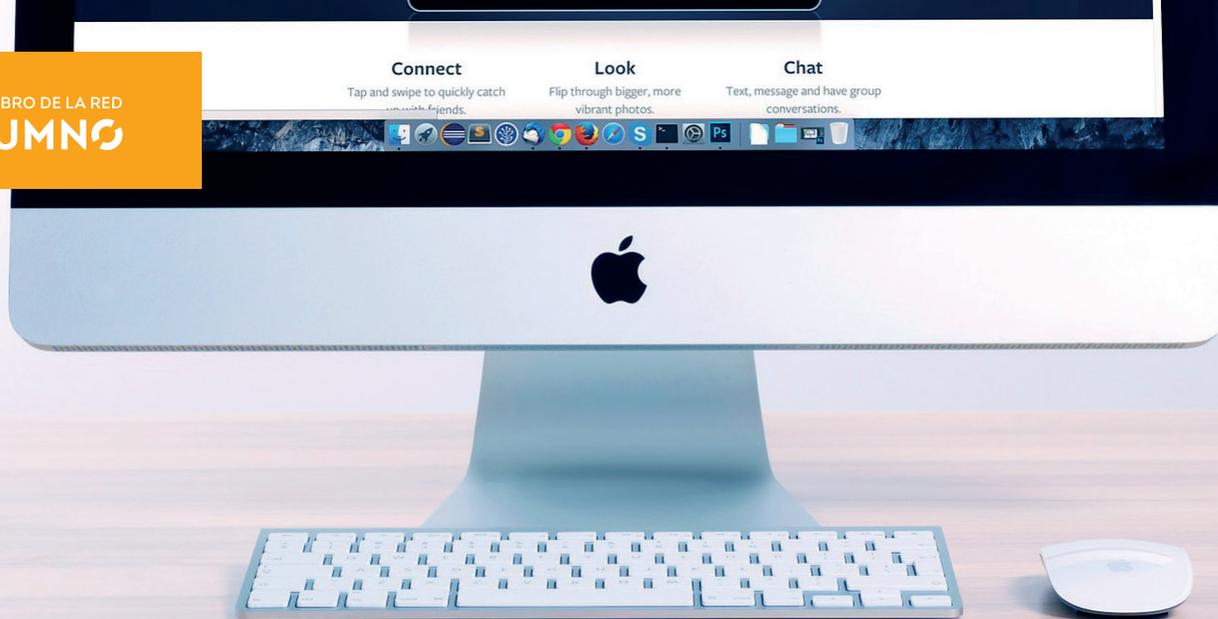
Esta transformación tiene una razón de ser. Se puede decir que la comunicación organizacional contiene a las Relaciones Públicas, y esto ha llevado a conformar grandes departamentos donde se agrupan profesionales de diversas áreas afines que trabajan como un equipo, cada uno contribuyendo desde su propia perspectiva para así poder tratar la comunicación en forma más integral. Estos departamentos están compuestos por periodistas, relacionistas públicos, publicistas, mercadólogos, psicólogos, diseñadores gráficos y cualquier otro profesional que pueda ayudar con sus conocimientos y habilidades para que la empresa tenga cubierta su comunicación en 360 grados.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**



Esta tendencia compagina con una necesidad imperiosa que se vislumbra en los profesionales de cualquiera de las áreas de la comunicación. En la actualidad, las empresas necesitan soluciones integrales para sus problemas de comunicación y esto lleva a los profesionales a prepararse diversas áreas. Esta convergencia profesional ha hecho que los profesionales en Relaciones Públicas, y de otras áreas, busquen la preparación, capacitación y desarrollo de otras habilidades; estar al tanto de lo que ocurre en el entorno en materia de cursos, grados académicos, carreras universitarias, con el fin de responder a las organizaciones que buscan un profesional de este tipo.

Los departamentos se organizan de diversas maneras, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta y las necesidades y estructura de la organización y sus públicos. Siendo así, los departamentos se estructuran por áreas de trabajo, es decir, grupos de profesionales de la comunicación ordenados para trabajar la parte: medios de comunicación, inversionistas, clientes, sector público, comunidad, etcétera. Algunas empresas inclusive dividen en sub-departamentos funciones primordiales como la Responsabilidad Social Empresarial o la Comunicación Interna, creando verdaderas unidades funcionales a partir de una supra-conformada. Otra forma es conformar equipos de trabajos que se aboquen a la tarea de llevar a cabo campañas y proyectos específicos de Relaciones Públicas, sin importar el área de trabajo, según sea la necesidad y estrategia. Todos ellos al mando de un director de comunicación como la pieza líder del departamento.

