

Ronald Arana Flórez
Germán Caicedo Prado

LA REPUTACIÓN DE LOS PERIODISTAS

&

DIRECTORES DE COMUNICACIÓN EN CALI



DIRECCIÓN GENERAL
DE INVESTIGACIONES

La Reputación de los Periodistas y Directores de Comunicación en Cali



Ronald Arana Flórez
Germán Caicedo Prado

La Reputación de los Periodistas y Directores de Comunicación en Cali



DIRECCIÓN GENERAL
DE INVESTIGACIONES



La Reputación de los Periodistas y los Directores de Comunicación de Cali

Serie: Producto de Investigación

ISBN: 978-958-8303-47-5

© Todos los Derechos Reservados de Copia para la presente edición por Universidad Santiago de Cali

Información compilada y procesada por:
DGI, Dirección General de Investigaciones
COCEIN, Comisión Central de Investigaciones

Esta Obra es el resultado del proyecto: La Reputación de los Periodistas y los Directores de Comunicación en la ciudad de Cali.

Diseño de carátula y Diagramación:
Jorge Serrano / Producción Publicitaria / USC

Corrección y revisión de estilo:
Germán Caicedo

Producción:
Dirección General de Investigación

Este libro no podrá ser reproducido en todo o en parte, por ningún medio impreso o de reproducción sin permiso escrito del titular del Copyright.

*Impreso en Colombia
Printed in Colombia*

DIRECTIVOS

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

Jefferson Ocoró Montano	Presidente Consejo Superior
Hebert Celin Navas	Rector
María Nelsy Rodríguez Lozano	Vicerrectora
Diego García Zapata	Director Seccional Palmira
Germán Valencia Valencia	Secretario General
Martha Lucía Duque Ramírez	Directora de Planeación y Desarrollo
Jairo Campaz	Director General de Investigaciones
Wilson López Aragón	Director General de Extensión
Beatriz Delgado Mottoa	Gerente Administrativa
Carlos Alberto Henao Londoño	Gerente Financiero
Mauricio Morales Gómez	Gerente Bienestar Universitario
Lucy Mar Bolaños Muñoz	Decana Facultad de Educación
Arturo Hernán Arenas Fernández	Decano Facultad de Comunicación y Publicidad
Louis Wolley Gaspard	Decano de la Facultad de Salud
Ebert Mosquera Hurtado	Decano Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Leónidas Alberto Pino Cañaverl	Decano Facultad de Derecho
Luis Alberto Rincón Abril	Decano Facultad de Ingenierías

COMISIÓN CENTRAL DE INVESTIGACIONES - COCEIN

María N. Rodríguez Lozano
Jairo Campaz
Pedro Nel Beitía Cardona

Ronald de Jesús García Negrette

Marco Antonio Macana

Henry Hicapié

Carlos Andrés Pérez Galindo

Diego Fernando Duque Betancourt

José Fernelly Domínguez

Vicerrectora
Director general de investigaciones
Coordinador CEIS
Facultad de salud
Coordinador CEIDER
Facultad de ciencias
Económicas y empresariales
Coordinador CEIDE
Facultad de derecho
Coordinador CIPESA
Facultad de educación
Coordinador CICBA
Facultad de educación
Coordinador CEII
Facultad de ingeniería
Coordinador CEICOP
Facultad de comunicación
Social y publicidad

Dirección

Calle 5 Carrera 62 esquina

Bloque 7 Piso 5

PBX: 57-2-5183000 Ext. 413, 414

Fax: 57-2-5183000 Ext. 463

E-mail: investiga@usc.edu.co

Contenido

EQUIPO INVESTIGADOR	14
PRESENTACIÓN GENERAL	16
RESUMEN	17
PRESENTACIÓN	18
1. INTRODUCCIÓN	19
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.2. OBJETIVO GENERAL	21
1.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS	21
1.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	22
1.5. HIPÓTESIS	22
1.6. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	22
2. MARCO TEÓRICO	23
2.1. ESTADO DEL ARTE	23
2.2. SINTESIS TEORICA	25
2.2.1. Las relaciones con los medios de comunicación	25
2.2.2. El perfil de los directores de comunicación	26
2.2.3. Aspectos que influyen la relación	27
2.2.4. La ética en la relación empresa – medios	28
2.2.5. La reputación como concepto aglutinador	29
2.3. MARCO REFERENCIAL	30
2.3.1. Variables, dimensiones e indicadores	30
2.3.2. Modelo de análisis	32
3. METODOLOGÍA	40
3.1. DE INVESTIGACIÓN	40
3.2. DE PROCESAMIENTO DE DATOS	43
3.3. VIVENCIAS DEL TRABAJO DE CAMPO	43
RESULTADOS DEL ESTUDIO	44
4. RESULTADOS	45
4.1. LA RELACIÓN PROFESIONAL	45

