

PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS UNA MIRADA DESDE LOS DOS LADOS DE LA NOTICIA

**Journalism and public relations:
A look from the two sides of the news**

Hellen Vásquez Chaparro
Directora de HV
COMUNICACIÓN EFECTIVA
Licenciada en periodismo
Profesional en Relaciones Públicas
y Prensa.

RESUMEN

El presente artículo tiene como finalidad, demostrar la relación que existe entre el periodismo y las relaciones públicas, desde un punto de vista práctico y basado en la experiencia de la autora. Muestra la evolución que han tenido las Relaciones Públicas, como el principal conector entre la empresa y los medios de comunicación locales, para la difusión de mensajes claves.

Palabras clave: Relaciones públicas, prensa, periodista, noticia, comunicación, empresa, medios de comunicación, especialistas.

ABSTRACT

The purpose of this article is to demonstrate the relationship that exists between journalism and public relations, from a practical point of view and based on the experience of the author. It shows the evolution of Public Relations, as the main connector between the company and the local media, for the dissemination of key messages.

Keywords: Public relations, press, journalist, news, communication, company, media, specialists.

INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas se han convertido en una especialidad estrechamente vinculada con el periodismo. Las universidades locales están dictando cursos exclusivos de relaciones públicas porque saben que, además de generar puestos de trabajo para los comunicadores, son una fuente inagotable de información especializada. Las empresas que no incluyan a las relaciones públicas en sus planes de comunicación o marketing, se limitan a esperar que los medios de comunicación publiquen sus noticias sin resultados próximos. En cambio, las empresas que trabajan con profesionales que conocen a los medios locales, sus intereses y necesidades, tendrán un acceso directo a los periodistas.

Las relaciones públicas (RR.PP.) -entendidas como una forma de gestionar la información- son el conjunto de estrategias y acciones que los profesionales de la comunicación desarrollan, para conseguir una buena relación con sus públicos. Es decir, la presencia de las relaciones públicas en las salas de prensa de los medios de comunicación es muy marcada y constituye una fuente valiosa de información. En esa misma línea, las relaciones públicas empresariales tienen como objetivo, impactar en la conciencia colectiva de los grupos de interés, ya sea para generar un cambio de comportamiento, mejorar la opinión que tienen sobre la empresa o un tema específico, o para incrementar el conocimiento que tienen sobre la empresa y su *core business*. En ese sentido, los profesionales que se dedican a este campo de las comunicaciones trabajan en la elaboración y difusión de contenidos relevantes, que puedan convertirse en noticia para los grupos de interés de las empresas, que también incluye a la opinión pública. Y por el otro lado, están los medios de comunicación y los periodistas, que necesitan de las relaciones públicas para nutrir de contenidos las páginas de los impresos, de los programas de radio, televisión, y de los canales de noticias digitales; ellos tienen, a su vez, públicos específicos o cautivos y que se interesan por cierto tipo de información.

Si se regresa un poco en el tiempo, un antiguo libro, editado 60 años atrás, definía a las relaciones públicas como las facilitadoras para encauzar la vida de una mejor manera,

en sus aspectos individuales y colectivos. En el mismo, se agrega que las relaciones públicas comprenden todos los contactos humanos y que de su acertado manejo depende -en la mayoría de los casos- el 00. éxito en la vida privada y en los negocios en general. Ya en el año 2012, la Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA), por sus siglas en inglés, había iniciado una campaña para redefinir el concepto de relaciones públicas. Tras una votación pública, se acordó que la definición más precisa para el término en cuestión es que *“las relaciones públicas consisten en el proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones (o empresas) y sus públicos”*. (PRSA, 2012).

