

# La relaciones entre empresas y medios de comunicación ¿cómo se gestiona la información?

Diego Alonso Sánchez Sánchez\*.  
Jhon Jaime Osorio Osorio\*\*

## Resumen

**Introducción.** Las relaciones con los medios se han convertido en una prioridad para las organizaciones públicas y privadas de hoy. Por un lado, porque reconocen en la prensa el poder para construir la imagen y proyectar la identidad corporativa. Por el otro, por la necesidad actual de responder a la exigencia de todos los públicos, de dar a conocer lo que hace y cómo lo hace cada empresa. En esa perspectiva, el siguiente artículo constituye el informe final de un proyecto de investigación que buscó analizar cómo es la relación entre las empresas y los medios de comunicación de Medellín, cómo se gestiona la información entre ellas. **Objetivo.** Identificar las estrategias que emplean las organizaciones y los medios masivos de comunicación para establecer una relación productiva para ambos desde el punto de vista informativo. **Materiales y métodos.** Se hizo un estudio descriptivo mediante la utilización de encuestas y entrevistas en profundidad a los profesionales de las organizaciones, encargados de diseñar las estrategias para las relaciones con los medios. **Resultados.** Los boletines y las ruedas de prensa son los medios preferidos de los comunicadores y de los propios periodistas, como fuentes de información permanente y expedita. **Conclusión.** Para las organizaciones actuales, las relaciones con los medios hoy son consideradas parte integral de la estrategia corporativa.

---

\* Comunicador Social-Periodista, especialista en Mercadeo, candidato a magister en Comunicación Organizacional.

\*\* Comunicador Social-Periodista, especialista en Periodismo Investigativo, magister en Educación, candidato a magister en Literatura Colombiana

## Relationships between companies and mass media: ¿how is information managed?

### Abstract

**Introduction.** Relationships with the media have become a priority in public and private organizations nowadays. On one hand, this is due to the fact that organizations recognize the power the press has to build the image and project the corporate identity. On the other hand, due to the current necessity of responding the demands all stakeholders have concerning the knowledge they require about all of the organization's activities and how they are done. From the latter perspective, this article is the final brief of a research project that aimed to analyze how the relationship between companies and mass media from Medellín is, and how the information between them is managed. **Objective.** To identify the strategies used by organizations and mass media to establish a productive relationship for both of them from an informative point of view. **Materials and methods.** A descriptive study was made, by the use of surveys and in-depth interviews to the professionals in charge of the strategies for the relationships with mass media. **Results.** Press releases and press conferences are the most used and preferred methods for permanent and rapid information by communications managers and journalists. **Conclusion.** For current organizations, the relationships with mass media are an integral part of the corporate strategy.

### Introducción

Los medios masivos de comunicación ejercen una permanente y muy importante influencia en el proceso de formación, mantenimiento y proyección de la imagen de cualquier empresa u organización. A través de sus mensajes cotidianos, influyen notablemente en las percepciones de los consumidores y de las personas encargadas de tomar decisiones en la sociedad. De allí que sean considerados como los grandes creadores de corrientes y modeladores de la opinión pública, además de influenciadores de la agenda pública.

Por todo lo anterior, en la gestión de los asuntos públicos y en el cuidado de la imagen corporativa de cualquier empresa u organización, resulta imperativo diseñar estrategias que permitan cultivar y mantener una buena relación con los medios masivos de comunicación que, dicho sea de paso, no se construye de la noche a la mañana, se edifica en el tiempo y se basa en una colaboración mutua entre los comunicadores de las empresas y los periodistas de los medios.

Los empresarios y dirigentes gremiales necesitan acceder a los medios de comunicación para generar un clima de opinión pública favorable a sus demandas

e intereses, e influir en autoridades, parlamentarios, líderes de opinión y en el ciudadano común. A la vez, los medios de comunicación requieren que las empresas y los directivos de éstas se conviertan en fuentes informativas confiables, productivas y transparentes.

Para las organizaciones de hoy, construir y sostener unas buenas relaciones con los medios se ha convertido en parte esencial de su estrategia corporativa, no solo para proyectar su identidad sino, además, para construir su imagen corporativa. Y para hacerlo, los boletines de prensa y las ruedas de prensa constituyen las herramientas preferidas por los comunicadores y por los periodistas para el intercambio permanente de información.

## Materiales y métodos

La presente investigación da cuenta de cómo se gestiona la información entre los medios masivos y las organizaciones públicas y privadas de Medellín. Se trata de un estudio descriptivo para el que se utilizaron instrumentos cuantitativos y cualitativos, representados en 50 encuestas a comunicadores de empresas y 50 a periodistas de medios masivos, además de cuatro entrevistas en profundidad, dos a comunicadores organizacionales y dos a profesionales del periodismo. Para la interpretación de las entrevistas en profundidad, se empleó el método de análisis de contenido propuesto por Klaus Krippendorff.

Para la selección de la muestra de organizaciones y medios de comunicación a analizar, se tuvieron en cuenta tanto criterios geográficos (la ciudad de Medellín), como de índole práctica (empresas con departamentos u oficinas de comunicación, con posibilidad de acceso a la información), además del tipo y tamaño de las organizaciones (grandes y medianas empresas, con más de 50 empleados, de acuerdo con la clasificación de la Cámara de Comercio de Medellín).

El análisis partió de la teoría básica de relaciones con los medios que, aunque escasa, presenta referentes importantes como los textos *Cómo hacer prensa*, *El boletín de prensa. La empresa como noticia* y *Relaciones públicas y comunicaciones en una empresa moderna: externalizar o no (y cuánto, si es que)*.