Algunas empresas no tienen claro dónde ubicar el departamento de Relaciones Públicas dentro de la estructura completa de la organización. Se le da un rango de departamento o unidad funcional en Recursos Humanos, Finanzas, Producción o Mercadeo, bajo una línea de mando directa de la gerencia general. En este caso, se limita la función al estar bajo el mando de una alta gerencia la cual, en la mayoría de los casos, tiene escasos conocimientos de comunicación.



En otros casos, el departamento está directamente bajo la línea de mando de otra dependencia como es Mercadeo o Recursos Humanos. En este caso, el departamento de Relaciones Públicas queda supeditado a otra función de la organización con la cual comparte un área, dejando de lado otras competencias propias de la profesión.

Los expertos señalan que la mejor ubicación que puede tener el departamento de comunicación de la empresa es a un nivel staff o de asesoría, entre la alta gerencia y el resto de los departamentos de la empresa. Esa posición conlleva no estar sujeto a una línea de mando, servir de asesor-consultor directamente a la gerencia sobre las problemáticas de comunicación que deben ser atendidas y servir de puente entre el gerente general y/o Junta Directiva con el resto de los colaboradores de la empresa.

El departamento de Relaciones Públicas, como departamento interno de la empresa, tiene sus ventajas y desventajas, las cuales deben sopesarse también a la hora de decidir si ésta es la forma correcta en como la empresa debe gestionar sus Relaciones Públicas. Entre las ventajas pueden citarse las siguientes:

- » **Dedicación de tiempo completo a la función:** el contar con un departamento como unidad funcional dentro de la empresa conlleva el tener profesionales dedicados en jornada completa a trabajar la función de Relaciones Públicas. Esto conlleva un mayor compromiso y atención a las mismas.
- » **Mejor conocimiento de la empresa:** al estar inserto dentro de la dinámica de la organización, el departamento puede llegar a compenetrarse más y mejor dentro de los problemas de comunicación de la empresa, además de que al aprender la dinámica empresarial, los procesos tienden a ser más expeditos y acorde con la organización.
- » **Mejor acceso a la dirección y a los públicos:** al ser uno más de la organización, el departamento tiene fácil acceso a la información de la misma, así como a consultar a la alta gerencia y otros departamentos de la empresa. Además, habla y representa a la organización en su totalidad, es decir, reviste el carácter de ser la dependencia encargada de ello y del manejo de toda la comunicación de la organización.

No obstante a lo anterior, el departamento también cuenta con desventajas que pueden convertirse en aspectos importantes a evaluar. Casi podría decirse que sus ventajas también son desventajas, desde el punto de vista que se miren. Algunas de ellas son las siguientes:

- » **Subjetividad:** el estar dentro de la organización puede hacer que los miembros del departamento pierdan su objetividad al analizar, denunciar y solventar los problemas que la empresa tiene en materia de comunicación. Los intereses y los vaivenes de la organización pueden hacer, inclusive, que el departamento de Relaciones Públicas forme parte de los problemas que tiene la empresa en materia de relación.
- » **Desconfianza:** muchos colaboradores y dependencias de la empresa pueden ver al departamento de Relaciones Públicas como un intruso que va a llevar a la Gerencia General toda la información pormenorizada de lo que hacen o no. Esto hace que muchas veces las investigaciones que los departamentos de Relaciones Públicas emprendan sean sesgadas por este hecho. Los departamentos tienen temor de decir la verdad ante posibles represalias. Se requiere una labor de convencimiento mediante los hechos para poder obtener la confianza de los colaboradores y que no se sientan amenazados ante la función de Relaciones Públicas.
- » **Fricción con otros departamentos de la empresa:** la llegada del departamento de Relaciones Públicas conlleva en muchas ocasiones, que otras dependencias de la organización se sientan vulneradas al ser desplazadas en funciones propias de la profesión que ostentaban antes ante la ausencia de un profesional de Relaciones Públicas. El departamento de Recursos Humanos quizás no comprenda como este nuevo departamento viene a interponer su función de comunicarse con los colaboradores, o el departamento de Mercadeo sienta que Relaciones Públicas interfiere en su relación con los clientes. Esto puede provocar roces y rencillas interdepartamentales que en nada benefician a la empresa y opacan aún más lo que las Relaciones Públicas pueden hacer por mejorar la empresa. Se necesita mucha madurez, educación y concienciación por parte del resto de la organización sobre esto, con el fin de facilitar la labor de las Relaciones Públicas y propiciar un verdadero trabajo en equipo.