En efecto, y tomando en cuenta esta última definición, las relaciones públicas podrían definirse como una disciplina que lleva de manera intrínseca un proceso estratégico, entendiendo a la estrategia como un plan para dirigir un asunto. Gracias a este nuevo concepto, se ha formado una estrecha relación entre las relaciones públicas y los medios de comunicación masivos en nuestro país. Actualmente, hay una gran cantidad de periódicos, emisoras radiales, revistas, magazines, programas de televisión y canales informativos digitales; que compiten por compartir la mejor, más interesante y novedosa información. Los soportes informativos son exclusivos y cada uno tiene sus características diferenciadoras, pero tienen algo en común: la noticia. Y si bien es cierto que la noticia llega de distintos lados, existe una fuente que es solicitada por los medios masivos gracias a su inmediatez y actualidad: las relaciones públicas. Al parecer, este compromiso que tienen las relaciones públicas de compartir información con los medios de comunicación, es importante porque los mensajes se deben difundir a través de ellos, y para lograrlo, las relaciones públicas deben interactuar de manera permanente.

También se ha de considerar que no puede haber relaciones públicas sin un plan, concebido como un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, para dirigirla y encauzarla. Las relaciones públicas, bien encaminadas y desarrolladas, con una estrategia y plan claramente definidos, han permitido y permiten a las empresas

mejorar su reputación, su presencia en los medios en forma de líderes de opinión y darse a conocer a los lectores, oyentes o usuarios digitales. Otra de las ventajas, y quizá la más importante para las empresas, es que las relaciones públicas, en la relación costo-beneficio, son más baratas que la publicidad, que es la marca hablando por sí misma; es decir, no se necesita pagar un espacio, sino que la misma noticia ya genera un interés genuino en los periodistas. Además, potencian la fidelización del consumidor aunque hay que tener en cuenta que su eficacia temporal se establece a mediano y largo plazo. En un contexto de creciente interés sobre la información empresarial, las relaciones públicas han cobrado relevancia en la relación entre el periodista y las fuentes. No obstante, la eficiencia de la labor periodística es producto de varios factores, y las relaciones públicas pueden ser un apoyo en el acceso a fuentes esquivas. El buen periodismo debe contar con una gama más amplia de recursos para obtener la información que considera relevante, y por eso que la relación entre ambas es más que necesaria.

LA GESTIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

Cuando se empezó a trabajar en esta vertiente de las comunicaciones, muchos desconocían su connotación. Se pudo haber trabajado en radio, televisión o prensa; pero las relaciones públicas no formaban parte del futuro profesional. Sin embargo, estaban muy presente, y no se percibía que se estaba aplicando en la labor diaria.

Tiempo después, la coyuntura lleva a formar parte de un equipo de RR.PP o de una agencia especializada, y en ese momento, se tornó a ser profesionales que proveían información al medio en el cual se laboraba. Se seguía siendo periodista, pero desde el otro lado de la noticia. Y así lo afirma Ernesto Pye Orezza, vicepresidente de Pacific Latam, afiliado de Edelman, mentor en este campo: *“Durante los últimos años, se ha dado un cambio muy importante en las comunicaciones. ahora son globales, inmediatas y más accesibles para cualquier persona, tanto es así, que los medios de comunicación tienen un importante aliado en las empresas que se especializan en relaciones públicas, porque estas realizan una investigación previa*

antes de difundir una noticia con las redacciones y compartirla con los periodistas especializados”.

En la actualidad, los periodistas de medios especializados necesitan de la información que es compartida por las agencias, en temas diversos como tecnología, salud o de cualquier sector. Gracias al apoyo de los periodistas que trabajan en RR.PP., los medios pueden incluir noticias que a veces no se generan por coyuntura. Tal es el caso de Juan Mesía, editor jefe en www.agendatecnologica.com; quien entiende que las relaciones públicas son una forma de obtener información de manera efectiva. *“Estas deben generar confianza y hasta cierto punto empatía, por eso deben ser acciones claras y transparentes. De esta manera, las relaciones públicas contribuyen a construir la identidad, credibilidad y buena imagen de la organización o empresa. En mi actividad como editor de contenidos sobre tecnología, considero pieza clave el apoyo de las agencias y departamentos de RR.PP. de las marcas, para tener un panorama amplio en la generación de contenido relevante para los seguidores del portal”.*