Fundamentalmente, se trataron de analizar aspectos como la importancia que les dan las organizaciones a las relaciones con los medios de comunicación, los criterios a los que acuden los comunicadores organizacionales para seleccionar la información que enviarán a los medios y las principales herramientas empleadas por ambas partes para relacionarse.

## Resultados

Muchos son los que han llamado la atención sobre el efecto narcotizante de la publicidad, sobre su poca efectividad, su insuficiencia a la hora de determinar la compra y la insatisfacción comunicativa que genera cuando es utilizada sola.

El problema de la publicidad como única estrategia para llegar a los públicos es precisamente que hay tanta que ya la gente no le pone atención. De allí que la apuesta de las empresas en el siglo XXI sea hacia la generación de recordación, marca y opinión pública favorable a través de los espacios informativos, de tal manera que se observe la sentencia clásica de Al Ries, mencionada por Mouján: “el contenido periodístico de los medios es más influyente que la publicidad”<sup>1</sup>.

En este sentido, la idea es hacer de la información de las empresas algo interesante y útil para la comunidad. No se trata de reemplazar la publicidad sino de acompañarla, complementarla y, de cierta manera, hacerla más efectiva. Por el contrario, y al mejor estilo de Arquímedes, la intención es encontrar una palanca para contarle a la comunidad lo que hace una organización y cómo lo hace, y para tratar de convencerla de que lo está haciendo bien. Esas palancas, sin lugar a dudas, están en los medios.

Así, teniendo en cuenta que los medios, y los periodistas como sus representantes, son los que realizan el proceso de selección, jerarquización y organización de la información que se convertirá en noticia para la comunidad, es a ellos a quienes las organizaciones deben acudir para tratar de “apalancar” con ellos su imagen. En otras palabras, parte fundamental de esas estrategias relacionales son las relaciones con los medios, entendiendo a éstos como los legitimadores de la información que circula en todas las esferas sociales. Y esas relaciones se expresan, en la mayoría de los casos, en la forma y las herramientas que se emplean para intercambiar información entre las organizaciones y los medios.

De acuerdo con la investigación realizada, la información que procesan las empresas para enviarle a los medios es demasiado institucional, asunto que es apenas lógico. De alguna manera, en las oficinas de comunicaciones cuentan en sus departamentos con personas que han pasado por los medios realizando la labor periodística y entienden mucho más la dinámica noticiosa de los medios, la dinámica informativa. En esos casos, la información va muy filtrada. Sin embargo, también hay exceso de papeles y de información, muchas veces irrelevante. Según el periodista Juan Guillermo Montoya, las empresas “envían propuestas económicas, presentaciones de productos, informaciones comerciales sin darse cuenta de que el trabajo de uno es informativo y que uno lo que busca es noticia”<sup>2</sup>.

Muchos comunicadores parecen desconocer que en las relaciones con los medios no se trata de intentar convertir todos los hechos que suceden en la organización en productos noticiosos para los periodistas, aunque suene ideal, sino de aplicar un juicio ponderado que permita una difusión oportuna y estratégica de los acontecimientos más importantes y beneficiosos para la organización. No todo lo que sucede en las organizaciones es noticia de interés para los medios; y, aunque haya oportunidades de “publicar”, no todo lo que es publicado llega en la mejor forma a los públicos. Además, porque, como advierte el profesor Uriel

Sánchez, "... puede pensarse que los seres humanos nos encontramos más mediatizados que comunicados; tenemos más medios y tecnologías de comunicación que comunicación, es superior el caudal de datos que el nivel de encuentro..."<sup>3</sup>.

También deja entrever este estudio que, generalmente, existen lazos de amistad entre los periodistas y algunos comunicadores corporativos. Sin embargo, queda claro que, en términos generales, en ningún momento se antepone esa amistad para lograr el objetivo pues, en el caso de las Relaciones Públicas, se asume como un ejercicio profesional. A este respecto, Marta Lucía Castaño, del Departamento de Comunicaciones Externas de EPM, señala que no ha "usado siquiera la amistad para generar influencia en un medio, jamás un jefe me ha pedido que lo haga"<sup>4</sup>.

Sobre el mismo asunto, Gonzalo Velásquez, Director de Comunicaciones de Almacenes Éxito, opina que

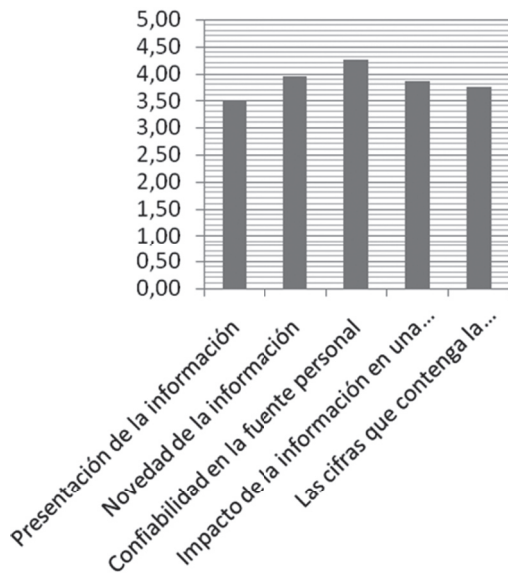
... al tener una amistad, o al menos un pasado común, se rompe la barrera del desconocimiento y por supuesto eso ayuda. Sin embargo, al momento de exponer la noticia como fuente, considero que es mejor mantenerlo en un plano profesional, en el que los hechos y los datos sean los que primen...Apelar a la amistad cada vez que se va a hacer una labor de relacionamiento periodístico puede ser un recurso que cansa y que desgasta, poniendo en riesgo la misma relación de amistad. Si se hace con profesionalismo, puede ser una relación duradera en la que el plano personal y el plano laboral no generen confusiones<sup>5</sup>.