## ASESORÍA EXTERNA EN RELACIONES PÚBLICAS

Aparte de los departamentos internos de Relaciones Públicas, en la actualidad existe un sinnúmero de Agencias dedicadas a asesorar a sus clientes en la función. Muchas de estas agencias nacieron a partir de profesionales emprendedores que comenza-

ron a ofrecer sus servicios de manera independiente y que, poco a poco fueron creciendo y consolidándose como empresas dedicadas a las Relaciones Públicas. Esta opción es muy viable cuando se tienen empresas medianas y pequeñas que quizás no tienen los recursos suficientes para poder tener su propio departamento de planta y necesitan de alguien que les ayude a ordenar sus Relaciones Públicas. Estas agencias funcionan exactamente

**ESTOS PROYECTOS SON DE DIFERENTE ÍNDOLE, COMO POR EJEMPLO, ASESORÍA EN IMAGEN PARA SUS EJECUTIVOS, PROCESOS DE INVESTIGACIÓN Y AUDITORÍAS DE COMUNICACIÓN, ASISTENCIA EN COMUNICACIÓN...**

igual como las agencias de publicidad, es decir, tienen un Director el cual posee bajo su mando una serie de ejecutivos de cuenta que atienden a una extensa clientela de empresas de todo tipo y para las cuales realizan proyectos específicos y esporádicos de Relaciones Públicas. Estos proyectos son de diferente índole, como por ejemplo, asesoría en imagen para sus ejecutivos, procesos de investigación y auditorías de comunicación, asistencia en comunicación ante situaciones de crisis empresariales, organización de eventos y actividades especiales, aportes de la función en campañas de comunicación de marketing y campañas de comunicación en procesos de lobbying o cabildeo, entre otros.

Estas agencias o profesionales de free-lance, al igual que los departamentos internos, tienen una serie de ventajas y desventajas que deben ser tomadas en cuenta. Dentro de las ventajas más visibles están:



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

- » **Experiencia debido al manejo de diversos clientes:** un ejecutivo puede manejar varias cuentas, es decir, manejar varios tipos de empresas que van desde el sector financiero, manufacturero, gubernamental, de servicios, etcétera. Esto hace que la agencia gane experiencia y sea capaz de manejar cualquier tipo de situación en cualquier tipo de empresa.
- » **Objetividad:** al no existir intereses de por medio, el punto de vista objetivo de un profesional externo se convierte en uno de los más grandes aportes que una agencia puede dar al revisar y recomendar sobre las Relaciones Públicas de la empresa.
- » **Menor costo:** esta ventaja es relativa, por cuanto contratar a una agencia consultora a veces resulta muy caro y es menester de la organización revisar sus presupuestos para saber si cuenta con los recursos económicos suficientes para ello. Sin embargo, como la agencia trabaja solamente proyectos específicos esporádicos, la convierte en una excelente opción, ya que la empresa la contrata solamente para eso y no tiene que llevar a costas los costos que significa tener profesionales en planilla y dotar de recursos a un departamento interno para que trabaje durante todo un periodo completo.



No obstante las ventajas que posee, también adolece de ciertas desventajas, entre las cuales podrían tomarse en cuenta las siguientes:

- » **No hay completa disponibilidad:** un ejecutivo de cuenta tiene a su cargo múltiples clientes, así que el esfuerzo de la agencia se diluye entre otras empresas que también compiten por ser atendidos con sus proyectos específicos.
- » **No se desarrolla toda una estrategia integral (sólo proyectos aislados):** se puede afirmar que no hay una continuidad o una estrategia integral, al pagar solo por ciertos proyectos puede ser que la empresa, al menos esté atendiendo en parte su responsabilidad con las relaciones que mantiene, pero falta unidad y un esfuerzo sostenido en el tiempo y recursos.

A pesar de estas desventajas, la opción de contar con una agencia consultora en Relaciones Públicas funciona, y es aquí donde se debe contestar la pregunta con la que inicia la lectura: Relaciones Públicas: ¿Departamento o consultoría? En realidad la respuesta correcta es: las dos. Para que una empresa verdaderamente pueda tener cubiertos todos los flancos de su comunicación y optimizarla al máximo, debe contar con un departamento multidisciplinario que pueda atender la comunicación desde adentro y contratar, eventualmente, los servicios de una agencia de Relaciones Públicas que colabore con ciertos proyectos esporádicos. Solo así pueden combatir las desventajas de una opción con las ventajas de la otra.