4.1.1.	La calidad de la información divulgada	46
4.1.1.1.	Veracidad de la información	46
4.1.1.2.	Integralidad	51
4.1.1.3.	Redacción	53
4.1.1.4.	Claridad	55
4.1.1.5.	Importancia	57
4.1.1.6.	Enunciados asociados a la Calidad de la Información	60
4.1.2.	Cantidad y pertinencia de la información	63
4.1.3.	Apertura Informativa	67
4.1.4.	Organización	71
4.1.5.	Equilibrio	73
4.1.6.	Estrategia de medios	75
4.2.	RELACIÓN SOCIAL O PERSONAL	78
4.3.	RELACIÓN COMERCIAL	83
5.	TABLAS DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES POR INDICADOR	89
5.1.	DATOS DE FRECUENCIAS EN RELACIÓN PROFESIONAL	89
5.2.	DATOS DE FRECUENCIAS EN RELACIÓN SOCIAL – PERSONAL	91
5.3.	DATOS DE FRECUENCIAS EN RELACIÓN COMERCIAL	92
6.	LA PRESIÓN EN LA INFORMACIÓN	94
7.	EMPRESAS Y PERIODISTAS INFLUYENTES	96
	CONCLUSIONES	98
8.	CONCLUSIONES	99
9.	RECOMENDACIONES	109
	BIBLIOGRAFIA	111
	ANEXOS	112
	ANEXO I: LISTA DE PERIODISTAS ENCUESTADOS	113
	ANEXO II: LISTA DE PERSONAL DE OFICINAS DE COMUNICACIÓN ENCUESTADOS	114
	ANEXO III: FORMULARIO 1 APLICADO A DIRECTORES DE COMUNICACIÓN	115
	ANEXO IV: FORMULARIO 2 APLICADO A PERIODISTAS	121

Índice de Tablas

Tabla 1: Variables de análisis en los Directores de comunicación	31
Tabla 2: Variables de análisis en los Periodistas	32
Tabla 3: Modelo de análisis para procesamiento datos DirCom	33
Tabla 4: Modelo de análisis para procesamiento de datos Periodistas	36
Tabla 5: La veracidad desde la perspectiva de los DirCom	47
Tabla 6: La veracidad desde la perspectiva de los periodistas	48
Tabla 7: La Integralidad desde la perspectiva de los DirCom	51
Tabla 8: La Integralidad desde la perspectiva de los Periodistas	52
Tabla 9: La redacción desde la perspectiva de los DirCom	53
Tabla 10: La redacción desde la perspectiva de los periodistas	54
Tabla 11: La claridad desde la perspectiva de los DirCom	55
Tabla 12: La claridad desde la perspectiva de los periodistas	56
Tabla 13: La Importancia desde la perspectiva de los DirCom	57
Tabla 14: La Importancia desde la perspectiva de los periodistas	58
Tabla 15: La cantidad desde la perspectiva de los periodistas	64
Tabla 16: La cantidad desde la perspectiva de los DirCom	64
Tabla 17: Cantidad de información recibida por los medios	65
Tabla 18: Cantidad de información divulgada a los medios	66
Tabla 19: Comparativo enunciados Cantidad de información	66
Tabla 20: La apertura informativa desde los periodistas	67
Tabla 21: La apertura informativa desde los DirCom	68
Tabla 22: Comparativo enunciados Cantidad de información	70
Tabla 23: La organización de las empresas, desde el punto de vista de los periodistas	71
Tabla 24: La organización de las empresas, desde el punto de vista de los DirCom	72
Tabla 25: El equilibrio de las empresas, desde el punto de vista de los periodistas	73
Tabla 26: El equilibrio de las empresas, desde el punto de vista de los DirCom	74
Tabla 27: El enfoque estratégico, desde el punto de vista de los DirCom	75
Tabla 28: El enfoque estratégico, desde el punto de vista de los periodistas	76
Tabla 29: La relación personal, desde el punto de vista de los DirCom	79
Tabla 30: La relación personal, desde el punto de vista de los periodistas	81
Tabla 31: La relación comercial, desde el punto de vista de los periodistas	84
Tabla 32: La relación comercial, desde el punto de vista de los DirCom	85
Tabla 33: Comparativo Relación Comercial	88

Tabla 34: Tabla de frecuencias y porcentajes: Los periodistas evalúan el trabajo de los DirCom	89
Tabla 35: Tabla de frecuencias y porcentajes – Los DirCom evalúan la relación profesional	90
Tabla 36: Tabla de frecuencias y porcentajes – Los periodistas evalúan la relación social – personal	91
Tabla 37: Tabla de frecuencias y porcentajes – Los DirCom evalúan la relación social – personal	92
Tabla 38: Tabla de frecuencias y porcentajes – Los periodistas evalúan la relación comercial	92
Tabla 39: Tabla de frecuencias y porcentajes – Los DirCom evalúan la relación comercial	93
Tabla 40: % que considera que hay información inexacta en los medios	94
Tabla 41: Causas de la imprecisión en los medios	94
Tabla 42: Índice de reputación de los periodistas	100
Tabla 43: Índice de reputación de los directores de comunicación	101