El periodista Juan Guillermo Montoya, director de noticias de Caracol Radio en Medellín, afirma que en el medio empresarial hay una gran conciencia de la importancia de mantener buenas relaciones con los medios masivos de comunicación. Según él, "han ido entendiendo que las relaciones con los medios masivos de comunicación son fundamentales para lograr un mejor reconocimiento en los públicos masivos y un mayor posicionamiento. Obviamente, hay empresas que todavía no entran en esa dinámica mientras que hay otras que ya han tomado cierta ventaja y han logrado no sólo desarrollar buenas relaciones sino también obtener grandes resultados"<sup>6</sup>.

En este sentido, un pecado frecuente de las organizaciones, según los mismos periodistas, es que se exceden en la cantidad y en el tipo de información; no filtran, no evalúan las circunstancias, o no se fijan directamente a qué tipo de periodista o medio es al que le están enviando la información. Para el periodista Luis Carlos Escobar, "ellos están a espaldas de los procesos informativos, y así el mismo boletín, o la misma información impresa o virtual se la envían a una cantidad de periodistas que muchas veces no cubren esa fuente o que no son del área a la que hace referencia la información. Creo que ahí se deberían mejorar los procesos de las empresas para que las relaciones fueran más efectivas"<sup>7</sup>.

En la encuesta realizada para el proyecto de investigación, se encontró que el buen manejo y la credibilidad de las fuentes sigue siendo una de las premisas de

los periodistas en Medellín. Prueba de ello es que al consultárseles sobre los criterios más importantes para valorar la información que reciben, la confiabilidad en la fuente personal recibió la más alta calificación con un 4,26. Esto refuerza la idea de que unas buenas relaciones con los periodistas son muy útiles para la labor de *free press* en las organizaciones. Después de la confianza en la fuente, aparecen la novedad en la información y el impacto de ésta en la comunidad, con 3,96 y 3,86, respectivamente. En el cuarto lugar aparecen las cifras que contenga la información, con 3,76, lo que contradice la creencia de que los periodistas basan sus informes en cifras y datos; y, por último, la presentación de la información, lo que significa que los periodistas parecen no darle tanta importancia a la estética o, incluso, a la buena redacción de la información por parte de los comunicadores.



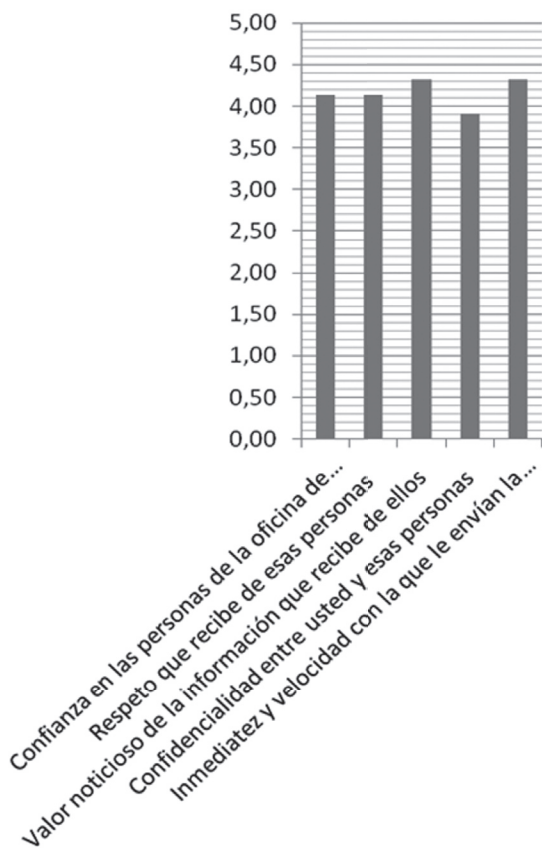
*Califique de 1 a 5, siendo 1 la calificación de menor valor y 5 el máximo, la importancia que le da usted a los siguientes criterios a la hora de valorar la información recibida de una organización o empresa en una rueda de prensa o en un boletín de prensa.*

De una oficina de prensa y de un comunicador empresarial, los periodistas lo único que esperan es información. “Uno lo que espera es que le informen, o le den a conocer información de alto valor noticioso, que sea oportuna, que sea puntual, que sea una información revestida de valores noticiosos acorde con el medio en el que uno está trabajando, acorde con el horario o con la programación o con los contenidos que habitualmente se trabajan en el espacio específico de comunicación”<sup>8</sup>, plantea el periodista Montoya Marulanda. A ello agrega Luis Carlos Escobar, que lo que se espera es por lo menos:

... un buen trato como persona y como profesional, eso es lo básico. Obviamente también espera que le presten un buen servicio en caso de necesitar una informa-

ción puntual, o que le colaboren a uno con aquello de las líneas telefónicas para hacer los informes cuando hay programas en directo, con los invitados para tener en su programa, las informaciones y datos necesarios. Uno requiere que las informaciones que le entreguen sean oportunas, eso es lo que realmente espera uno<sup>9</sup>.