**LO PRIMERO QUE HAY QUE ESCLARECER CUANDO SE HABLA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ES LA RELACIÓN QUE GUARDA LA EMPRESA CON LOS PERIODISTAS QUE DIRIGEN Y LABORAN EN LOS ESPACIOS NOTICIOSOS DE ESTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

## **RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS**

Cuando se trata el tema de las Relaciones Públicas externas suelen aparecer una serie de públicos (ubicados de manera exógena), que encierran un mundo de relación con la empresa. Todos los públicos externos son im-

portantes y requieren del cuidado y atención de la organización. Sin embargo, en esta lectura se da énfasis a los Medios de Comunicación Colectiva.

## **APLICACIÓN Y HERRAMIENTAS EN LA RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Lo primero que hay que esclarecer cuando se habla de los medios de comunicación, es que no se hace referencia directa o físicamente al medio ni a las personas que trabajan en él; se trata de la relación que guarda la empresa con los periodistas que dirigen y laboran en los espacios noticiosos de estos medios de comunicación.

Los periodistas se convierten en un público VIP, ya que revisten características que los hacen considerarse tal cual, a saber:

- » **Poseen un extraordinario acceso a la información;** al ser personas que trabajan con la información, no es de extrañar que se vuelvan especialistas en el manejo de la misma y tengan un acceso irrestricto a personalidades, fuentes y organizaciones de las cuales extraen información valiosa todos los días. Esto los convierte en verdaderos profesionales que dominan el acontecer actual y conocen sobre muchos asuntos que se están dando a diferentes niveles.

- » **Capacidad de manipular información;** precisamente, por su trabajo, tienen la capacidad de manejar la información a su antojo. No en el término peyorativo del concepto manipular, sino que toman decisiones constantes sobre: qué publicar, cómo publicar, cuándo publicar y dónde publicar, etcétera. Ellos deciden sobre la información que poseen.
- » **Credibilidad:** su posición e investidura los hacen garantes de alta credibilidad cada vez que emiten alguna comunicación a través de los medios. Rara vez, por no decir nunca, los televidentes cuestionan sobre la información que están viendo en ese momento en las noticias. Casi podría decirse que, un periodista que pierde su credibilidad, debería dedicarse a hacer otra cosa. Esta credibilidad es importante ya que da respaldo a todas las informaciones que emiten.
- » **Acceso a difusión masiva de comunicaciones:** En la actualidad, una noticia local puede, en cuestión de minutos, volverse global. Muchos reportajes domésticos alcanzan otras latitudes y pueden tener eco en cadenas noticiosas alrededor del mundo. El periodista posee la cualidad de, al ejecutar con eficiencia un reportaje o noticia, lograr que su trabajo sea replicado mundialmente.

Estas características hacen que los periodistas sean un público importante a tratar por el profesional en Relaciones Públicas, por cuanto no se sabe cuándo la marca, la organización o sus productos y servicios, van a ser tema de noticia, lo cual puede ocurrir en el momento menos esperado y quizás no por las razones apropiadas.



A raíz de ello, se hace necesario implementar un plan que conlleve, un acercamiento inicial con el fin de conocer, presentar y empezar a entablar esa relación que se desea. Posteriormente o paralelo a ello, el profesional en Relaciones Públicas utiliza una serie de herramientas que ayudan en la consolidación de esa relación con los periodistas, las cuales se exponen a continuación:

- » **Conferencias y ruedas de prensa:** es uno de los instrumentos más usados en la relación con la prensa, sin embargo, éste reviste algunas consideraciones que es necesario explicar. La convocatoria a una conferencia de prensa es una tarea difícil ya que puede tenerse las confirmaciones de asistencia, pero al final llegan uno o dos periodistas, nunca a la hora fijada y preguntan de todo, menos de lo que trata la conferencia. Este panorama tiene su razón de ser, ya que los periodistas tienen más de una conferencia al día que atender. Esto hace pensar que la conferencia convocada por la organización, compite con otras conferencias o eventos organizados por otras empresas a la vez. Además, es regla de oro no convocar a una conferencia de prensa para tratar un tema que no es del interés del periodista, del medio y de su audiencia, aunque para la empresa si lo sea. Muchas empresas abusan de estar convocando a los periodistas por temas que no tienen valor publicable. Esto conlleva que los periodistas no vuelvan a asistir. Aquí también se vuelve imprescindible la tarea del profesional en Relaciones Públicas, quien debe darle un giro noticioso al tema a tratar, intentar buscar un gancho que atraiga la atención de los periodistas y los convoque efectivamente. En esto estriba la creatividad que se debe dar al tratamiento de la noticia empresarial.



