



Mensajes Clave y P&R, Herramientas vitales para una comunicación efectiva

Por Octavio Isaac Rojas Orduña**

El tiempo que cualquier portavoz tiene para difundir su mensaje a través de los medios de comunicación es cada vez más escaso y limitado, pues la actualidad informativa establece una apretada agenda que reduce tanto el número como la duración de las noticias.

Además, y sobretodo en los medios electrónicos, las noticias se contextualizan poco, lo que limita su notoriedad y alcance en el público. Por este motivo, es menester que el portavoz, ya sea de una empresa, un partido político o una institución pública, esté preparado para sacar el máximo provecho posible a sus momentos en pantalla, frente al micrófono radial o ante un periodista de los medios escritos.

Nunca debe dejar en manos del azar el momento de enfrentar a los representantes de los medios, so pena de desaprovechar su tiempo y perder la oportunidad de difundir aquello que le interesa comunicar. La preparación de documentos base y la práctica son las mejores bases para enfrentarse al escrutinio de los periodistas y el público.

Para hacerlo con éxito, a continuación exponemos un par de técnicas que ayudarán a cualquier portavoz a comunicar siempre los conceptos e ideas de mayor importancia, evitando difundir detalles irrelevantes, así como a responder con solidez y coherencia todas las preguntas que puedan surgir sobre determinados temas.

Los Mensajes Claves

Un mensaje clave es un enunciado correctamente construido, desde un punto de vista gramatical, que presenta lo que se quiere comunicar de una manera directa caracterizado sobre todo por su concreción. Los mensajes clave son enunciados que tienen la intención de comunicar sólo una cosa (una idea, un concepto, un hecho, una indicación, etc.) y en ellos se destaca la concisión en la frase, la cercanía con el público y la claridad en la idea.



Un mensaje clave efectivo no puede dejar lugar a interpretaciones o a segundas lecturas, ni tiene que ser tan resumido que no explique nada, ni tan extenso que pueda confundir al público. Es vital que los mensajes clave tengan contenido, ya que de otra forma no concitarán el interés de nadie y no cumplirán su objetivo. Esto, que puede parecer una obviedad, es un error que se comete con frecuencia, cuando se presenta un discurso lleno de frases efectistas, pero que detrás de éstas no hay ningún contenido interesante para el público.

Aunque pueda parecerle discutible, la inclusión de referencias emocionales sí puede ser considerada en la elaboración de mensajes clave, siempre que no se haga de forma gratuita o superficial y tenga una razón de contenido para hacerlo, evitando la retórica, y privilegiando el mensaje cercano y comprensible para la población a la que se dirige. Cuando el portavoz difusión un mensajes de manera clara, concisa, ordenada y atractiva facilitará la labor de los informadores, quienes seguramente mantendrán sus declaraciones con el mínimo de cortes. Los mensajes clave verdaderamente efectivos no pueden ser editados por los medios, puesto que son comunicación en estado puro.

La técnica de preparar mensajes clave puede ser utilizada por todo portavoz y también es válida para ayudar a elaborar cualquier tipo de discurso. De esta forma, los mensajes clave son un ejercicio que ayuda a aquellos que no necesariamente tienen que ser oradores natos, pero que tienen el deber de comunicarse con el público a través de los medios. Estamos hablando de responsables públicos o directivos de empresas cuya formación se ha centrado en los temas en los que son expertos, pero que no se han preparado para enfrentarse a una comparecencia pública o a una entrevista.

Otra obviedad que merece la pena resaltar es que los periodistas son como cualquier otra persona: buscan la concreción en las palabras de un individuo y agradecen cuando éstos son capaces de transmitir sus ideas de una manera escueta y rica en contenido. Un portavoz con las ideas claras y un lenguaje certero crea más afinidad en quien lo escucha que otro que maneja un discurso difuso y redundante.



Preguntas y respuestas

De la misma manera, una buena técnica para preparar una presentación ante un medio es planteando preguntas y respuestas sobre el tema que se va a tratar. Un periodista tiene información y cuando busca a un portavoz lo hace con la intención de obtener más datos de un tema determinado o contrastar la versión con la que cuenta. Si el portavoz se anticipa a las preguntas que le puede hacer un periodista podrá contestar mejor y tendrá la oportunidad de difundir sus mensajes con mayor facilidad. En este sentido, deben haberse elaborado mensajes clave previamente a la confección de las preguntas, ya que aquellos determinarán en gran medida a las respuestas.