Ante esta realidad, las empresas se han dado cuenta que para conseguir una buena reputación que motive a los consumidores y, especialmente, a los periodistas de medios de comunicación, se tiene que manejar la comunicación de una forma integrada, coherente y transparente. En ese sentido, Claudia Bravo, coordinadora regional de comunicaciones en Atlas Copco; señala que las RR.PP. son una parte fundamental y natural de las interacciones humanas y por ende, un pilar muy importante para el desarrollo de las sociedades. *“Una empresa, como actor importante en la sociedad, está en constante interacción con diferentes grupos de interés (stakeholders) y es importante mantener relaciones sostenibles y de valor con cada uno de ellos; para conseguirlo, una estrategia sólida de relaciones públicas basada en comunicación asertiva, constante y fluida es una herramienta clave, puesto que nos permitirá compartir los mensajes que queremos transmitir con nuestros stakeholders y que son importantes para ellos. En el largo plazo, esto contribuirá en una mejor percepción y reputación de la empresa”.*

Para que la gestión de las relaciones públicas sea un éxito, el profesor Sam Black, pionero europeo de las relaciones públicas, explica que los profesionales en esta materia deben basarse en una conducta ética, buscar el dialo-

go y no ser un conjunto de exigencias (Black, 1999: 15). Además, la comunicación debe ser comprensible y consecuente, los mensajes emitidos en un lenguaje claro y con la mayor cantidad de datos posibles. Finalmente, advierte que un “buen negocio” resulta de una buena acción de relaciones públicas, ligada a la reputación, credibilidad y armonía entre todos los interesados.

ACTORES DE LAS RR.PP.

Las RR.PP. son una especialidad de las Ciencias de la Comunicación que ha devenido como una disciplina profesional que, a la vez, constituye una herramienta de gestión para las corporaciones del sector público y privado. Construyen, sostienen y gestionan la imagen institucional y la reputación de los actores y grupos de interés. De otra parte, se complementan con la especialidad del periodismo, en la medida que manejan a la información y a la comunicación como las materias primas para la elaboración de sus productos conocidos como noticias.

Para que se dé una estrategia de RR.PP. efectiva, se tienen que identificar a los actores principales. En la experiencia, siempre se ha tenido que considerar a tres actores fundamentales: el representante de la agencia que será el contacto entre la empresa y el medio de comunicación, el vocero de la empresa y el periodista especializado que será el encargado de difundir la información y convertirla en noticia. Si se definen algunas características de cada uno, se puede decir, en primer lugar:

-Que los profesionales en RR.PP., deben ganarse la confianza del periodista, entregándole datos e información valiosos. En ese sentido, si algo requiere un profesional del periodista, es que respete su trabajo y le dé la importancia que se merece. También espera que el periodista incluya la fuente de donde proviene la información, porque es fundamental para que la gestión de RR.PP. cumpla el objetivo. Ambos gestores se necesitan mutuamente, como fuente de información precisa y veraz. Si no le damos la información que necesitan, acudirá a otra fuente.

-Que el vocero que entregará la información al profesional de RR.PP. sea confiable y abierto a los cuestionamientos del periodista. Que su participación en el proceso de comuni-

cación sea la más colaborativa posible, de tal manera que el periodista regrese a solicitarle más información, lo que convertirá al vocero de la empresa, en un líder de opinión. Toda empresa se debe a un público, si es desconocida a efectos prácticos, no existe y si tiene una mala imagen, fracasará. Por eso el vocero debe ser leal y realista en todos los aspectos.

-Que el periodista debe revisar el material que le envían los profesionales de la comunicación, sin compromiso a ser publicado. Para tal efecto, el periodista debe comprender que el trabajo del relacionista público se mide por la cantidad de apariciones que un mismo tema tenga en los diferentes medios de comunicación, por eso no debe exigir exclusividad, a menos de que sea estrictamente indicado por la empresa.