En la investigación se encontró que los periodistas de Medellín esperan mucho de las empresas. De hecho, al consultárseles sobre los criterios de relación con las empresas, el valor noticioso de la información que reciben de ellas y la inmediatez con la que se las envían recibieron la mejor calificación con 4,32. En segundo lugar aparecen la confianza en las fuentes y el respeto con que traten a los medios, con 4,14, lo que demuestra que los periodistas priorizan el contenido noticioso sobre la relación con la fuente. Finalmente, está la confidencialidad con la fuente, con 3,96, lo que podría indicar que, si bien existe un respeto por la información confidencial, no es lo más importante para los periodistas.



*Califique de 1 a 5, siendo 1 la calificación de menor valor y 5 el máximo, la importancia que le da usted a los siguientes criterios de relación con los miembros de una oficina de comunicaciones, a la hora de valorar la información recibida de ellos.*

## La frontera publicidad – información, el asunto crítico

El asunto crítico en la relación empresa-medios de comunicación es la frontera entre publicidad e información. A juicio de los periodistas, muchas de las empresas y organizaciones de Medellín no mantienen al margen de su relación informativa la relación publicitaria con el medio. “Hay algunas que son hasta descaradas y acuden directa o indirectamente a la pauta comercial como condición para que uno les incluya sus hechos como noticia importante”, dice Juan Guillermo Montoya<sup>10</sup>. Eso no es bien visto y no es debido y añade: “una cosa es que uno sienta la obligación o por lo menos sienta la condición cercana de un determinado cliente; y otra cosa es que el cliente condicione y presione para que la información salga, ya que tiene una pauta publicitaria en su medio”<sup>11</sup>.

En la encuesta se encontró que, lastimosamente, en Medellín muchas empresas confunden las relaciones públicas con los medios con las relaciones comerciales. De acuerdo con el 44% de los encuestados, pocas veces o casi nunca las empresas y organizaciones de Medellín mantienen al margen de su relación informativa la relación publicitaria con el medio. Si bien el 56% asegura que siempre o casi siempre esa relación es independiente, el porcentaje que piensa lo contrario es muy alto y muestra, una vez más, la falta de estrategias relacionales independientes a las comerciales.



Para los periodistas es claro que las empresas manejan la doble relación, y hay algunas a quienes les interesa manejar la relación informativa desde lo publicitario. Esta dualidad es una situación muy delicada que raya con la ética y que tiene que ser muy estudiada y cuidadosamente manejada para que no suene a compra de información.

Del lado de los comunicadores de las organizaciones, y contrario a lo que pudiera pensarse, éstos no se sienten tan presionados por los periodistas, en lo que se refiere a los asuntos comerciales. “Podría pensarse que por el trato de tantos años ellos podrían presionar para pauta publicitaria o para la instalación de una línea telefónica, pero eso se da muy ocasionalmente, hay un gran respeto entre la fuente y el medio”<sup>12</sup>, asegura Martha Lucía Castaño.

## La lucha por el espacio en los medios

En un noticiero de un canal de televisión nacional es realmente incalculable el número de comunicados y boletines que se reciben al día. Dos resmas de papel de 500 hojas se gastan diariamente, “sin contar los que llegan en físico y la gran cantidad que se reciben por medio electrónico”, afirma el jefe de redacción de uno de estos medios.

Si se mira este fenómeno de manera particular, los resultados son igualmente sorprendentes. Uno de los redactores de un diario especializado en economía y finanzas dice que diariamente recibe 42 boletines de prensa y unas 23 llamadas de confirmación. De los boletines, solo seis se utilizan efectivamente para el cubrimiento informativo del día siguiente, 20 se aplazan, 3 se archivan y 13 se desechan. Al evaluar sus contenidos y su redacción, 18 tienen errores de ortografía, redacción o destinatario y 20 no tienen concepto periodístico o no incluyen una noticia de real interés; es decir, no es novedoso, editorializa o no tiene cifras concretas.

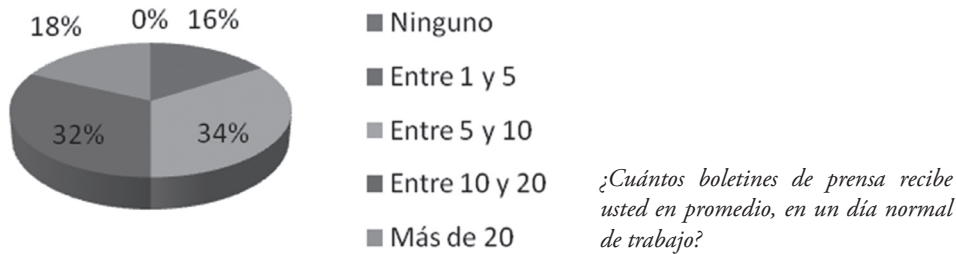
En otro campo de actividad compleja como el deportivo, por ejemplo, un periodista de un semanario especializado calcula en 15 los boletines de prensa que recibe a diario, en promedio, y en 30 las llamadas telefónicas semanales de las que únicamente 5 se utilizan efectivamente para el otro día, particularmente para las secciones de compendio. Al revisar aleatoriamente los boletines, se encuentra fácilmente que todos tienen errores de ortografía y redacción, y que muy pocos tienen concepto periodístico.