Así mismo, se podrán prever aquellas preguntas que lleguen a serle incómodas y que puedan perjudicar la imagen que se quiera transmitir. La técnica de preguntas y respuestas (PyR) no es una fórmula para evadir preguntas difíciles, sino para saber darles una respuesta adecuada según los intereses del portavoz, sin limitar el derecho que tiene el periodista y la sociedad de obtener más información sobre un tema determinado. Además, las PyR se preparan para no tener que pedir a los periodistas las preguntas que realizarán al portavoz antes de una entrevista, ya que esto se puede considerar una intromisión a su labor informativa. Las PyR son una herramienta de trabajo interna, en cuya elaboración pueden participar un gran número de personas dentro de una organización, dependiendo del tema que se trate.

Por ejemplo, en el caso del lanzamiento de un producto X de belleza personal de gran consumo, las personas que pueden participar en la elaboración del documento de PyR colaborarían en los departamentos de marketing, ventas, I+D y comunicación. Si se tratase de un tema de crisis, supongamos la retirada de un producto alimenticio Y para hostelería, las personas que deberían participar en la elaboración de las PyR serían de marketing, ventas, logística, finanzas, calidad, legal y comunicación. Las preguntas pueden articularse de la manera más realista posible, es decir, como si las hiciera un periodista.



- Las preguntas pueden ser: Concretas (¿Qué sucedió?), Abiertas (¿Cuál es su opinión?), Con opciones propuestas por el entrevistador (¿Prefiere que la situación se resuelva de X o Y manera?), Múltiples (¿Su producto es nuevo es barato, satisface las necesidades del consumidor y ha alcanzado sus expectativas de venta?). Qué cuestionan sobre la opinión de una tercera persona (¿Qué cree que opinaría X?), Hipotéticas (¿Qué pasaría si...?), entre muchas otras opciones.

- Las respuestas deben articularse de manera clara, concisa y natural. Clara y concisa, porque de esta manera se ayuda a presentar mejor un mensaje. Natural, porque un portavoz que no pueda hacer suyas las respuestas nunca podrá transmitirlos eficazmente.

- Es importante preparar las respuestas pensando en el público que le pueda interesar el tema, adecuando el lenguaje según sea más apropiado.

- Es conveniente incluir las palabras Sí y No al inicio de algunas respuestas, ya que así se determinará claramente el resto de la frase. (¿Está usted de acuerdo? Sí. Me parece que...).

- Una respuesta eficaz desde el punto de vista de la comunicación es aquella que responde a la pregunta e incluye un mensaje clave. A esta técnica se le llama Respuesta + **1**. Como ejemplo podemos poner: "¿Las materias primas utilizadas para fabricar su producto son de buena calidad? Sí.

Las materias primas que utilizamos para el nuevo X son las de mejor calidad que ofrece el mercado. Nuestra empresa siempre utiliza los mejores insumos en la elaboración de todos sus productos".

- Es conveniente poder llamar la atención del público incorporando a la respuesta frases como: "Lo que debemos recordar es...", "El tema clave es...", "Todo lo que se ha dicho aquí puede resumirse en...".

- Las respuestas más sólidas son aquellas que hacen referencia a hechos demostrables, como resultados de estudios, opiniones de expertos o estadísticas de diverso tipo.



- Cuando no se tenga contenido para dar una respuesta, ya sea porque toca temas confidenciales o por carecer de información suficiente, es importante que se explique al público las razones por las que no se responde. ("No puedo responder a su pregunta, porque no conozco el tema en cuestión").

- No es recomendable utilizar la lacónica frase "Sin comentarios", puesto que puede interpretarse como que el portavoz oculta algo o que no quiere responder a la pregunta. Si la pregunta da lugar para un desmentido, no hay que dudarlo y aprovechar la oportunidad para hacerlo.

- Incluso un portavoz tiene que estar preparado para responder a preguntas irrelevantes porque sólo así podrá centrarse en el tema que le interesa.

Charles de Gaulle solía decir a los periodistas justo antes de comenzar una rueda de prensa, una frase que ilustra perfectamente este artículo:

"Ahora estoy listo para darles las respuestas que he preparado para sus preguntas".

** Máster en Comunicación Corporativa y Publicitaria, Especialista en Comunicación y Gestión Política, ambos por la Universidad Complutense de Madrid, España, y Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad del Valle de México, Campus Estado de México.

También es guionista y colaborador en medios de México, España, Brasil y Argentina.