Un profesional no deja de ser comunicador, sino que se dedica a trabajar la comunicación de una forma más dirigida. Por lo tanto, el periodista necesita encontrar información relevante para desarrollar sus notas y, bajo esa premisa, las organizaciones son una fuente muy válida de información. Un buen periodista consulta muchas fuentes y debe procurar incluir la mayor cantidad de puntos de vista posibles). Las RR.PP., desarrolladas de manera estratégica y de valor tienen resultados positivos para las organizaciones, los medios y, sobre todo, la opinión pública.

El campo de acción de las RR.PP. permite crear y mantener una buena imagen de la empresa para el público externo y el interno. A pesar de su utilidad para el posicionamiento de una empresa, una gran mayoría no les da el valor que merecen. En la opinión de Ronnie Rojas Lizana, editor de la revista Mundo Empresarial, las relaciones públicas permiten crear y mantener una imagen positiva de la empresa, lo que genera una buena promoción de esta, y lo que a su vez genera un ambiente favorable para las ventas. *“Esta área no solo se encarga de organizar eventos y actividades, sino permite hacer que el negocio sea conocido a través de los medios de comunicación: prensa escrita y digital, televisión y radio. Otra de sus tareas es la redacción y distribución de notas de prensa, que estén redactadas de forma informativa y que le facilite la vida al periodista, será más seguro que la publiquen”, dice.*

Entonces se puede resaltar que las relaciones públicas son un soporte importante para

la transmisión de mensajes claves y oportunos, permitirán que los principales actores en este proceso de la comunicación resulten beneficiados. Marcela Ramírez Vera Tudela, gerente de comunicación de IBT Group, señala que las relaciones públicas buscan mantener una buena relación con todos sus públicos de interés. De esa manera podrán construir y manejar su imagen y reputación. *“El principal reto de las relaciones públicas es crear relaciones entre los periodistas de los medios de comunicación y los equipos de relaciones públicas de las empresas, para que esta pueda comunicarse directamente con el medio para cuando deba o quiera ser parte de la noticia y blindarlo en posibles crisis. Además, el periodista se convierte en un “seleccionador” de información, viendo la calidad de la información y qué tanto puede interesar a su público. Lo importante es que la información que reciba el periodista no sea tomada como cierta, el periodista tiene que hacer el trabajo de verificación de la información recibida”,* señala.

Algunos comunicadores dicen que las relaciones públicas no son absolutamente necesarias para una eficiente labor periodística, pero, en la medida que el mundo se ha “reducido” y se tiene mucha información que cubrir, resulta beneficiosa para el trabajo de los periodistas, porque acerca la información a su correo electrónico. En la opinión de un periodista como Carlos Cuya, blogger en Blog KarlosPerú; el trabajo de un relacionista público, es la pieza fundamental para dar a conocer la compañía y para alimentar los soportes noticiosos. *“Ellos deben transmitir la imagen y calidad de la compañía y resolver cualquier duda e inquietud que se tenga ya que es el nexo con el público o cliente potencial; así mismo saber manejar cualquier eventualidad y dar la respuesta inmediata y satisfactoria. Para mí, sí son muy útiles en mi labor diaria, por ellos manejan información exclusiva, que muchas veces no podemos conseguir por los medios tradicionales”,* establece.

Por su parte, Rebeca Tello, directora de Trival Comunicación Estratégica, afirma que las relaciones públicas generan confianza, puesto que utilizan comunicaciones que están basadas en la información. *“Y si a esto le sumamos que las relaciones públicas ayudan a generar confianza y credibilidad, pues supone tener a nuestro lado al público objetivo, en caso se diese una crisis, mejor aún. pero para que las relaciones públicas generen todas esas bondades,*

hay que saber gestionar y desarrollarlas; esto se logra con conocimiento sobre la misma, con experiencia y con gran sentido de responsabilidad; teniendo claro que relaciones públicas, no son publicidad ni mucho menos, la asistencia a ferias o similares”, explica Tello.