El caso de los medios regionales, con los que se llevó a cabo la investigación “Relaciones con la Prensa”, la situación es completamente similar. Por ejemplo, en la sección económica de uno de los diarios de la ciudad se reciben diariamente, en promedio, 420 boletines o comunicados para toda la sección. Aunque la literatura especializada les da funcionalidad diferente, para muchos periodistas y para casi todos los comunicadores que los elaboran no existe una diferencia en el concepto y trabajan indistintamente los dos. La cifra resulta de sumar los 50 o 60 que recibe cada uno de los ocho periodistas de la sección, entre electrónicos, vía fax, o en papel. En la misma sección, un periodista recibe a diario 45 llamadas de confirmación; “unas lógicas y otras no muy pertinentes”, según uno de los reporteros. De ese número, apenas cuatro a la semana se usan para elaboración de notas, cinco se aplazan para cubrimiento posterior, 3 ó 4 se archivan y 15 se reorientan. Lo curioso del caso es que cuando hay noticia interesante en el boletín o en la información telefónica y no se atiende de inmediato, no hay respuesta de la empresa implicada cuando se busca un vocero para hablar del asunto, uno o dos días después.

## El boletín, herramienta básica

En la investigación realizada se encontró que el boletín de prensa es la herramienta escrita más usada en la relación con los medios; las dos terceras partes, el 66 %,

de los periodistas, reciben entre 5 y 20 boletines de prensa al día, ninguno dijo no haber recibido. También se destaca que 9 de los entrevistados sostuvieron que reciben más de 20 boletines de prensa al día.



Así las cosas, la herramienta básica para esa relación empresa-medios es el boletín de prensa. Quién lo creyera. Esa hoja de papel con una información concisa se convierte en el eje de ese diálogo constructivo entre las organizaciones y quienes se constituyen en sus *stakeholders* por tener intereses o expectativas acerca de sus ejecutorias.

La comunicadora Marta Lucía Castaño, de EPM, afirma que en su organización ... el boletín de prensa es el principal vehículo de contacto indirecto con los medios. Es la mejor manera de contar lo que hacemos. A lo largo de todos estos años lo hemos manejado de una forma tal que sabemos que genera respetabilidad y confianza en los periodistas; ellos lo reciben y saben que aporta algo. Nos gusta contar cosas buenas, importantes, que le cambien el curso a la empresa, aunque también contamos cosas malas. Tenemos siempre muy en cuenta el impacto de la información para la comunidad<sup>13</sup>.

En este contexto, es una lástima que con el boletín de prensa ocurra algo muy común con las herramientas elementales: que damos por sentado su dominio por parte de todos. Es tan elemental que suponemos que cualquiera encargado de proyectar la imagen de una empresa conoce al detalle los procesos de producción de un boletín de prensa. Por eso, los textos académicos siempre se refieren al boletín de prensa y le dedican sólo unos párrafos en los cuales se consigna una sucinta definición y algunos elementos básicos para su construcción. Y nada más.

Sobre este particular, el periodista Juan Guillermo Montoya afirma que en su ejercicio profesional diario la cantidad de informaciones que recibe de las empresas, atiborra. “Recibir en el correo electrónico, tanto en el de la compañía como en el correo personal de uno, alrededor de 15, 20, a veces 30 y hasta 40 correos electrónicos con boletines de prensa, pues, obviamente, es algo que llega a dificultar la labor profesional del periodista, y que incluso, a veces, genera ciertos inconformismos cuando uno va a ver el contenido informativo de esos boletines y no lo

tienen”<sup>14</sup>, dice. Algo similar opina el periodista Luis Carlos Escobar, de Múnera Eastman Radio, al decir que “hay una gran cantidad de boletines mal elaborados, mal redactados o sin una concepción clara de lo que es una noticia”<sup>15</sup>.

Entre los comunicadores de empresas, hay conciencia de que la mala redacción y el abuso en la frecuencia de envío son los principales errores a la hora de utilizar esta herramienta. “Soy enemiga de enviar boletines de prensa diarios, eso es perder la oportunidad de que los medios te divulguen la información, se pierde el impacto generando información por hacerlo. Además, considero irrespetuoso un boletín mal redactado, mal titulado o con errores de ortografía”<sup>16</sup>, dice Marta Lucía Castaño de EPM.

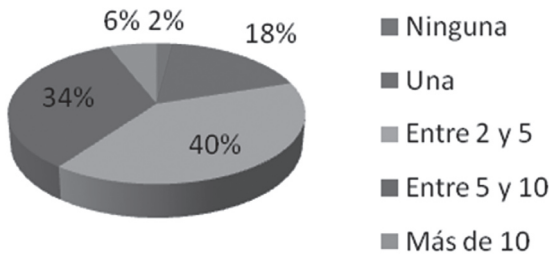
Debería ser exactamente lo contrario. Los instrumentos básicos tienen que dominarse a través de un conocimiento exhaustivo de lo que implica su preparación, su ejecución y su utilización. Sobre este aspecto, Montoya señala que la mayoría de los boletines que él recibe “son malos escritos, con errores de ortografía, con errores de sintaxis, mal titulados, con datos imprecisos, y sobre todo, con hechos que no revisten importancia periodística como noticia. Este último caso es el más grave y el más constante”<sup>17</sup>.

## Las ruedas de prensa como actos grupales

Las ruedas y las conferencias de prensa son actos organizados por las empresas, en los que se dan a conocer informaciones novedosas a un grupo de periodistas convocados para tal fin. En las primeras, se comienza de una vez con las preguntas de los periodistas; en las segundas, primero hay un discurso de la organización, es decir, una exposición del tema noticioso, y, posteriormente, una interacción con preguntas y respuestas.