Índice de Gráficos

Gráfico 1: El comportamiento de la dimensión Calidad	61
Gráfico 2: Enunciados evaluados por DirCom en dimensión Calidad – Relación profesional	62
Gráfico 3: Enunciados evaluados por periodistas en dimensión Calidad – Relación profesional	63
Gráfico 4: Evaluación instrumentos de relacionamiento con medios	66
Gráfico 5: Evaluación atributos de apertura informativa	71
Gráfico 6: Evaluación de atributos organización	73
Gráfico 7: Evaluación de atributos Relación social - personal	82
Gráfico 8: Índice de influencia en medios	96
Gráfico 9: Índice de influencia en la opinión pública	97

Equipo Investigador

DIRECTORES DE INVESTIGACIÓN:

Ronald Arana Flórez – Docente Facultad Comunicación Social y Publicidad USC

Germán Caicedo Prado – Gerente Investigación & Desarrollo Táctica & Estrategia

DIRECTOR ADMINISTRATIVO:

Docente Ronald Arana Flórez

TRABAJO DE CAMPO:

Fase cuantitativa:

Estudiantes de Semestre IX del programa

Comunicación Social de la USC – Énfasis Comunicación Empresarial:

Diana Lozano

Thomas D´Lacroix

Lorena Balmas

Beatriz Lozano

Jetzelly Tangarife

Ana María Calderón

Maritza Isabel García

José Arlex Gutiérrez

Maria de los Ángeles Navarro

Esteban Zapata

Estudiantes de Semestre V del programa

Comunicación Social de la USC – Énfasis Comunicación Empresarial:

Alejandra Petro

John Hamer Portilla

Neyla Snit Ortega

Diana Carolina González

Ingrid García

Mónica Ximena Bolaños

Edgar Fernando Lora

Karen Andrea Montaña

Melisa Mellizo

Helianne Osorio

Shirley Riascos

Denis López

Hernando Valderrama

FASE CUALITATIVA:

Germán Caicedo Prado – Ronald Arana Flórez

REDACCIÓN:

Germán Caicedo Prado

PRESENTACIÓN GENERAL

RESUMEN

“Escuchando a los periodistas y a los profesionales de las relaciones públicas hablar el uno del otro, se tiene la impresión de que el terreno de las relaciones con los medios es un campo de batalla”

James Grunig

Esta investigación adelantada en la ciudad de Santiago de Cali, buscó determinar la reputación de los periodistas de los medios de comunicación de la ciudad de Cali y de los Directores de Comunicación de empresas públicas, privadas u organizaciones sociales de la misma ciudad, a partir de la percepción que cada uno tenía del desempeño profesional del otro.

La investigación utilizó la encuesta como herramienta principal de recolección de datos, la cual fue aplicada a través de dos formularios diferentes a los periodistas (n = 66) y a los directores de comunicación (n = 33) durante el mes de septiembre de 2008. Así mismo, se recurrió a la técnica de panel de expertos para consultar las opiniones y análisis de once profesionales de la comunicación, representantes de los programas de comunicación social de la ciudad (4), de los periodistas (4) y de los directores de comunicación (3). Ellos ayudarían a analizar los datos recogidos en la fase cuantitativa. Esta segunda fase se desarrolló entre octubre y noviembre de 2008.

La apuesta teórica de la investigación fue considerar que las relaciones entre directores de comunicación y los periodistas de los medios masivos estaban influenciadas por tres variables o se daban en tres escenarios: el profesional, en el

cual los dos actores ejercen exclusivamente su trabajo y buscan cumplir con unos propósitos o metas definidos por sus empleadores; el social – personal, en el cual ambas partes construyen espacios de interacción en donde construyen vínculos sociales o de amistad; y el comercial, en donde se gesta una relación que pasa por la venta, desde el medio, de espacios publicitarios para que las empresas difundan sus campañas. El resultado final permitió establecer que los tres escenarios influían en la relación entre DirCom y periodistas, aunque en diferentes niveles.

El estudio permitió también determinar un índice de reputación tanto para periodistas como para DirCom, a partir de la valoración de una serie de componentes asociados a la relación profesional. En resumen, los directores de comunicación valoraron con un 62,7% los atributos profesionales del periodista, mientras que estos últimos valoraron los atributos del DirCom con un 38,7%. Este índice reputacional significa que el 62,7% de los directores de comunicación encuestados consideró que aspectos como la redacción, la importancia, la forma de presentación de los informes, eran entre otros aspectos, satisfactorios y se ajustaban a los estándares de calidad requeridos. Del otro lado, sólo el 38,7% de los periodistas hizo una valoración favorable de los atributos profesionales del DirCom.