- » **Cobertura de acontecimientos:** en algunas ocasiones no se trata de una conferencia de prensa, sino que la empresa lleva a cabo algún evento especial, como puede ser el lanzamiento de un producto nuevo al mercado, la inauguración de una sucursal, la firma de un convenio importante, y se invita a la prensa para que asista y cubra la actividad. Se debe atender a los periodistas que asistan y brindarles todas las condiciones para que realicen su labor de la mejor manera, es decir, realizar tomas, llevar a cabo entrevistas, obtener información sobre el objeto de la actividad, etcétera. Esa es la labor del profesional en Relaciones Públicas.
- » **Envío constante de información:** Mucho del material gráfico y escrito que se realiza para enviar a otros públicos puede ser susceptible de enviarse también a los periodistas. La importancia radica en que ellos deben estar enterados de lo que acontece en la institución, de sus planes, programas, logros u otra información que lleve a tener una percepción y conocimiento más amplio sobre la organización. Así que el envío constante de información a los periodistas reviste una importancia especial.

**LA IMPORTANCIA RADICA EN QUE ELLOS DEBEN ESTAR ENTERADOS DE LO QUE ACONTECE EN LA INSTITUCIÓN, DE SUS PLANES, PROGRAMAS, LOGROS U OTRA INFORMACIÓN QUE LLEVE A TENER UNA PERCEPCIÓN Y CONOCIMIENTO MÁS AMPLIO SOBRE LA ORGANIZACIÓN**





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

- » **Invitaciones, visitas y regalías:** Es labor del encargado de Relaciones Públicas de la organización, entablar una relación con los periodistas que, en alguna medida conlleva invitaciones a almorzar o cenar, invitaciones a la empresa con el fin de hacerles un tour para que la conozcan más a fondo, o enviar u obsequiar algún souvenir u objeto que vuelva más cordial la relación. No obstante, es importante recalcar que muchos medios de comunicación tiene la política de que sus periodistas no reciban obsequios costosos por parte de las organizaciones o personas ajenas, o del todo no reciban ningún regalo. La razón estriba en que puede generarse un conflicto de intereses ya que se compromete al periodistas a través de obsequios costosos para que trate bien a la empresa en sus publicaciones o dé trata preferencial. Pese a ello, una regalía pequeña que no sea muy cara puede ser bien recibida y ayudar en el afianzamiento de la relación con la empresa sin que medie ningún compromiso o interés de por medio.
- » **Atención personalizada:** en algunas ocasiones, son los periodistas los que se acercan a la empresa a pedir ayuda para entrevistar a algún profesional o realizar alguna toma que necesitan para su trabajo. Es importante estar presto a brindar cualquier ayuda que requieran por cuanto la buena relación debe prevalecer con el fin de obtener ayuda y cooperación mutua.

Este cuidado en la relación con los periodistas tiene como fin para la empresa y para el profesional en Relaciones Públicas aplicar una de las más conocidas y renombradas herramientas dentro de las estrategias de comunicación de la empresa: el Publicity.



Este concepto se entiende como publicidad no pagada por cuanto se refiere a las menciones que se hacen de la empresa, su nombre, marca, productos o actividades en los medios de comunicación colectiva en forma de noticias. Es fácil ver como los noticieros presentan notas que tienen que ver con el mundo empresarial y comercial y, la mayoría de esas noticias han sido propiciadas por las mismas compañías en busca de que el público escuche de la empresa. Es gratuita por cuanto la organización no tuvo que pagar por ese espacio, como se hace cuando se coloca algún anuncio o se paga por el espacio para colocar alguna información de la empresa.

Este Publicity se contabiliza a partir de menciones, es decir, las veces y medios en que sale publicada o mencionada la empresa y en términos monetarios, el costo del espacio de haberlo tenido que pagar.

Tiene una característica particular y es que el periodista decide qué, cómo, cuándo, dónde y de qué manera hace la publicación. La empresa y el relacionista público no tiene injerencia alguna sobre ello sino que es el periodista quien toma las decisiones sobre la publicación. Esto puede representar un riesgo, ya sea que no se publique del todo la nota o que se publique omitiendo detalles importantes o marcando alguna tendencia que puede ser nociva o no adecuada de acuerdo con el objetivo que persigue la empresa. Está de más decir que el Publicity apela entonces a las buenas relaciones que el profesional en Relaciones Públicas siembre con los medios de comunicación, si esa relación es cordial y positiva, los mismos periodistas responden de esa forma, por eso es tan importante establecer vínculos y lazos de cooperación mutua entre ellos y la empresa.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

El Publicity es un proceso lento, no se puede pretender que fácilmente la nota salga publicada en todos los medios de comunicación, a no ser que se tenga una noticia relevante. Sin embargo, el hecho de que sea un proceso lento, no quiere decir que no sea eficaz en sus resultados y que no pueda esto convertirse en una ventaja. Puede permitir ir monitoreando las notas que aparecen y hacer modificaciones de acuerdo con las apreciaciones que se tengan.