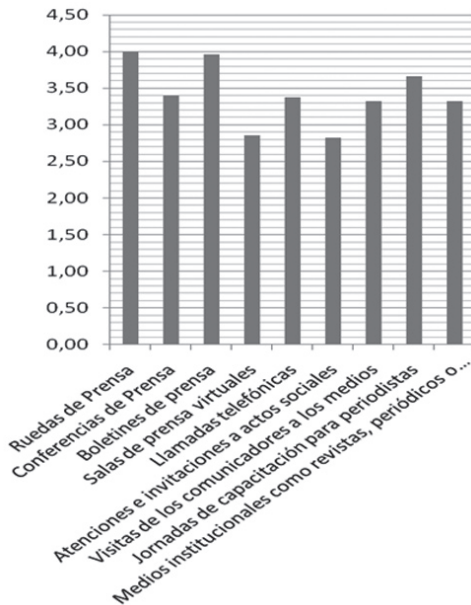
Según el director de noticias de Caracol, “las organizaciones deben empezar a utilizar este tipo de actividades de manera más acertada, deben mirar lo que hay en el contexto, la programación de las actividades diarias que hay en la ciudad, qué tienen las entidades del Estado, las otras organizaciones, para no programar actividades o ruedas de prensa importantes que le compitan a otro tipo de programación. También deben leer el contexto noticioso, para mirar si es oportuna o no una reunión de ese tipo. Hay días en que uno tiene 5 ó 6 ruedas de prensa a la vez, y es muy difícil cubrirlas. Hay organizaciones que tienen que mejorar también su criterio para realizar una rueda de prensa, debe ser una actividad en la que se dé información importante, puntual, con alto valor noticioso, una rueda de prensa no es una actividad social, es una actividad informativa”<sup>18</sup>.

En la encuesta realizada en la investigación, se encontró que las ruedas de prensa son una gran fuente de información para los periodistas. El 92 por ciento de ellos sostiene que cada semana tiene entre una y diez invitaciones a ruedas de prensa. Un 64 por ciento sostiene que tiene entre dos y diez. Sólo uno de los encuestados, el 2 por ciento, aseguró que no recibe ninguna invitación semanal para asistir a una rueda de prensa.



*¿A cuántas ruedas de prensa asiste usted regularmente en una semana de trabajo?*

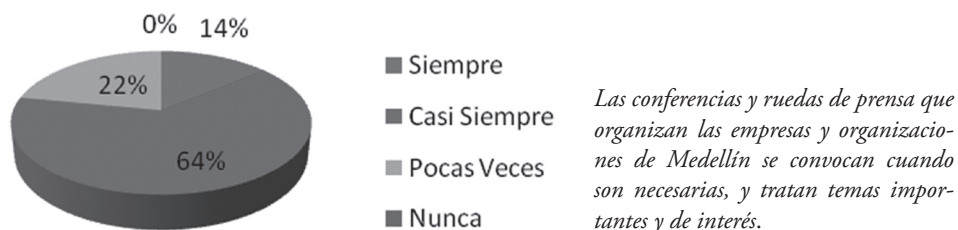
Para los periodistas, las ruedas de prensa son las herramientas más útiles como fuentes de información, de allí que las califiquen con 4,0 sobre 5,0. Le siguen los boletines de prensa con una calificación de 3,96 y, paradójicamente, las jornadas de capacitación que les brindan las empresas, con 3,66. Con la más baja calificación como fuente útil de información aparecen las atenciones e invitaciones a actos sociales con un 2,82. Esta respuesta contrasta con el gran número de invitaciones de este tipo que dicen recibir los periodistas cada semana. También, llama la atención la regular calificación que les dan los periodistas a las visitas que les hacen los comunicadores a los medios institucionales e, incluso, a las llamadas telefónicas.



*Califique de 1 a 5, siendo 1 la calificación de menor valor y 5 el máximo, la importancia que le da usted como fuente de información útil a las siguientes herramientas de comunicación utilizadas por las empresas y organizaciones de Medellín.*

Sin embargo, un número importante de periodistas de Medellín considera que pocas veces las conferencias y ruedas de prensa que organizan las empresas

y organizaciones de Medellín se convocan cuando son necesarias, y tratan temas importantes y de interés. Así lo manifestó el 22 por ciento de los encuestados. Y si bien el 78% dice que siempre o casi siempre las conferencias y ruedas de prensa son importantes, la contradicción demuestra que algunos comunicadores de empresa desconocen los verdaderos objetivos de estas dos herramientas informativas y, lo que es peor, qué es y qué no es noticia para los periodistas, es decir, cómo se mueve la agenda de los medios.



Para los comunicadores de empresa, las ruedas de prensa son un momento de verdad ante los medios. Gonzalo Velásquez, de almacenes Éxito, afirma que:

“las ruedas y conferencias de prensa revisten la mayor importancia, y por esta razón las reservamos para anuncios de valor nacional y de alto impacto. Hay una fija cada año y es cuando tenemos la revelación de los resultados antes de la asamblea de accionistas. Igualmente, cada vez que hacemos la apertura de un almacén en una ciudad específica, convocamos los medios locales y regionales para que visiten la nueva sede. Convocamos la rueda de prensa por medio de una metodología de trabajo en la cual verificamos el impacto de la noticia, entrenamiento del vocero, elección de la fecha y hora más conveniente, entrega de materiales de apoyo, acondicionamiento del lugar, y medición del impacto”<sup>19</sup>.

La importancia de estos actos va más allá de los datos o informaciones que pueda encontrar el periodista en ellas. También, como lo afirma Luis Carlos Escobar, sirven para otros fines, pues en ellas “se contacta directa y personalmente a las fuentes, o por lo menos se establecen relaciones personales que pueden servir en el futuro para realizar trabajos periodísticos”<sup>20</sup>.