Mientras que Takeshi Chacón, subeditor en la revista Rumbo Minero, dice que las relaciones públicas se han convertido en herramientas fundamentales para comunicar e informar las actividades de las empresas hacia sus diferentes stakeholders. *“En los últimos cinco años, aproximadamente, se ha notado una mayor presencia de agencias de relaciones públicas, que han facilitado a los periodistas el acceso a datos y a voceros de las compañías del sector privado. En el caso del sector público, creo que por su naturaleza, el acceso a información es limitado; sin embargo, las áreas de comunicaciones -entre las que están las relaciones públicas- vienen desarrollando sus labores de manera adecuada”,* comenta el periodista.

Y es que una gran población de periodistas recurre a los especialistas o profesionales de las relaciones públicas de las empresas, porque necesitan de un filtro que les permita llegar a la información, que le dará relevancia a su medio de comunicación. *“Considero que las relaciones públicas pueden contribuir a la efectiva comunicación de las empresas y las instituciones con los grupos de interés, entre ellos, la prensa y la opinión pública. sin embargo, también enfrenta algunos retos como el ejercicio ético de la actividad, pues al estar al servicio de un poder económico y/u político puede estar expuesta a presiones para introducir información de interés muy particular y/o ocultar información desfavorable para sus clientes”,* sostiene Josimar Córdor, periodista del diario Gestión.

Según el informe Business Wire Media Survey del 2014, se precisa que las notas de prensa siguen siendo las principales fuentes de información de los medios de comunicación, incluso de las redacciones en línea. Los periodistas quieren que los relacionistas públicos les brinden más información sobre noticias de último minuto (77%), ángulos de historia (66%), citas de fuentes (52%), *background* de compañías (50%), temas tendencias (49%), elementos multimedia (29%), entre otros.

Para Dennis Franco, ejecutivo de cuentas PR para Burson-Masteller Perú, las relaciones públicas son una disciplina que les permite a las organizaciones llevar la fiesta en paz con

sus *stakeholders*. “Entre ellos, quizás uno de los más importantes será siempre la prensa ya que se convierte en la ventana para comunicarse con la opinión pública y otros grupos objetivo”.

Es justamente en la relación entre la prensa y las organizaciones donde entra a tallar con más visibilidad la gestión de las relaciones públicas. Por una parte, es un apoyo indispensable para las instituciones el contar con profesionales que puedan recoger la información clave, procesarla y convertirla en un discurso ordenado que los representantes puedan expresar ante los medios de comunicación. Por otro lado, la prensa recibe una posición abierta al diálogo, mensajes ordenados y un flujo constante de información útil para su labor diaria.

LO QUE NO SE DEBE HACER

Entonces, las relaciones públicas son un conjunto de estrategias que se utilizan para generar confianza entre la empresa y sus públicos, mediante:

- la obtención de publicidad favorable no pagada,
- la creación de una buena imagen corporativa,
- el manejo o bloqueo de crisis o sucesos desfavorables.

Y para lograr que este proceso se realice, se necesita que todos los actores estén concentrados, dispuestos a trabajar por un fin común, para obtener la experiencia que les servirá a todos en futuros encuentros. Porque es bien sabido que muchos profesionales de RR.PP. se convierten en periodistas de medios especializados y muchos periodistas se convierten en relacionistas públicos. Por eso, usar las relaciones humanas para conseguir buenas relaciones, es necesario en el campo profesional. Sin las buenas relaciones entre los principales actores, los efectos negativos serán casi inevitables y devastadores.

