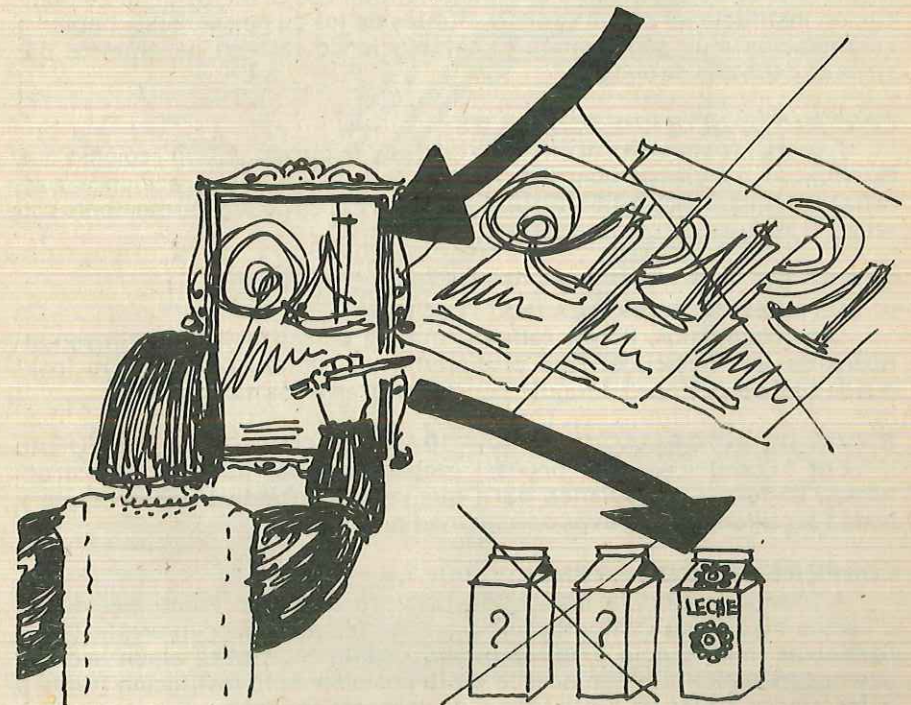

LA PRACTICA DE LA COMUNICACION INSTITUCIONAL CON LA PRENSA

Por Olga Lucía Castro Silva

El valor de una obra de arte reside precisamente en su carácter de unicidad. Al huir de las formas estandarizadas, que implican las reproducciones, la obra singular, genuina, cobra un valor inusitado. No es tanto su contribución conceptual o de contenido, sino la cuestión del estilo propio, lo que otorga valor a la obra de arte.



Pero, ahora, ustedes se preguntarán por qué involucramos a las obras de arte, en este tema. Simplemente para ilustrar una comparación. Ya que en las empresas sucede lo mismo. El carácter corporativo tiene valor solo en el momento en que procede a distinguirse. Pero para diferenciarse en el universo empresarial es preciso haber construido previamente todo un conjunto de principios y normas que posteriormente se trasladen al plano externo buscando, pues, fijar la atención de los públicos en las particularidades propias de la empresa.

Pero es imprescindible para lograr este propósito, la capacidad del encargado del sistema de comunicación institucional, en relacionarse con todos aquellos públicos externos a su empresa, entre ellos la prensa. Ya que ésta no es solo un instrumento de comunicación. Es también, un público a cultivar y nuestras buenas relaciones con ella se inician primero que todo, considerándola como tal.

Ante todo, se deben establecer con estos públicos relaciones de confianza recíproca que faciliten la interacción. Lo que permitirá en primer lugar una provisión de información veraz, objetiva y oportuna y en segundo lugar una continua retroinformación entre la institución y el medio; aspectos que naturalmente beneficiarán tanto a la empresa —pues le permitirá constituirse en la fuente primaria de información sobre sí misma, facilitándole a su vez la minimización de sus problemas de imagen— como al medio.

Pero de nuevo, ustedes se pueden preguntar de qué forma se pueden establecer y mantener las relaciones por parte de la institución con la prensa. Simplemente, teniendo en cuenta los aspectos citados anteriormente, así como algunos puntos que facilitan esa práctica de la comunicación institucional con la prensa. Puntos de los cuales vamos a hablar a continuación muy someramente, estableciendo solo los parámetros básicos de cada uno de ellos:

CONTRATOS INTERPERSONALES:

Las visitas al medio, el envío de cartas y telegramas; son acciones que facilitan y promueven una relación con los medios. Estas acciones, permiten a la institución tener las puertas abiertas en cualquier momento con ellos.

