



Comunicación Mediática y Organizaciones II

Docentes

Guillermo Fernández / Sebastián Tangorra / Carolina De Marziani

Clase 3.

El Dircom como periodista de la organización



Clase 3.

Clase 3. El Dircom como periodista de la organización

Es frecuente que las autoridades de las organizaciones consideren a su director de comunicación como un mero jefe de prensa, responsable de la relación con los medios de comunicación y comunicadores. Inclusive es reciente la denominación de dirección, gerencia o departamento al área que planifica y gestiona las acciones de comunicación.

Esta visión, derivada de la supervivencia de modelos de gestión compartimentados, tiende a convertir al comunicador en un asesor táctico, más o menos ilustrado, mientras menosprecia su misión estratégica de liderar la gestión de la identidad y la imagen, las relaciones institucionales, la comunicación interna, la publicidad, el marketing y los eventos, entre otras acciones.

También es así porque los medios están aún en el campo de juego de la comunicación local, regional y global, afrontando la creciente influencia de las redes sociales y el Big Data, aunque su versión de multimedios audiovisuales y digitales poseen aún un grado de influencia superlativo en los grupos etéreos de mayor edad en la legitimación de la información política, económica y social.

Teniendo en cuenta este contexto, hay motivos que determinan la necesidad de que **el DIRCOM**, en su calidad de portavoz, de guardián de la imagen organizacional, **lidere la relación con los medios, con el objetivo claro de vincularse con el público externo más que con los medios en sí.**

En este contexto, y sobre todo para la elaboración de contenidos, **es vital que posea una habilidad destacada en la elaboración de textos extensos.** Esto le permitirá redactar desde un comunicado de prensa hasta un guión publicitario, el texto de un flyer, los objetivos de una campaña de marketing o cumplir con el estilo epistolar que demandan las relaciones públicas.



Y para dirigir equipos que tendrán a su cargo elaborar contenidos para la prensa, los medios audiovisuales y las redes sociales, en su rol político institucional de editor responsable del discurso corporativo/institucional.

Los públicos construyen su imagen de las organizaciones a través de sus manifestaciones. Gran parte de ellas llegan a través de los medios de comunicación y las redes sociales. La proactividad, la celeridad y la calidad de los mensajes son muy valoradas.

Por eso, en esta clase nos vamos a avocar a la redacción de textos periodísticos, en la medida que sus reglas estilísticas nos permiten, al incorporarlas, aproximarnos a otros tipos de relatos que nos permitan elaborar desde una noticia hasta un libro o un informe de gestión.

Un brochure publicitario, un documental, realizar folletos o piezas para la vía pública, a partir de reglas sencillas que al decir de García Márquez “se aprenden de una vez o no se aprenden nunca”.

Por eso, les ofrecemos un sencillo y similar al de las agencias periodísticas para que puedan realizar trabajos prácticos, tanto en el formato periodístico, como en otros registros, de acuerdo avance en el desarrollo de la materia.

También para cuando desplieguen sus conocimientos profesionales en la elaboración del trabajo final, porque también del texto depende la calidad del sitio web, el contenido de los mensajes dirigidos a los medios y a las redes sociales.

A través de esta mediación se levanta el edificio de la reputación que se forma en los públicos. Y es necesario participar de este proceso antes de correr el riesgo de que nos la construyan.

Entre los beneficios de una redacción clara y precisa se destaca la posibilidad de empatizar con públicos más diversos y amplios, al facilitar la comprensión de los mensajes dotándolos de pregnancia y transparencia.



Lograr un acompañamiento positivo en los medios de comunicación es más económico y goza de más credibilidad que un aviso publicitario. Por eso, en cualquier emprendimiento que realicemos, una acción táctica en este sentido contribuirá a un mejor acceso al público que estemos interpelando.

Pero los medios no esperan solamente publicidad de las organizaciones. Su principal mercancía de intercambio en el sistema capitalista es la noticia, la información. Porque ésta, cuanto más nutrida, entretenida y calificada garantiza audiencias. Y estas audiencias se traducen en influencia, en poder.


Cómo hacemos para que los medios nos presten atención?

En primer lugar debemos poseer una política informativa que requiere:

■ **Conocer la audiencia.** Debemos saber a través de qué medios se informa, porque ello determinará qué tipo de mensajes y canales son los más adecuados para establecer una conexión de alta rentabilidad comunicacional, por sus características sociales, económicas y culturales.

Reconocer el público objetivo requiere la utilización de instrumentos de análisis de opinión pública, que van desde los más sencillos como el monitoreo de medios (clipping) hasta estudios cualitativos (focus group) y sondeos cuantitativos (encuestas), para que el diseño del discurso identitario o corporativo sea claro y positivo.