Aquí un caso, a manera de ejemplo. Una joven profesional, encargada de una cuenta importante, invitó a las colegas de prensa al lanzamiento de un nuevo producto de la marca. La invitación llegó como siempre, a través de un correo electrónico masivo. Este colega periodista, como era de esperarse,

decidió ir al evento, porque le pareció que lo que ahí mostrarían, sería muy buen contenido para su medio de comunicación y generaría interés en sus lectores. Aquí se debe entender que los medios de comunicación son empresas, y el producto que ofrecen, es la noticia; por eso se deben a su público y a los ingresos que genera con la publicidad. Finalmente, llegó el día y los periodistas comenzaron a llegar a la reunión. Cuando este colega en particular, llega al local donde se realizaría el evento, la joven encargada de relaciones públicas de esta importante empresa, le negó el ingreso, aduciendo que el aforo se había completado, que ya no había lugar para periodistas y que no podía participar del mismo. Le entregó una bolsa de *merchandising* y le invitó a retirarse. ¿Qué pasó aquí? Como era de esperarse, el colega periodista sintió que le habían faltado al respeto de una manera grosera. Le increpó a la encargada el por qué de su actitud, y no obtuvo una respuesta que lo satisficiera. El colega periodista se retiró enojado. Una vez que llegó a su oficina, ingresó a sus redes sociales y contó su experiencia con lujo de detalles, incluyendo el nombre de la joven, de la empresa y del producto. Cada uno con su enlace correspondiente, permitió que la noticia se expandiera a una velocidad impresionante. En este caso, los tres actores resultaron perjudicados directamente por causa de una acción, que generó una cadena de eventos desafortunados. Por un lado, la joven periodista recibió una serie de críticas en las redes sociales y de sus propios jefes, a tal punto, de ser despedida de la agencia. Logró que los demás periodistas reconocieran su proceder y solo consiguió sean indiferentes con ella. Tal vez no sabía lo que hacía, o nadie le explicó que a los colegas periodistas, siempre hay que tratarlos con respeto, porque son profesionales y su trabajo los ha colocado en ese puesto. O quizá fue soberbia y pensó que era la única capaz de decidir quién ingresaba al evento y quién no. Claramente, fue su actitud reprochable, lo que genera las antipatías entre los periodistas y los relacionistas públicos. Ahora, por el lado de la empresa, la situación no fue mejor, ya que el colega lo mencionó con lujo de detalles, explicando que esta marca no sabe tratar a los periodistas y que trabaja con jóvenes inexpertos, faltos de criterios. Y sabemos que basta una mala

opinión para destruir años de buena reputación. Por más que intentaron congraciarse con el colega periodista, no pudieron lograr que sus mensajes, hasta la fecha, fueran considerados en la edición actualizada del medio. Y finalmente, el periodista también sufrió las consecuencias de su accionar tal vez impulsivo, porque los periodistas que trabajan en las agencias de relaciones públicas lo consideran problemático y prefieren mantenerlo a una distancia prudente. Si creen que es necesario, lo incluyen en la base de medios, o simplemente, no le envían ningún tipo de información, porque la noticia del incidente se viralizó tanto, que se formaron grupos, unos a favor, otros en contra.

Gonzalo von Hesse, gerente general de Acierta Comunicaciones, dice que las relaciones públicas son muy importantes para la labor periodística porque generan contenidos periodísticos. *“El o la relacionista público, debe ser creativo para generar mensajes que puedan ser utilizados por los medios y generen reputación. El gran error que se comete en esta especialidad, es cuando se trata de difundir mensajes comerciales o técnicos. De esa manera, no logra sus objetivos, y sus contenidos no llegan siquiera a ser publicados, porque no encajan con la línea editorial del programa de radio o televisión, o del periódico o revista digital”*, agrega.

