

AMCO'n Line N° 64

Abril 28, 2006.

“Relación con los medios de comunicación” Fragmentos representativos de la ponencia de Joaquín Ortiz* impartida en el XXXII Encuentro Anual AMCO

***Joaquín Ortiz es Director del Grupo Consultoría Estratégica, agencia especializada en relaciones públicas y manejo de crisis.**

¿Número de periódicos en todo el país? 300. ¿Revistas especializadas? 350. Además, 1,400 estaciones de radio y 500 estaciones de televisión; sistemas privados de cable y señal aérea, TV segmentada, canales únicos, agencias informativas, 126 medios internacionales con oficina o corresponsal y varios cientos de portales informativos en internet.

En las organizaciones, ningún encargado del área de comunicación que se respete puede ignorar esta realidad. Ni ésa ni el hecho de que en el país existe mayor libertad de expresión, creciente profesionalismo y menos censura, *boom* tecnológico que impacta a los medios masivos de comunicación, mayor participación de los escuchas y lectores, enfoque más competitivo, uso de nuevas tecnologías y un profundo cambio en la visión de los proyectos mediáticos.

Ha cambiado la idea acerca de los medios masivos en una sociedad mucho más abierta y mucho más tolerante a la crítica. Los periodistas y los comunicadores ahora son más duros que nunca, realizan preguntas difíciles, implacables, hacen añicos los boletines de prensa ramplones, exhiben faltas de ortografía... todos los días.

Para los responsables de la comunicación en las organizaciones es obligatorio y estratégico anticipar situaciones. Tomar la delantera y actuar proactivamente, no esperar con pasividad a que el comentario en medios no sea del jefe o el presidente de la empresa.

No es válido ignorar las relaciones con los medios y sus representantes y en un momento de crisis esperar un trato terso y preferencial.

De modo que hay que reflexionar, por ejemplo: ¿tiene un director general derecho a una vida privada. Y no olvidemos los temas de negligencia laboral: ¿hay derecho a hacer público que en la compañía no se usan las medidas de salubridad necesarias en los comedores... y por eso hubo cientos de casos de salmonelosis?, ¿es discutible mencionar públicamente el despido de una trabajadora... por estar embarazada?

Y la realidad es necia y los tópicos abundan: acoso sexual, violación, discriminación, adicciones. Son temas espinosos, pero temas diarios en muchas empresas (y en los juzgados). Y ese es el interés público que busca un periodista.

El médico, dicen, entierra sus errores; el abogado los mete a la cárcel; pero el comunicador... los exhibe, los hace públicos. Así que seamos honestos, si el ámbito de trabajo cotidiano de un comunicador es lo público, hay que estar dispuestos (pero preparados), como dicta vox populi, a “aguantar vara”.

Hace ya varias décadas, Marshall McLuhan dijo: “el medio es el mensaje”. Ahora sabemos que el aforismo es incompleto. El medio incide en el mensaje, sí, pero el medio requiere de mensajes para tener razón de ser. Para el comunicador, eso abre la posibilidad de cierto control de los mensajes. Nunca antes hubo tanta amplitud de información ni los medios masivos fueron tan influyentes; por lo mismo, nunca antes existieron tantas posibilidades para la difusión de mensajes. Para la difusión de “nuestros” mensajes.

Los “líderes de opinión” (si es que tal subjetivismo existe) son más jóvenes y capaces que antaño, nos van a acompañar por mucho tiempo, están en muchos medios y a todas horas del día. Todos los días. Entonces, ¿por qué, si son un vehículo para llegar a millones de potenciales audiencias, darles siempre el mismo y aburrido boletín de prensa por haber ganado el premio nacional de competitividad, o el de la empresa responsable?, ¿por qué dar cosas que hacen bostezar?

