

Diez consejos para llevarse mejor con los periodistas

Muchos directivos con los que he tenido la oportunidad de hablar en los últimos meses reconocen abiertamente que no están satisfechos con el tratamiento informativo que reciben, ellos o las empresas para las que trabajan, por parte de los medios de comunicación. En la mayoría de los casos, el problema radica en que no son capaces de crear expectativa, convencer, interesar, generar simpatía o comprensión. Y no lo son porque piensan en lo que ellos quieren contar, pero no en que el periodista se debe a sus lectores y a la línea editorial del medio en el que trabaja y dispone de mucho menos tiempo y espacio de lo que desearía para tratar cualquier tema.

Apunto de forma breve algunas claves para obtener mejores resultados en el trato con los medios de comunicación.

1. **No generalice cuando piense o cuando hable de los medios de comunicación**, o de los profesionales que trabajan en ellos. No suelen tener prejuicios, ni sienten más simpatía por otras empresas o por otros directivos. Pruebe a dedicar más tiempo a conocer a los periodistas. Sepa con quién está hablando. Piense que para que todo funcione casi siempre es suficiente con mantener una relación fluida con cinco o seis de ellos. A partir de ahí, ayúdeles a realizar su trabajo aunque su empresa no esté directamente implicada en una determinada información, Trate de convertirse en una buena fuente para ellos.

Hace unos meses tuve una reunión con un empresario cuya principal queja era que los medios le dedicaban mucha menos atención de la que él creía merecer. Según él, dedicaban mucho más espacio a otros competidores suyos a pesar de que eran más pequeños. Y añadió... “y eso que yo mismo redacto cada semana una nota de prensa y la envío a los medios”. Disimulé como pude mi gesto de horror y me bastó revisar un par de ellas para comprobar que dichas notas hacían referencia a asuntos que a él le gustaría ver publicados pero que no tenían ningún interés informativo y ni siquiera estaban dirigidas a una persona en concreto sino al “redactor de economía”.

2. **Trate de llevar siempre la iniciativa**. Planee una estrategia y utilice su relación con los periodistas para implantar una buena imagen de su empresa en los diferentes públicos. Si adopta una actitud pasiva es muy posible que se acuerden de usted en pocas ocasiones y cuando lo hagan sea para hablar precisamente de lo que menos le interesa a usted. Sugírales cuestiones que puedan ser interesantes para los lectores u oyentes y hágalo siempre con respeto.
3. **Utilice la comunicación como una herramienta de gestión de su empresa**. Algunos directivos consideran la comunicación como una tarea en las que no deben perder el tiempo. Otros, en cambio, la incluyen entre sus ocupaciones más importantes. José Luís Sanchís, presidente de Sanchis & Asociados, asegura que “la elasticidad empresarial de cualquier decisión de comunicación produce un mayor efecto con respecto a la cifra de negocio de una empresa que cualquier decisión que se tome sobre otro segmento de la compañía en el 90 % de los casos”.

El presidente de uno de los sumarios económicos más influyentes del mundo solía repetir una y otra vez que “las principales actividades a las que debe dedicarse el presidente de una empresa son la planificación estratégica y la comunicación”.

4. **Dígalos siempre la verdad.** Sea como sea, la información tiene que ser veraz. A un periodista no le molesta tanto recibir una información sin peso o intrascendente como constatar que está siendo utilizado o manipulado. Nunca trate de confundir a un periodista. Si es un mal periodista y se lo traga, seguro que no vuelve a confiar en usted nunca más. Si es un buen periodista, se preocupará de contrastar dicha información, descubrirá muy pronto que no es cierta, no la publicará y además se sentirá estafado por usted. Mal negocio en cualquier caso.
5. **Estudie lo que hacen sus competidores.** Seguramente encontrará varios casos de empresas de su sector que se las están ingeniando para acaparar más protagonismo del que en buena lógica debería corresponderle. Pero no olvide que no se trata de conseguir que le presten más atención que a los demás, sino de lograr publicar los mensajes que le interesa.

Los consultores de comunicación solemos entregar a nuestros clientes, cada equis tiempo y en el formato que sea, un seguimiento de todo lo que se ha publicado. Antes era muy habitual que el cliente hiciera su valoración teniendo en cuenta la cantidad y no calidad. Afortunadamente cada vez encuentro más directivos que comparten conmigo que además de comunicar los resultados de la empresa, el lanzamiento de sus productos, o los nombramientos de sus principales incorporaciones, el objetivo en todo un año a lo mejor debe ser lograr únicamente dos, tres o cuatro apariciones en los medios de las que tienen una difícil cuantificación económica si nos atenemos a los parámetros publicitarios convencionales pero una incidencia evidente en el proceso de formación de la imagen pública de la empresa.

6. **Haga valoraciones globales.** Un artículo puede ser muy positivo para su empresa a pesar de contener algunas imprecisiones o errores. Los periodistas normalmente se ven obligados a escribir de muchos más temas de los que desearían y por tanto no podemos pretender que tengan un dominio exhaustivo de cualquier sector de actividad. Además casi siempre disponen de muy poco tiempo para preparar los temas, obtener la información necesaria y publicar la información. Debemos entender por tanto que puedan cometer algunas imprecisiones, y disculparlas sobre todo cuando no sean graves.
7. **Trabaje con los medios de comunicación como si se tratase de un mercado.** Detecte sus necesidades y fabrique los productos que más les interesen. Todavía recuerdo a unos cuantos directivos de empresas que, en mi época de redactor en un diario económico, me propusieron temas que gustaron y mucho a mis lectores e incluso me sirvieron para obtener alguna felicitación de mis superiores. Y todos contentos.
8. **Haga una distribución equilibrada de la información para los diferentes periodistas.** Aunque es un asunto muy delicado, es conveniente no favorecer siempre al medio de comunicación con mayor audiencia o más afín a nuestros intereses. Un favoritismo así le llevará muy pronto a tener una buena relación con un medio a costa de llevarse mal

con todos los demás. Y ese es un precio muy elevado. Es mejor repartir exclusivas o noticias entre ellos. Todos los medios merecen consideración y respeto.

9. **Si no conoce a los periodistas no les invite a conferencias de prensa, visitas a fábrica, etc.** Lleve a cabo primero un programa de contactos individuales con los periodistas. Es toda una garantía de que, más adelante, cuando les convoque a la rueda de prensa o les invite a un viaje de trabajo van a captar mucho mejor los mensajes que se les quiera hacer llegar.
10. **Trabaje siempre asesorado por profesionales.** Para proyectar la mejor imagen posible de su empresa rodéese de una o varias personas -según sus necesidades- que tengan un bagaje cultural importante, conozcan como está articulada la sociedad, cómo se accede a la información, cuál es la mejor manera de acercarse a los públicos, cuáles son las expectativas de esos públicos, cómo construir un mensaje, cómo medir el impacto del mensaje en la proyección de la imagen de la empresa, etc.

Joaquín Echenique Huarte
Novacom Consultores de Comunicación