Los relacionistas públicos no deben ser evasivos en las respuestas que solicitan los periodistas, desconsiderar a periodistas junior o diferenciar entre medios muy y poco importantes. Tampoco deben hablar con ironía de unos profesionales en presencia de otros y ser intolerante, al no comprender las prisas o errores involuntarios de los periodistas. Pero, lo que jamás debe haber, es enviar notas de prensa con información aburrida, sin valor, mal redactadas, con errores ortográficos y poco interesantes. A veces, los relacionistas públicos no saben elegir al medio al que le enviarán la información. Es decir, si un relacionista público está trabajando una nota sobre *“la importancia de los chequeos preventivos para las mujeres”*, no la compartirá con un medio especializado en deportes, a menos, de que tenga una sección de salud, o a un portal de noticias especializado en tecnología, a menos, de que esta información toque algo relacionado con los efectos secundarios que produce la exposi-

ción de la luz de los *smartphones* en la vista de las mujeres. ¿Y cómo responden los periodistas ante esto? Muchos colegas periodistas expresan sus ideas diciendo *“si la información es buena, siempre uno hace un espacio o se interesa para desarrollar el tema y levantarlo desde otros ángulos”*; *“a veces las agencias envían temas que no son interesantes, si el tema vende, hay noticia, no hay problema”*, o *“estaremos donde haya noticia, algo nuevo, que aporte. Sino, los papeles se irán al tacho y, por supuesto, no contestaremos el teléfono”*. Asimismo, debemos precisar que una cosa es realizar las labores propias de relaciones públicas y otra la labor periodística. Si bien se considera que ayuda mucho la experiencia en el ejercicio periodístico para dedicarse luego a las relaciones públicas, pues permite tener una visión mucho más amplia y precisa sobre lo que realmente necesitan, ambos se complementan. Ello, en el entendido que el periodismo precisa de las relaciones públicas y éstas del periodismo. Se tiene que comprender también, que uno no es mejor que el otro, solo hacen su trabajo lo mejor que pueden. Los periodistas también deben poner de su parte, para que ambos tengan crédito por el éxito del medio de comunicación, de la agencia de comunicaciones y de la empresa en sí.

Patricia Cotrina, productora de Canal N, considera que las relaciones públicas sí son necesarias, pero con las medidas adecuadas. *“Creo que el mercado está muy atomizado. Hay muchos y muchas relacionistas públicos y la falsa concepción es que solo se trata de coordinar, cuando va más allá. Creo que deben estar preparados en el tema a tratar con el periodista y ahora se conoce apenas a algunos cuantos que hacen esta tarea”*.

Finalmente, como en toda relación, ninguna de las partes debe exceder los alcances de su rol. Por ejemplo, las empresas o instituciones no pueden esperar editar o revisar el texto de un periodista. De igual manera, la prensa entiende que muchas veces solicitar información con muy poco tiempo de anticipación, puede resultar en el silencio como respuesta.

Teniendo en cuenta estos detalles en la construcción de una relación, el trabajo ordenado y eficiente entre un relacionista público y un periodista puede alcanzar alto nivel de satisfacción tanto para los profesionales como para sus organizaciones y los públicos objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

Libros.

- Barquero, José y Barquero, Mario (2005). Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. Barcelona: Gestión 2000, Planeta de Angostini Profesional y Formación, SL, Barcelona 2005, 4° edición.
- Manual de buenas prácticas en la relación entre los profesionales de la comunicación y los periodistas (2015). Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), y Asociación de Empresas Consultoras de Comunicación (ADECEC).
- Perez, Román y Solorzano, Emilio (1999). Relaciones Públicas Superiores. Una nueva pedagogía. Ediciones Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad San Martín de Porres.

-BLACK, Sam. (1999) ABC de las Relaciones Públicas. Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales. Tercera edición. Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona.

Páginas web.

- Clases de Periodismo. Pichigua, S. (2014). "Descubre lo que los periodistas quieren de los relacionistas públicos". Disponible en Internet: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/08/18/descubre-lo-que-los-periodistas-quieren-que-relacionistas-publicos/>. Consultado en junio del 2018.
- Diario Gestión, redacción periodística (2018). "Las relaciones públicas como factor de éxito en la gestión empresarial". ". Disponible en Internet: <https://gestion.pe/tendencias/relaciones-publicas-factor-exito-gestion-empresarial-235385>. Consultado en junio del 2018.