Descriptores: reputación, relaciones con los medios de comunicación, directores de comunicación, periodistas.

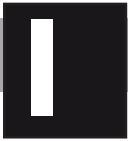
PRESENTACIÓN

La presente investigación es el fruto de una alianza suscrita entre la Facultad de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali, y la empresa de consultoría Táctica & Estrategia, la única firma de América Latina especializada en la medición de la comunicación corporativa.

Gracias a esta alianza, surgió CRECER, el Monitor del Comportamiento de la Reputación Corporativa en Empresas Regionales, motivado por el propósito de ahondar en el análisis de la reputación corporativa, un concepto fundamental para la gestión de las organizaciones y que, poco a poco, empieza a afianzarse en la construc-

ción de las estrategias corporativas.

CRECER no es solo un proyecto: es una suma de múltiples proyectos que, semestre a semestre, facilitarán el monitoreo de la reputación en diferentes frentes y escenarios. En este primer paso que se da, se abordará el análisis reputacional de dos profesiones complementarias como la del periodista y la del Director de Comunicación, pero se tiene el propósito de continuar en el corto plazo con el estudio de la reputación de las organizaciones del Estado, de las instituciones prestadoras de servicios de salud, de la reputación mediática de las agencias gubernamentales regionales, entre otros.



INTRODUCCIÓN

Construir relaciones con los medios de comunicación masiva es un reto para toda clase de organizaciones, en especial para aquellas de gran tamaño y las del sector público, que por su visibilidad e importancia, son fuente de información permanente para periodistas.

Desde la primera década del siglo XX, las grandes compañías norteamericanas empezaron a dimensionar el reto que implicaba para su posicionamiento ante la opinión pública, el tener buenas relaciones con los medios, léase, el que éstos difundieran información que resaltara las acciones positivas de las corporaciones. Ivy Lee fue el gestor del primer boletín de prensa en el año 1906. El Pennsylvania Railroad (PRR) era a principios de siglo, uno de los más importantes medios de transporte en los Estados Unidos. Octubre de 1906 se convirtió en un mes trágico para la compañía (que décadas después sería adquirida por uno de sus principales competidores): un accidente ferroviario ocasionó 57 muertos y despertó un gran interés de la prensa, que además, con pocos días de diferencia, estaba cubriendo otro accidente de la New York Central Railroad. Los medios habían enviado reporteros para indagar con los directivos de esta última compañía sobre lo sucedido, pero éstos se negaron a dar declaraciones y a hacer cualquier comentario sobre el accidente.

Ivy Ledbetter Lee recomendó a los ejecutivos de la PRR adoptar un camino diferente. Pidió que le dejaran hacer las cosas a su manera, y eso incluyó invitar a reporteros y fotógrafos a la escena del

accidente, suministrarles hechos y datos concretos, entrevistas con ejecutivos y expertos de la compañía. Allí entregó lo que la historia registraría como el primer boletín de prensa entregado a los medios de comunicación, un 28 de octubre de 1906. Como resultado, el Pennsylvania Railroad recibió lo que algunos historiadores dicen que fue el primer cubrimiento positivo de los medios que cualquier compañía de ferrocarril había recibido en décadas. Hay que tener en cuenta que para ese momento, esta industria era vista como el eje sobre el cual se articulaba el desarrollo y la generación de empleo en muchas zonas de Estados Unidos, y por lo tanto su impacto sobre la vida ciudadana era muy alto.

Desde entonces, millones de boletines de prensa se han divulgado desde empresas públicas, privadas y organizaciones sociales, utilizando complementariamente ruedas de prensa y otras estrategias para que su mensaje llegue masivamente a los ciudadanos.

Sin embargo, con el correr de los años, esta relación se dejó influenciar y presionar por circunstancias que iban más allá de la simple importancia de la noticia que se divulgaba. Lee había desarrollado una declaración de principios que debía regir las relaciones con los medios, en la cual planteaba: «Esto no es oficina de prensa. Nuestra labor se expone a la vista de todos. Nuestra finalidad es la de proporcionar noticias. Esto no es una agencia de publicidad; si pensáis que vuestra información ha de ser propiedad exclusiva de vuestro negocio, absteneos de emplearla.

Nuestros datos son exactos. Si se desean detalles complementarios sobre cualquier tema que tratemos, les procuraremos inmediatamente, y desde este momento, invitamos con gusto a cualquier editor que así lo desee a que compruebe por sí mismo la certeza de nuestros argumentos... En resumen, la labor que desarrollamos en nombre de las empresas comerciales y de las instituciones públicas consiste en facilitar a la prensa y al público de los Estados Unidos materia informativa, rápida y precisa, sobre todo asunto cuyo valor e interés le haga merecedor de ser reconocido por ellos.»