### Las salas de prensa virtuales

No se pueden dejar de lado los diferentes avances tecnológicos, que han permitido un mayor flujo de información; un ejemplo de ellos es la Internet, herramienta básica y fuente esencial para el periodista de hoy. Los cambios suceden en forma cotidiana y a velocidad tal que aún no hemos podido asimilarlos por completo.

Las nuevas tecnologías también han sido incorporadas como herramientas empresariales para el manejo de las relaciones con la prensa. En los últimos años,

muchas organizaciones han incorporado a sus portales web un hipervínculo con la información periodística de sus organizaciones, con el nombre de sala de prensa virtual. Se trata de un recurso apenas en exploración en Colombia, pero con mucho desarrollo en el mundo. Algunos eventos, congresos, seminarios y ferias han utilizado con éxito esta novedad.

Pese al avance que esto significa, a juicio de los periodistas, como lo advierte Juan Guillermo Montoya, “todavía estamos lejos de tener una cultura de la virtualidad y particularmente de la virtualidad como fuente informativa. De alguna manera, uno prefiere el contacto directo, el contacto personal para llegarles a las fuentes”<sup>21</sup>. Hay condiciones particulares que inciden para ello, como el tiempo, los recursos tecnológicos que tienen los mismos medios, la saturación informativa en que viven los periodistas y la cantidad de notas periodísticas y de trabajos a los que tiene que responder el periodista un día.

Para el periodista Luis Carlos Escobar, el asunto pasa por la cultura, pues “uno sí prefiere la sala de prensa física, con las personas instaladas allí, con la posibilidad de interactuar, de intercambiar opiniones cara a cara, frente a frente, y no de limitarse a esa relación virtual que a veces es distante y que a veces aleja un poquito las personas, porque facilita los procesos pero distancia de alguna manera, porque no posibilita el encuentro directo”<sup>22</sup>. De todas maneras, se trata de un asunto de cultura, que con el tiempo adquirirá su real dimensión.

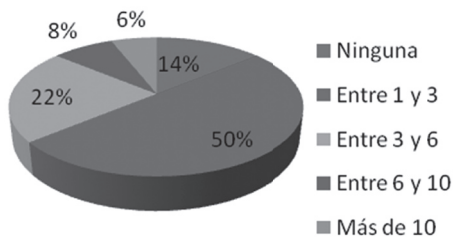
Para los periodistas, las fuentes electrónicas son una ayuda increíble, no sólo por su velocidad de respuesta sino por la precisión y amplitud de información que brindan, lo cual las convierte en la vía más corta y certera para iniciar una buena investigación. El acceso a información electrónica posibilita respaldo contextual y ayuda a *despersonalizar* la información. Por su parte, los comunicadores consideran la Internet como uno de sus mejores aliados en el contacto ágil y oportuno con los medios. “Los boletines los enviamos vía e-mail porque es el camino más expedito, ágil y confiable. Y porque la inmediatez es fundamental”, aclara Martha Lucía Castaño<sup>23</sup>.

### Los actos sociales, ¿espacios informativos?

Otra de las herramientas frecuentemente utilizadas por las empresas para fortalecer la relación con los medios masivos son los actos sociales. En este caso, aunque no se trata de espacios informativos, poco a poco se han ido transformando en ello. Para la mirada de los periodistas “los eventos sociales son parte de la relación personal y de la relación profesional entre las organizaciones y los periodistas, o entre las organizaciones y los medios”<sup>24</sup>, como dice Juan Guillermo Montoya.

Las invitaciones de carácter social se han convertido en una importante y muy usada estrategia de relaciones con los medios; prueba de ello es que el 80 por cien-

to de los periodistas encuestados sostiene que recibe entre una y diez invitaciones de ese tipo cada semana. Si bien la mitad de los encuestados dice recibir entre una y tres invitaciones, otro 30 por ciento asegura recibir entre 3 y 10. Sólo un 14 por ciento de los encuestados asegura no recibir ninguna invitación de carácter social a la semana.



*¿Cuántas invitaciones de carácter social como cocteles, desayunos o actos atiende usted en una semana de trabajo?*

Para las empresas, como en el caso de EPM, los actos sociales son un espacio que cumple doble función. “En la empresa procuramos hacer salidas con los periodistas dos o tres veces al año, sacarlos del contexto del trabajo y llevarlos, por ejemplo, a conocer nuevas obras. Con ese pretexto, nos reunimos en una especie de sesiones que se convierten en mitad noticias y mitad diversión”<sup>25</sup>, explica Marta Lucía Castaño.

En la dinámica del mundo moderno, estos actos sociales hacen parte de las relaciones públicas, por ello, periodistas como Lucho Escobar, conceptúan que “son importantes, que son valiosos y que son útiles incluso para encontrar en ellos algunas noticias o algunas informaciones de carácter noticioso”<sup>26</sup>.

## La actualización de las bases de datos

El material informativo que las organizaciones y empresas de Medellín envían a los medios de comunicación, la mayoría de las veces, no se dirige a la persona adecuada. Esta es una situación que se presenta, generalmente, por el desconocimiento de los medios que hay entre los comunicadores empresariales. De alguna manera, la dinámica de los medios es muy cambiante, es muy flexible, y los cambios en los puestos de trabajo en periodismo son muchos, hecho que no excusa a los comunicadores de las empresas a que tengan que hacer el ejercicio constante de actualización de sus bases de datos.