■ **Establecer una agenda temática.** Dentro del menú temático que caracteriza a la organización se deben seleccionar, salvo en casos de crisis que nos obligan a ocuparnos de ellas especialmente, los tópicos que estén alineados con la agenda pública, requerimientos que hayan sido detectados en los sondeos de opinión y las acciones propias de la organización.



■ **Determinar quiénes comunican.** El contacto con los medios y periodistas se debe hacer a través del responsable de comunicación, sea el DIRCOM o alguien autorizado por éste. Y cuando el periodista requiera entrevistar a los directivos, el responsable de comunicación y prensa debe servir de puente entre ambas personas, asesorar al directivo y facilitar datos al periodista.

Esta tarea también requiere un portavoz habitual, que preserve a la máxima autoridad, quién comunicará directamente sólo en las ocasiones muy especiales: acciones del área temática de la organización o crisis muy graves, como el caso del Presidente Alberto Fernández cuando interviene en anuncios y conferencias de prensa sobre la declaración o prórroga de la cuarentena decretada por la pandemia del Coronavirus.

Sin embargo, en casos como el mencionado, la información técnica o científica la lleva adelante el ministro de Salud de la Nación, Ginés González García, portavoz especializado.

■ **Cúando, qué y cómo.** En este caso es necesario desarrollar un criterio de oportunidad y proactividad que nos permita determinar qué comunicar en cada momento y cuál es el lenguaje a utilizar en cada caso.

Implica cuándo se elabora un comunicado de prensa, un tweet, se sube una foto, un video. O todo eso junto porque se trata de un hecho trascendente. Cuándo se hace una rueda de prensa, conferencia de prensa o desayuno de trabajo.

■ **Conocer las características de los medios.** Es fundamental conocer el funcionamiento y producir contenidos de acuerdo a las características de cada canal.

La prensa escrita y las revistas especializadas, tras el cambio de paradigma, dedican mayor espacio al análisis y la opinión, o sea contenidos más extensos, destinados a una lectura reflexiva para un público que posee el tiempo necesario para este tipo de consumo y que forma parte de los formadores de opinión y decisores sociales.



- Hacia estos medios se pueden dirigir resultados de investigaciones, entrevistas largas, explicaciones, estadísticas y testimonios, siempre teniendo en cuenta que tienen fecha y horarios de cierre poco flexibles.

La radio tiene un horario central de 6 a 13 y dos bandas de emisión, la primera, de 6 a 9, fuertemente informativa, y la siguiente de 9 a 13, informativa pero más volcada hacia el entrenamiento. La TV, un horario central de 20 a 24 y un prime time de 21 a 23, donde se localizan los informativos más importantes.

Si la organización va a participar en estos medios debe hacerlo siempre con mensajes breves, con datos claros y que eviten la posibilidad de ambigüedades y la menor cantidad de repreguntas, porque en la respuesta de alguna de ellas se pueden cometer errores. “Todos somos malabaristas de la palabra”, afirmaba Adolfo Bioy Casares.

El vocero debe pautar por escrito los límites de la información y la imagen que va a brindar, de acuerdo al contexto. Formal, descontracturado, jovial, etc. Y no salirse de los parámetros trazados.

Los medios digitales y redes sociales son ideales para transmitir información instantánea y de alto impacto, como anuncios (campañas de vacunación), datos (costo de vida), cifras concretas (volumen de renegociación de la deuda), y opiniones en general.

Los horarios de publicación en las redes varían según los días de la semana y el tipo de red, según ésta sea Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.

Respecto del uso de redes, por su instantaneidad e interacción, es prácticamente imposible eliminar las publicaciones realizadas o evitar efectos no deseados. Toda publicación debe ser cuidadosamente planificada y validada políticamente; una vez que se comienza a participar hay que mantener la frecuencia de publicación. Es preferible no publicar a cometer errores graves.



■ **Base de datos de medios y periodistas.** Es necesario contar con una nutrida agenda que contenga nombre de periodistas y contactos en medios, portales de información e influencers. Esta información debe ser muy completa y debe poseer teléfonos, cuentas en redes sociales, correos electrónicos, horarios de trabajo y de contacto, entre otros.

Podríamos incluir más información, pero esta clase como nos referimos al comienzo, está vinculada al DIRCOM como periodista de la organización.

Por eso volvemos a reiterar la necesidad de, además de capacitarse en las nuevas tecnologías y las infinitas posibilidades que nos ofrecen, acompañar este aprendizaje permanente con buena literatura y cine, artes que enriquecen nuestro léxico y nos abren nuevas perspectivas comunicacionales al acceder a universos simbólicos más ricos y complejos.

Para no abundar, los invitamos a compartir algunos consejos de Gabriel García Márquez y unas recomendaciones sobre Prensa Institucional.





BIBLIOGRAFÍA

Obligatoria