Con esas acciones, Lee dejó esbozados una serie de principios que, un siglo después, sobreviven difícilmente en muchos casos, tratando de ser adoptados pero mucho más adaptados a las radicalmente diferentes condiciones del mercado del siglo XXI.

En efecto, el ambiente de confianza que esa declaración inspiraba se ha deteriorado radicalmente un siglo después. A pesar de que mantiene su impacto, los medios masivos ya no ven a las empresas como la principal fuente de información, pues las crecientes oportunidades que la opinión pública tiene de expresarse y de convertirse en un actor clave de la gestión empresarial, ha transformado la relación que ésta tenía, de ser un actor pasivo que actuaba como simple receptor de información, a ser un actor con capacidad de incidir en las decisiones de una compañía. La apertura constitucional a la participación ciudadana en Colombia, dejó además sentado un principio filosófico que impulsó también a los medios a abrir sus puertas a los ciudadanos que no estaban representados en ninguna organización.

Esa confianza se ha perdido en parte por la existencia de decenas de personas (incluyendo empresas prestadoras de estos servicios, profesionales independientes de diferentes campos y no sólo comunicadores o relacionistas) que han optado por actuar maquiavélicamente para responder positivamente a jefes o clientes que sólo esperan que su noticia sea divulgada por los medios.

Hoy hay personas y empresas que articulan las relaciones con los medios sobre la base de ocultar información, pagar periodistas para ocultar hechos críticos, construir relaciones sociales o personales (invitaciones a cocteles, regalos, celebraciones) antes que informativas, presionar a los medios para que publiquen o no publiquen información, exigir tratamientos especiales a cambio de la pauta publicitaria, lo que ha llevado a que esas relaciones se den cada vez menos en un plano profesional y mucho más en el plano social o comercial. Si el periodista es amigo del gerente o Director de Comunicación, éste podría tener una mayor probabilidad de que sus informaciones sean divulgadas.

Este escenario es muy probable que se manifieste en entornos como el colombiano o caleño, en donde en mayor o menor grado existen opiniones y comentarios aislados que dan cuenta de todas estas situaciones. De allí surgió la necesidad de establecer cuáles eran las características de la relación entre el DirCom, la figura profesional que importó a América Latina la escuela francesa de la comunicación, y el periodista de los medios masivos de comunicación, sin otro propósito académico que establecer posteriormente caminos que permitieran mejorar los niveles de confianza existentes.

1.1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Son varios los aspectos que ayudaron a delimitar el problema a cual se enfrentó la investigación planteada:

- Los comunicadores organizacionales o DirCom, como se les denominará en este reporte, tienen como uno de sus principales frentes de acción la gestión de relaciones con los medios de comunicación, y específicamente con sus periodistas.

- Los antecedentes construidos a partir de la revisión de la literatura disponible, permitieron constatar que las relaciones entre estos dos profesionales, a pesar de la continua interacción que tienen y de la dependencia evidente (muchas veces el éxito de la gestión de uno de ellos depende del apoyo y colaboración que brinde el otro), no son fluidas ni tienen los niveles

de confianza que deberían primar en una relación sólida.

- En Cali no se cuenta con un censo preciso de cuántos directores de comunicación o comunicadores organizacionales hay vinculados a empresas públicas, privadas u organizaciones sociales.

- Tampoco, hasta la fecha, se ha desarrollado ningún tipo de estudio, ni desde las universidades o desde los gremios que aglutinan a los representantes de las dos profesiones, que permita establecer cómo se perciben y valoran estos dos actores.

- Un estudio de esta naturaleza fue considerado necesario para sembrar una semilla que permitiera, en el mediano y largo plazo, generar soluciones que ayuden a superar las debilidades detectadas y a fortalecer los niveles de confianza entre las partes.

1.2

OBJETIVO GENERAL

Determinar la reputación de los periodistas de los medios de comunicación de la ciudad de Cali y de los Directores de Comunicación de empresas públicas, pri-

vadas u organizaciones sociales de la misma ciudad, a partir de la percepción que cada uno tiene del desempeño profesional del otro

1.3

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer las variables que facilitan y dificultan las relaciones entre periodistas y directores de comunicación de los medios de comunicación en la ciudad de Cali.

- Establecer el estado de esas variables, a partir de su análisis perceptual

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4

- ¿Cuál es la reputación que los periodistas tienen ante los directores de comunicación, a partir de la valoración perceptual de su desempeño profesional?
- ¿Cuál es la reputación que los directores de comunicación tienen ante los

periodistas, a partir de la valoración perceptual de su desempeño profesional?

- ¿Cuáles son las variables que influyen en la calidad de la relación existente entre los periodistas y los directores de comunicación de las empresas públicas y privadas de Cali?