La pesquisa investigativa adelantada durante un año permite afirmar que en el 45 por ciento de los casos, las bases de datos de los comunicadores de empresa en Medellín están desactualizadas; que en los boletines que envían las organizaciones el desenfoque informativo es común denominador y que se presentan con frecuencia datos inexactos o personajes con nombres o apellidos que no coinciden con sus datos reales, simplemente por descuido a la hora de elaborar los textos.

## Discusión

Después de indagar con muchos comunicadores y periodistas de Medellín sobre cómo es la gestión de la información en sus organizaciones, es posible concluir que las relaciones con los medios cobran cada vez más importancia dentro de las estrategias corporativas. Ambas partes, periodistas y comunicadores, son conscientes de la necesidad mutua que se tienen: unos requieren información para sus públicos y los otros necesitan de los medios para dar a conocer lo que hacen sus organizaciones y cómo lo hacen.

Sin embargo, el camino apenas comienza a recorrerse y aún se cometen muchos errores. Boletines mal redactados, bases de datos desactualizadas, falta de confirmación de la información y no disponibilidad de la fuente para ampliar los datos son sólo algunas de las situaciones que deben corregirse para la construcción de una buena relación entre los medios y las empresas.

Queda claro también que, pese a los abusos que algunos comunicadores de empresa cometen con ellas, los boletines de prensa y las ruedas y conferencias de prensa siguen siendo las herramientas más empleadas y valoradas por comunicadores y periodistas para mediar su relación, y que el correo electrónico se ha convertido también en el principal canal de comunicación entre las partes, gracias a su agilidad y facilidad de uso.

Finalmente, llama la atención la falta de calidad que reiteradamente mencionan los periodistas en la redacción de las herramientas que utilizan las empresas de Medellín como vehículos informativos hacia los medios, y que es evidente al observarlos. Ese es un tema será tema de investigaciones futuras.

## Referencias

1. Mouján, Hugo. *Cómo hacer prensa*. Editorial Longseller. Buenos Aires, Argentina. 2003. Página 7.
2. ENTREVISTA Juan Guillermo Montoya Marulanda, Director del Servicio informativo de Caracol Radio, Medellín, agosto 26 de 2008
3. Sánchez, Uriel. Más mediados que comunicados. Enunciación de un problema. En: *Pensar la comunicación. Reflexiones y avances de investigación*. Litografía Dinámica. Universidad de Medellín, enero de 2006. Página 3003.
4. ENTREVISTA con Martha Lucía Castaño, Departamento de Comunicaciones Externas de Empresas Públicas de Medellín. Medellín, septiembre 3 de 2008.
5. ENTREVISTA con Gonzalo Velásquez V. Director de Comunicaciones de Almacenes Éxito. Medellín, octubre 9 de 2008.
6. ENTREVISTA Juan Guillermo Montoya Marulanda, Director del Servicio informativo de Caracol Radio. Medellín, agosto 26 de 2008.
7. ENTREVISTA con Luis Carlos Escobar. Periodista de Múnera Eastman Radio. Medellín, agosto 28 de 2008.

8. ENTEVISTA Juan Guillermo Montoya Marulanda, Director del Servicio informativo de Caracol Radio. Medellín, agosto 26 de 2008.
9. ENTREVISTA con Luis Carlos Escobar. Periodista y locutor de Múnera Eastman Radio. Medellín, agosto 28 de 2008.
10. *Ibíd.*
11. *Ibíd.*
12. ENTREVISTA Martha Lucía Castaño. Departamento de Comunicaciones Externas de Empresas Públicas de Medellín. Medellín, septiembre 3 de 2008.
13. *Ibíd.*
14. ENTREVISTA a Juan Guillermo Montoya Marulanda, Director del Servicio informativo de Caracol Radio. Medellín, agosto 26 de 2008.
15. ENTREVISTA a Luis Carlos Escobar. Periodista y locutor de Múnera Eastman Radio. Medellín, agosto 28 de 2008.
16. ENTREVISTA a Martha Lucía Castaño. Departamento de Comunicaciones Externas de Empresas Públicas de Medellín. Medellín, septiembre 3 de 2008.
17. ENTREVISTA a Juan Guillermo Montoya Marulanda, Director del Servicio informativo de Caracol Radio. Medellín, agosto 28 de 2008.
18. *Ibíd.*
19. ENTREVISTA a Gonzalo Velásquez, Director de Comunicaciones de Almacenes Éxito. Medellín, octubre 9 de 2008.
20. ENTREVISTA a Luis Carlos Escobar, periodista y locutor de Múnera Eastman Radio. Medellín, agosto 28 de 2008.
21. ENTREVISTA a Juan Guillermo Montoya Marulanda, Director del Servicio informativo de Caracol Radio. Medellín, agosto 26 de 2008.
22. *Op. Cit.*
23. ENTREVISTA a Martha Lucía Castaño. Departamento de Comunicaciones Externas de Empresas Públicas de Medellín. Medellín, septiembre 23 de 2008.
24. ENTREVISTA a Juan Guillermo Montoya Marulanda, Director del Servicio informativo de Caracol Radio. Medellín, agosto 26 de 2008.
25. ENTREVISTA a Martha Lucía Castaño. Departamento de Comunicaciones Externas de Empresas Públicas de Medellín. Medellín, septiembre 3 de 2008.
26. ENTREVISTA A Luis Carlos Escobar, periodista y locutor de Múnera Eastman Radio. Medellín, agosto 28 de 2008.