**EL PUBLICITY REQUIERE DEL MONITOREO CONSTANTE DE LOS MEDIOS PARA PODER TENER CERTEZA DE LAS PUBLICACIONES QUE VAN APARECIENDO EN LAS CUALES SE MENCIONA A LA ORGANIZACIÓN**

Para finalizar, el Publicity requiere del monitoreo constante de los medios para poder tener certeza de las publicaciones que van apareciendo en las cuales se menciona a la organización. Para ello se requiere la contratación, por parte de la empresa, de una agencia o entidad encargada de monitorear las noticias y los programas para obtener un reporte fiel de lo que dicen los periodistas y el trato que dan a la

empresa. El profesional en Relaciones Públicas debe analizar a profundidad el contenido de las notas con el fin de descubrir si se están obteniendo los objetivos por los cuales se ha usado la herramienta y detectar si algún medio no está tratando correctamente a la organización en sus publicaciones. Es menester poder atender con prontitud este problema, revisando la relación que se tiene con el periodista en particular y propiciar un acercamiento con él o ella de la mejor manera.

El comunicado o boletín de prensa, conlleva que el profesional en esta área domine las técnicas de redacción periodística.

Un comunicado de prensa es una noticia (en este caso), referente a la empresa y sus actividades, elaborada con el formato que utilizan los periodistas para las notas que aparecen en los medios. Este formato se refiere a una pirámide invertida donde el primer párrafo de la nota es el más importante al responder a las preguntas: ¿qué? ¿quién? ¿cómo? ¿cuándo? ¿dónde?, es decir, es el resumen de la noticia. En los párrafos subsecuentes, que van en decrecimiento, se escriben detalles sobre lo que trata la nota. Al final se añaden los detalles menos relevantes ya que las personas tienden a no leer por completo las noticias en los medios de comunicación.



El comunicado de prensa institucional se redacta, siguiendo este esquema y se agrega un título que atrape la atención, en primera instancia del periodista, y en segundo lugar del público que va a leer la nota. Además, se añade al final el nombre del responsable que redacta la nota, es decir, el profesional encargado en el departamento para ello, y la información de contacto, que permite que el periodista, si tiene alguna duda o desea información adicional, pueda contactar a la empresa en forma expedita. También se tiende a colocar una leyenda que indica: Para su información y/o divulgación. Esta leyenda, que aparece al inicio del comunicado, permite saber al periodista si la información que se incluye en el comunicado es solamente para que la conozca o se permite la divulgación en los medios. También es muy importante, al iniciar la noticia, colocar el lugar y la fecha como datos de referencia acerca de la nota y su contenido.

La idea de redactar tal cual fuera una noticia que aparece en un noticiero tiene una razón de ser, la cual es primordial para el trabajo en Relaciones Públicas. Esta idea radica en allanar el camino y propiciar la publicación de la noticia al facilitar el trabajo al periodista. Es más factible que el periodista utilice un comunicado que ya trae la noticia redactada como la necesita, que tenga que sentarse a redactar la nota desde cero. Al facilitar la nota, requiere que el periodista la lea y haga cambios según su criterio, para pasarla a su jefe de redacción para su aprobación y publicación. Esta idea de facilitar la labor a los periodistas es crucial, y debe regir en todo el material que se envía a ellos, con el fin de propiciar el Publicity.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

Es importante reconocer que el periodista sabe de antemano, que el profesional en Relaciones Públicas intenta obtener una publicación para su empresa, no obstante se apela a la cordialidad en las relaciones que se establecidas entre la empresa y él. En algunas ocasiones, se aprovechan los días cuando las noticias normales están escasas y el periodista echa mano de los comunicados que llegan de las diferentes organizaciones para llenar la agenda noticiosa del día.

También resulta necesario tener una base de datos actualizada de los periodistas, con el medio donde trabajan, el área que cubren y la información de contacto. Debe incluir también a los editores y jefes de información de los medios que tienen el poder de decisión en cuanto lo que se publica o no y pueden direccionar un boletín a algún otro periodista, cuando no se encuentre en la oficina el periodista que se contacta. En la actualidad, la tecnología permite enviar un comunicado de prensa a todos los medios con solo un clic. Constantemente la base de datos debe estar actualizada, por cuanto los periodistas son rotados en los medios para cubrir diversas áreas.