HIPÓTESIS

1.5

Se tomó la decisión de generar una hipótesis que determinara las diferencias de percepción de las dos unidades de análisis tomadas como foco para esta investigación. Por esa razón, la hipótesis fue la siguiente:

La reputación de los periodistas ante los directores de comunicación, es mejor que la reputación de los directores de comunicación ante los periodistas.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

1.6

Esta investigación hace parte de un proyecto macro que tiene tres alcances:

- Longitudinal: El proyecto implica la medición anual de atributos de reputación, con miras a monitorear su comportamiento y establecer políticas desde la academia que ayuden a fortalecer los vínculos sin que ninguna de las partes pierda su independencia y capacidad de crítica. Estos resultados corresponden a la línea de base, establecida para el año 2008.
- Exploratoria: Si bien existen algunos estudios que trabajan el esquema de

las relaciones periodistas y medios, ninguno se ha hecho en Cali y ninguno desde la perspectiva de la reputación de las partes. Por lo tanto, debe asumirse que este primer esfuerzo es exploratorio y podrá generar información que genere nuevas investigaciones y líneas de trabajo a corto y mediano plazo, y que incluso el segundo corte de la investigación genere nuevos indicadores.

- Descriptiva: Se describirán los atributos, las principales características de esa relación, los aspectos que contribuyen positiva y negativamente a dicha relación

Aun cuando un panorama global sobre el estado de las relaciones entre periodistas y directores de comunicación no ha sido estudiado aún, James Grunig ha planteado en repetidas ocasiones que “escuchando a los periodistas y a los profesionales de las relaciones públicas hablar el uno del otro, se tiene la impresión de que el terreno de las relaciones con los medios es un campo de batalla (Grunig & Hunt, 2000)”. Sostiene que los periodistas se sienten acosados por hordas de agentes de prensa y publicists flacks como llaman a los profesionales de las relaciones públicas que abocan notas de prensa no solicitadas ni queridas en sus mesas de trabajo y que propagan historias y acontecimientos que solo son de utilidad para ellos y con escaso valor informativo.

En ocasiones los periodistas se sienten frustrados por el trabajo de los relacionistas públicos, específicamente sobre su accionar en torno a los boletines de prensa: “Cuando me dieron este puesto (el de periodista), me traje mi inmensa papelera. Puedo ir tirando en ella las notas de prensa mientras hablo por teléfono. No necesito arrugar nada ni siquiera apuntar cuidadosamente. Es muy raro que tenga que leer nada” (Grunig & Hunt, 2000).

El mismo autor también hace referencia a un estudio realizado en 1975 que ya daba cuenta de las percepciones que cada una de las partes tenía del otro. Realizado específicamente sobre los profesionales

de Texas en Estados Unidos, mencionaba que el “el 59% pensaban que la prensa y las relaciones públicas eran colaboradores en la difusión, contrastando con el 89 por ciento de los profesionales de las relaciones públicas que opinaban lo mismo. El 48% pensaba que los relaciones públicas ayudan a los periodistas a obtener noticias exactas, completas y oportunas; lo que discrepaba con el 91% de los profesionales de las relaciones públicas que opinaba igual. El 78% manifestó que el relaciones públicas tiene unos canales de comunicación atiborrados de pseudo acontecimientos y frases falsas, en contraste con el 42 por ciento de los profesionales de las relaciones públicas que pensaba igual. El 82 por ciento dijo que el relaciones públicas oculta a los verdaderos interlocutores a los periodistas; en contraste, pensaba así el 38% de los profesionales de las relaciones públicas. El 84 por ciento dijo que el material de relaciones públicas acostumbra a ser publicidad disfrazada de noticia; lo que contrastaba con el 29% de los relaciones públicas. El 89% pensaba que los profesionales de las relaciones públicas no comprende los problemas periodísticos, como tener que cumplir plazos de entrega o de cierre, atraer el interés del lector; utilizar el espacio de la mejor manera posible; en contraposición al 39% de relaciones públicas que tiene la misma opinión”.

Aunque en Colombia no se han realizado a la fecha estudios que describan

en qué intensidad se dan estas situaciones (bajo la hipótesis de que sí se dan), otros países sí han convertido este tema más recientemente en un propósito de investigación. En Argentina, por ejemplo, la revista *Imagen* ha liderado diferentes estudios sobre el tema, en donde ha encontrado datos interesantes que cuestionan profundamente la ética de los actores involucrados en las relaciones con medios.

Un estudio del año 2000 reveló que el 52% de los directores de comunicación conocía personas que pagaran sobornos a los periodistas, y además periodistas que los recibían. Al revelar las principales debilidades que encuentran en su relación con los periodistas, el 18% afirmó que éstos condicionan la comunicación a la publicidad o auspicios (pauta publicitaria), el 13% dijo que tergiversaban la información, un porcentaje similar aseguró que respondían a intereses personales, en tanto que el 12% cuestionó que no demostraban profesionalismo en el tratamiento de la información.