ENVIO DE INFORMACION GENERAL CONSTANTE A LOS MEDIOS SOBRE LA INSTITUCION

Los documentos, libros, folletos, etc. de la institución constituyen algunos de los materiales que el sistema de comunicación institucional puede aprovechar para difundir información en estos medios.

ENVIO DE INFORMACION CON FORMATO NOTICIOSO O CULTURAL

Los "Comunicados de prensa" deben contener información estructurada en forma periodística para que resulte atractiva e interesante y pueda ser difundida a través de este medio.

CONFERENCIAS DE PRENSA:

A través de ellas la institución convoca a los representantes de los diversos medios de comunicación para darles a conocer información de particular importancia y complejidad, usualmente sobre algún hecho o acontecimiento o también acerca de la posición de la institución frente a determinada situación. Esta forma de contacto con los medios, entre ellos

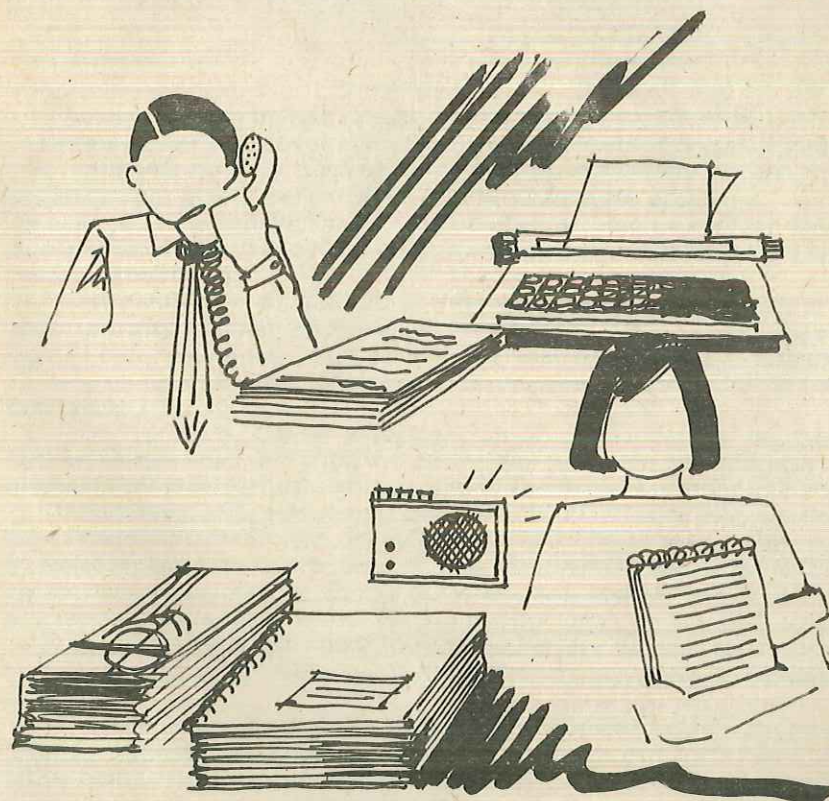
la prensa, se realiza para cultivar las relaciones entre la institución y dichos públicos. Sin embargo, el llevarlas a cabo solo se justifica, cuando se trata de dar a conocer situaciones o información de alta relevancia que impliquen controversia o que posean valor noticioso.

Las conferencias de prensa, permiten, por otra parte, establecer un contacto personal, que facilita al medio plantear preguntas de acuerdo a sus necesidades específicas de información y obtener respuestas inmediatas y por lo tanto sin deformación.

La organización de una conferencia de prensa debe tomar en cuenta aspectos tales como la forma de invitación al medio, la fecha y hora para realizarse, las facilidades para los periodistas, el material informativo para ser distribuido, el vocero que presentará la noticia y los expertos que podrían dar información adicional sobre el hecho que se da a conocer.

INVITACIONES FRECUENTES AL MEDIO PARA ASISTIR A REUNIONES O EVENTOS DE LA INSTITUCION.

Esta forma de contacto resulta muy atractiva para el medio ya que le permite obtener información fresca y directa de la institución. Además, propicia que las relaciones personales entre los representantes de la institución y los del medio se estrechen.



La dimensión exterior de la corporación busca, pues, fijar la atención de la sociedad en las particularidades propias de la empresa. Es imprescindible por tanto, como dijimos al comienzo de este trabajo, que todas las áreas involucradas en la práctica relacional externa de la compañía se vean afectadas por este propósito.

Se trata como se podría apreciar por las observaciones anteriores de prácticas en las que debe estar "impresa" una relación recíproca con estas áreas, entre ellas, los medios de comunicación; incluyendo para el desarrollo de este tema, solo a uno de ellos: la prensa.