El comunicado de prensa debe estar siempre presente en cualquier actividad que la empresa realice y que cuente con la asistencia de los medios, es decir, no es solamente una nota que se envía por correo electrónico cuando haya algo importante que hacer notar sobre la empresa. En las actividades se entrega a los periodistas asistentes y envía a los periodistas que no llegaron a la actividad. Además, el comunicado se debe entregar en físico (para que el periodista trabaje sobre él cuando está en la actividad o la conferencia de prensa), y en digital (para que el periodista trabaje en la computadora).



Además del comunicado, el profesional en Relaciones Públicas debe ir más allá y tener empatía con el periodista y su labor, es decir, debe pensar que información adicional al comunicado necesita que sea de ayuda para anexar o adjuntarla. Por ejemplo, si se habla del lanzamiento de un producto nuevo al mercado, es importante añadir una ficha técnica del producto, fotografías de alta resolución sobre el producto en diferentes ángulos y presentaciones, y cualquier otra información que sea de interés y que conlleve una noticia más amplia de la que menciona el comunicado de prensa.

Esta práctica da pie a otra herramienta utilizada en el tratamiento de la relación con los periodistas y se trata del Dossier de prensa.

**EL TÉRMINO DOSSIER SE TRADUCE COMO UN CONJUNTO O RECOPIACIÓN DE DOCUMENTOS. EN ESTE CASO, SE TRATA DE UN CONJUNTO O RECOPIACIÓN DE DOCUMENTOS DESTINADOS PARA LA PRENSA**

El término dossier se traduce como un conjunto o recopilación de documentos. En este caso, se trata de un conjunto o recopilación de documentos destinados para la prensa. Para una mayor comprensión se visualiza un dossier de prensa como una especie de carpeta donde se van a compilar los documentos para entregar. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que se envía a

los medios que no asistieron a la actividad. Debe ser numerosa la cantidad de dossiers que recibe un periodista a la semana, ya que la empresa no es la única que está luchando por entablar una relación con el periodista, existe competencia de otras empresas y organizaciones que hacen lo suyo por acaparar su atención y obtener publicity.

Esto lleva a pensar estratégicamente en el dossier como herramienta de comunicación que debe cumplir con el objetivo, en primera instancia, de llamar la atención del periodista en la multitud de dossiers que recibe; en segundo lugar, lograr que el periodista abra el dossier y por último, que lea la información que contiene. Con el fin de lograr lo anterior, las empresas se valen de la creatividad y el diseño que haga atractivo e irresistible el dossier a los ojos del periodista ocupado e inundado por información de muchas empresas en igualdad de condiciones. Requiere inversión, pero si la ocasión lo amerita se pueden hacer verdaderas obras de arte de dossiers para llamar la atención y lograr los objetivos.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

También existen verdaderos y completos dossiers de prensa digitales que consisten en una página HTML donde, además de encontrar el comunicado de prensa, se tienen una serie de hipervínculos sobre los cuales el periodista, al dar clic, lo llevan a abrir otras páginas con información complementaria, fotografías copiables y trabajables desde el escritorio de la computadora y material extra que se puede copiar y pegar. En pocas palabras, toda la información disponible en un envío digital. Otro medio de comunicación con los periodistas consiste en los llamados comunicados Mat. Este tipo de comunicado es algo diferente al comunicado tradicional, básicamente porque aparece con formato de columnas bajo titulares como: Comer sano, El rincón de la cocina o las vacaciones de tu vida. El concepto es ofrecer información y consejos de ayuda al consumidor sobre distintos asuntos, de manera informativa y con solo una breve mención de la organización sin aparente ánimo de lucro. Es una herramienta mercadológica muy buena ya que se usa para promover el consumo de productos y servicios de una manera sutil, exactamente como lo hacen las Relaciones Públicas.

Las salas de prensa son espacios en los sitios web institucionales en el cual se colocan los comunicados de prensa liberados en orden cronológico. Es de completo acceso por parte del público en general y constituyen un adelanto importante por cuanto ya no es necesario enviar el comunicado digital al periodista. Se envía un link que redirecciona a una sala de prensa. Esta herramienta también permite que el periodista: pueda ver otros comunicados de prensa, se informe sobre la empresa y tenga acceso al sitio web de la empresa, donde puede interesarse por alguna otra información.