Otro estudio, patrocinado por The Institute of Public Relations en los Estados Unidos arrojó que más del 47% estaba de acuerdo en que los pagos indirectos a los periodistas para que publicaran las noticias, eran más comunes en los medios regionales que en los medios nacionales. Así mismo, más del 40% consideró que siempre o a menudo, se veía información publicitaria al lado de información noticiosa sobre una organización, sobre todo en

los periódicos locales y regionales.

Los dos estudios, dejan abierta la puerta para considerar que existen diferentes aspectos que inciden en la publicación de información, y que todos ellos están matizados por la reputación que cada una de las partes tenga del otro.

En contraste con lo anterior, en el ámbito nacional y local se denota ausencia de estudios al respecto, pues hay un desconocimiento de la calidad e intensidad de las relaciones entre periodistas y medios en Cali, es decir:

- o Cómo se perciben los periodistas entre los DirCom

- o Cómo se perciben los DirCom entre los periodistas

- o Qué factores afectan positiva y negativamente la calidad de las relaciones: importancia de la empresa, visibilidad mediática, importancia del periodista, importancia del líder de la empresa, calidad de las relaciones profesionales y/o personales con la fuente, Cómo influye la noticia: extensión, importancia, impacto social.

- o Cantidad de información generada vs. Información publicada

2.2

SINTESIS TEÓRICA

2.2.1

Las relaciones con los medios de comunicación

La historia de las relaciones públicas relata que esta actividad profesional nació, sobre todo, de la necesidad de las grandes corporaciones de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, de relacionarse con los medios de comunicación (Grunig & Hunt, 2000).

La figura del agente de prensa en un principio, y la del informador público posteriormente, hacen parte de la historia relatada por Grunig en donde explica que, en un momento en el que los sindicatos y otras fuerzas vivas empezaban a cuestionar las condiciones laborales de las grandes empresas, sobre todo en Estados Unidos, éstas vieron la necesidad de responder a esos ataques con estrategias mediáticas. Ivy Lee fue uno de los pioneros, y como se dijo anteriormente, prácticamente fue el padre de ese instrumento que hoy se conoce como boletín de prensa. Sin embargo, Lee hizo énfasis en la necesidad de unas pautas éticas que regularan la relación. Pero el medio se saturaba de muchas compañías que pensaban que lo impor-

tante era obtener divulgación en medios, a costa incluso de comprar o sobornar periodistas, o de inventarse historias que lograran posicionar sus empresas como buenos ciudadanos.

Con Ivy Lee nació también uno de los primeros modelos de códigos de ética, en donde se planteaba que la verdad era un propósito permanente de esa relación empresa – medios de comunicación, lo cual no era un fenómeno generalizado para la época. Estas relaciones fueron evolucionando, así sus prácticas éticas no se hubiesen transformado radicalmente. El siglo XX dejó entonces no sólo una proliferación de medios de comunicación (recuérdese que hasta la primera mitad del siglo XX la gran influencia la tuvo la prensa escrita, pero después empezaron a consolidarse la radio y la televisión y solo hasta finales del siglo XX la Internet), sino también una proliferación de organizaciones públicas, privadas, sociales, que cada vez veían más importante el que los medios masivos, más especializados y segmentados, difundieran sus actividades.

A finales de la década de los 80 (siglo XX), se le otorgó un status más relevante a la figura que dominaba esas relaciones: el director de comunicación.

En toda organización prolifera gran cantidad de informaciones, mensajes y señales que implican movimientos y cambios permanentes en el desarrollo de su actividad. Es así como el tráfico de las comunicaciones va ganando terreno, por lo que resulta imprescindible implantar orden y control sobre todas ellas y prever la desorganización o entropía que la falta de una gestión eficiente de las comunicaciones pueda producir. Las empresas, las instituciones y las organizaciones en general, cada vez más, tienen la necesidad de interrelacionarse con el exterior y de crear un clima de implicación y motivación entre las personas que la integran. El profesional que cuenta con un perfil capaz de asumir esta tarea se denomina Dircom o director de comunicación, entendiendo a esta persona como la responsable de planificar, dirigir y coordinar todas las actividades de comunicación que se implementan en una organización con el fin de alcanzar y de consolidar una imagen positiva. Debe recordarse que el director de comunicación es la persona de la empresa que desarrolla y mantiene la red de contactos, dentro y fuera de ella.