Es responsabilidad del encargado de comunicación dar boletines de prensa con información medianamente atractiva para interesar a públicos ávidos de información nueva y original; construir puentes con los líderes multimedia (están y estarán en muchos medios y horarios mucho años). Comer con ellos, conocerlos, cuidarlos. También contar con varios voceros, preparados, conocedores, cultos. Serán la cara de la empresa ante las grandes audiencias.

El vocero de la organización puede ser un elemento de importancia tal, que puede despedazar la imagen de la empresa, o defenderla inteligentemente.

Finalmente, debemos tener claro el cruce de los medios de comunicación con las organizaciones en el contexto de nuestro país. En E.U. la prensa nace para hacer negocio. En México, para capturar poder político y golpear al adversario. Un medio masivo no es amigo de la organización, pero necesita de ella, como las organizaciones necesitan de los medios. Es recíproco. ¿Por qué no aprovechar tal estado de cosas?

**“Lo que el CEO espera de la comunicación organizacional”
Fragmentos representativos de la ponencia de Madelaine Girod*
impartida en el XXXII Encuentro Anual AMCO**

*Madelaine Girod es Directora de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa para América Latina de General Electric y miembro del Consejo de la Comunicación.

En las organizaciones las áreas de comunicación y sus objetivos se confunden y mezclan sus enunciados. En términos académicos, no hay aún, al parecer, un sentido unívoco y global acerca de lo que comunicación organizacional define. Lo cierto es que los responsables del área de comunicación son quienes deben tener muy claras todas las

funciones, variantes y posibilidades acerca de la proyección de la organización hacia el mundo exterior y hacia el interior de la organización.

Los comunicadores organizacionales, en tanto profesionales que tienen contacto con superiores jerárquicos con capacidad de decisión, deben considerar algunas sutilezas en su desempeño laboral. En su trato con los CEO's, con los directores ejecutivos, un comunicador organizacional debe tener en cuenta que aspectos como la honestidad, el hablar franca y directamente y la creatividad, son claves para su desempeño.

Deben saber que una organización es como un ente que requiere de una personalidad definida. Valorar que los directores o CEO's afectan a la organización según su estilo o personalidad. Además los directores o CEO's tienen que ser públicos, les guste o no.

Los comunicadores organizacionales ante los directores no son, no deben ser, admiradores por excelencia de todo lo que hagan o digan. El servilismo es mala idea. Los comunicadores no deben contradecir a sus jefes en público o decir algo que les reste fuerza o provoque debilidad. Sí deben ser prudentes, honestos, hablar claro y directo y mencionar errores cuando los detecten. Hacer labor de *coucheo*. Deben saber escuchar pues son audiencia directa. Deben leer mucho para estar siempre informados. Tener un nivel mínimo e informado de conversación. No opinar si no saben. Tener un ambiente de relaciones sociales que les permita acceder a algún experto cuando haga falta. Deben tener una capacidad para adaptarse a nuevas situaciones y conocer, el *bechmark*: o bien, tener referentes cuando se necesite.

El comunicador debe conocer el área de su competencia, debe saber (y defender) que no es un secretario particular ni un mil usos. Es responsabilidad del director conseguirse un secretario(a) si lo necesita. El mundo actual demanda una capacidad de adaptación rápida ante los cambios vertiginosos que se producen en las áreas de trabajo, por tanto, el comunicador debe ser creativo y adaptarse. Ser proactivo y propositivo.

Asimismo los comunicadores deben ser capacitadores listos para compartir conocimientos, detectarlos y desarrollarlos en el resto de los miembros de la organización. Deben estar habituados para laborar y lidiar con escasez de recursos. Y con eso trabajar. Ser flexibles. Es más barato encontrar uno o varios "*speakers*" o voceros dentro de las empresas que buscar afuera. Capacitarlos adentro es más económico que contratar especialistas externos.

Las reseñas del XXXII Encuentro Anual AMCO son patrocinadas por Aurora Communicare, despacho integral de comunicación.

Desarrollo de contenidos – Video – Diseño gráfico.

Tel.: 5233-4624 ó 25

Contacto: Alberto Garnica