Hasta el momento se han mencionado medios de enlace escritos que pueden y deben ser enviados a los medios radiales y televisivos, sin embargo, existen medios institucionales para la relación con los periodistas que utilizan el elemento audiovisual, específicamente diseñados para este tipo de medios de comunicación. Básicamente se pueden mencionar los siguientes:

- » **Audio comunicados de prensa:** para los medios radiales y consisten en algún tipo de material grabado que pueda acompañar al comunicado de prensa escrito, el cual va a ser leído por el presentador de noticias. El audio comunicado de prensa consiste en una cuña radial, tipo publicitaria, que ayuda a complementar la información enviada y que puede ser programado en el radio noticiero, o durante la programación normal del medio.
- » **Anuncios de servicio público:** generalmente, los medios de comunicación televisivos destinan por ley algunos espacios gratuitos que son donados para que entidades de servicio público, organismos no gubernamentales, asociaciones o fundaciones sin afán de lucro y con carácter social, puedan utilizarlos para enviar sus mensajes. Estos espacios calzan perfectamente en el concepto del Publicity, no obstante es necesario que estos organismos preparen el material a exponer en dichos espacios y los envíen a los medios. Se requiere presupuesto para poder producir spots de televisión de treinta segundos o menos, para colocar allí. Estos espacios se utilizan para campañas de concienciación o educación sobre alguna temática social, promocionar las actividades de estos organismos o la recolección de fondos y simpatizantes a sus causas.
- » **VNR (Video News Release):** consiste en reportajes televisivos, producidos y auspiciados por la empresa (departamento de comunicación), con el fin de enviarlos a los medios de comunicación para la divulgar una noticia relevante. Cuando la ocasión amerita, o la empresa cuenta con los recursos (para grabar, producir, editar y elaborar un reportaje audiovisual), se preparan reportajes, con una locución neutra, sin mostrar directamente la marca y dejando espacio para que el medio pueda editar el reportaje si lo desea. Se deben estudiar los tipos de reportaje de opinión que aparecen en los medios de comunicación para ver la composición ideas que facilitan que el video sea puesto al aire y lograr la cobertura de la noticia deseada.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## LA SECCIÓN PÚBLICA OPINIONES CON EL AFÁN ES INFLUIR Y CONVENCER A LAS AUDIENCIAS SOBRE LO QUE EL MEDIO OPINA EN DETERMI- NADAS CIRCUNSTANCIAS DEL QUEHACER DE UNA SOCIEDAD

Para finalizar, es importante no olvidar la sección de opinión que aparece en todos los noticieros y que muchas veces también da pie para que programas en televisión y radio se especialicen en ello. Como su nombre lo indica, la sección pública opiniones con el afán es influir y convencer a las audiencias sobre lo que el medio

opina en determinadas circunstancias del quehacer de una sociedad. Básicamente, dentro de esta sección se tienen los siguientes componentes:

- » **Editoriales:** los editoriales se presentan en los medios de comunicación como la opinión del medio, tratan temas controversiales y actuales de la vida del país y el mundo. Son redactados por un cuerpo de editores que conocen la tendencia ideológica del medio. La capacidad de influir de un editorial consiste en el valor de la argumentación que presente, no solamente demuestra la opinión del medio sino que trata de convencer a los lectores de que dicha opinión es válida e importante.
- » **Artículos de opinión:** son escritos por connotadas personalidades, líderes de opinión, tanto del campo político, económico y social del país. Estos artículos son identificados con el nombre de quien los escribe y son opiniones que estas figuras públicas esgrimen sobre temas de actualidad. Su labor también implica convencer e influir y son escogidos cuidadosamente por el medio de comunicación de acuerdo con la línea ideológica del medio.
- » **Cartas a la columna:** Esta sección presenta opiniones, quejas, ideas y denuncias de las personas que escriben al medio para levantar la voz sobre algo que consideran importante de difundir y buscar un cambio e influencia entre las personas o instituciones que tienen el poder de decisión en el tema.



La importancia de esta sección de opinión de los medios es que en cualquier momento la empresa (nombre, marcas, productos y comportamientos) puede verse mencionada de manera positiva o negativa. Es necesario que el profesional en Relaciones Públicas de la organización preste atención y monitoreo constante.

Para finalizar, las Relaciones Públicas externas conllevan el vínculo que mantiene la empresa con sus públicos a ese nivel. No hay que olvidar que se tienen relaciones con las instituciones de gobierno, la comunidad cercana, los proveedores, los clientes y con otras instituciones con las que se entra en contacto todos los días. Se destaca, entre ellas, a los medios de comunicación y, específicamente a los periodistas, por el alcance, poder y presencia que tienen los medios en la vida diaria de una nación.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## **BIBLIOGRAFÍA**

WILCOX, D. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. (10<sup>o</sup> Ed.). Madrid, España: Pearson.



