

Las relaciones públicas especializadas

Por Enrique Tirado

El mercado de las relaciones públicas tiende hacia la especialización para ofrecer un mejor servicio a las empresas que las utilizan y en consecuencia un efecto mayor y mejor en el público al que se dirigen.

Cada día, las compañías identifican que es más factible que la planta directiva y el personal de las agencias especializadas entiendan su lenguaje, procesos y políticas a efecto de tener un mejor desempeño para la planeación, diseño y operación de sus programas de comunicación y difusión pública.

Las firmas especializadas tienen un mejor conocimiento del perfil y sistema de trabajo de los distintos grupos de comunicadores asignados por sus medios para trabajar de forma permanente sobre determinados temas: los precisamente llamados periodistas especializados.

La especialización permite una mejor percepción del estilo de cada una de las publicaciones, el tratamiento que ofrecen en determinados temas, la periodicidad y el tipo de información que prefieren para su relevancia.

Este último no es un tema menor porque existe una gran diferencia en el tratamiento de la información y los sistemas de trabajo de los comunicadores en sectores como el financiero, tecnológico, farmacéutico, vivienda o automotriz, por mencionar algunos.

La especialización representa conocer y entender el desarrollo del mercado, las relaciones de ese sector con las autoridades o con otros ramos productivos, de sus implicaciones en la economía en general, etcétera.

Posibilita una mejor redacción de comunicados y materiales de prensa y una mejor comunicación con los periodistas especializa-

dos, todo en beneficio de la imagen pública de las empresas representadas.

Finalmente podemos anotar que la especialización lleva a una mayor profesionalización, porque es una fórmula eficaz para que las empresas contratantes tengan una mejor orientación en el momento de asignar su cuenta a una agencia de RP, evitándose con ello el riesgo de caer en manos sin calidad, de inexpertos, improvisados e incluso charlatanes. ■

**Director General de
Comunicación Financiera**
www.comfin.com.mx
comfin@comfin.com.mx
55-74-01-46 / 55-74-10-19
55-84-33-42 / 55-84-10-16

Comunicación
Financiera 