La acuñación del término Dircom y su reconocimiento como profesión se sitúa en el primer Congreso TOP-COM organizado en Francia en 1988. Entre los

objetivos que se marcaron sus organizadores y participantes se encontraba el de realizar un manifiesto que contemplara las funciones del profesional de la comunicación en las organizaciones. Weil, así lo explicaba en 1993, aseguraba que se trató de una manifestación política para lograr el reconocimiento profesional de unas funciones de comunicación que se realizaban con carácter irregular. Presentaba al nuevo profesional como el nuevo director de comunicación global y entre sus funciones señalaba: la publicidad de producto y marcas; las relaciones públicas; las relaciones con la prensa; la comunicación con los poderes públicos, bancos y universidades; el patrocinio; el mecenazgo; el marketing; la decoración interior; la elección de despachos. (Morales & Enrique, 2007)

Antes de iniciar el trabajo de campo y previo al diseño de los instrumentos de investigación, fueron entrevistados dos directores de comunicación y dos periodistas de medios de comunicación en las ciudades de Medellín y Cali, que aportaron sus conceptos y opiniones en torno a los elementos que influyen la relación entre la empresa y los medios.

Los comunicadores organizacionales entrevistados coincidieron en que un buen Director de Comunicación debe estar bien informado, ser muy creativo, tener una visión holística de los hechos y acontecimientos, promover la consulta y confrontación exhaustiva de fuentes, tener gusto por las historias humanas, sentir pa-

sión por la lectura y por la escritura, ser cuidadoso de los detalles, tener alta capacidad de planeación, dudar de todo y promover la investigación hasta la saciedad, promover y defender el trabajo en equipo y valorar el aporte de sus subordinados.

Los periodistas también aportaron elementos para construir ese perfil ideal, y sugirieron que el DirCom debe ser una persona competente que tenga una buena formación humanística, que esté bien in-

formado de la realidad que lo rodea, que conozca muy bien los medios de comunicación. Así mismo debe manejar muy bien los elementos de comunicación, ser una persona muy competente y diligente. Otra de las virtudes que debe tener, es que tiene que ser muy oportuno en el manejo de la comunicación hacia el exterior, y proyectar la empresa a la que presta los servicios, por medio de los medios de comunicación, como boletines, comunicados de prensa y otros.

2.2.3

Aspectos que influyen en la relación

Durante la exploración necesaria que se adelantó para la construcción del proyecto, se entrevistaron varios periodistas para indagar por los aspectos positivos o negativos que podían influenciar esta relación con los directores de comunicación. Como elementos facilitadores, se encontró que el más importante de todos, en su criterio, era la información, la cual debía ser oportuna, coyuntural, actual, de interés general, que impactara a un gran número de personas y fuera cercana al público al que se dirigía el medio. Así mismo, aceptaron que la amistad con la fuente, el otorgamiento de pauta publicitaria, la influencia del director del medio o su propietario podían convertirse en elementos que podían incidir en la decisión de divulgar la noticia.

Eso sí, expresaron que aquellos eran postulados ajenos al periodismo ético y equilibrado, aunque indicaron que era difícil tramitar la publicación de asuntos relacionados con temas políticos, en tanto todos los medios asumían posiciones políticas definidas y muchas de ellas convertían el manejo de la información en

algo conflictivo. También reconocieron la importancia que tenía el que el DirCom de una oficina de prensa fuera muy conocido por los periodistas, que tuviera nexos con los periodistas de todos los medios de comunicación y con los directores. “La trayectoria del jefe de prensa hará que la información tenga salida” afirmó uno de ellos, agregando que también del otro lado era importante construir buenas relaciones, pues “si el periodista no es conocido, debe hacerse conocer, estando en contacto con las fuentes que necesita, siendo amable y cordial pero sin ser “lambón”.

Algunos autores han mencionado de manera específica los aspectos que en su criterio favorecen y perjudican las relaciones con los medios. En la lista (Grunig & Hunt, 2000) aparecieron las amenazas de retirar la publicidad si los directores no utilizan información, al lado de la promesa de pautar publicidad si son generosos en la divulgación de información. Así mismo incluyó las llamadas a presionar para que se divulgue o no se divulgue una información, el envío de notas con poco interés periodístico, las barreras para acceder a

ciertas fuentes, privilegiar algunos medios en desmedro de otros, no comprender cómo funcionan los medios, entre otros aspectos.

Así mismo cuestionaba de los periodistas el uso de la jerga, las imprecisio-

nes en el manejo de la información, el no consultar todas las fuentes disponibles, el desequilibrio y los sesgos informativos, la tergiversación de algunos hechos o el mostrar situaciones parciales y descontextualizadas sólo para ganar impacto noticioso.

La ética en la relación empresa – medios **2.2.4**

Los vacíos descritos en la relación empresa – medio de comunicación y por su intermedio en la relación director de comunicación – periodista, sientan las bases para discutir el concepto sobre el cual gira tanto el trabajo de los Dircom como de los comunicadores en medios masivos: la ética. Casi todas las profesiones cuentan con un código deontológico y éstas no son las excepciones. Una de las asociaciones de relaciones públicas más prestigiosa y antigua del mundo, la Public Relations Society of América, sostiene que un miembro de la PRSA debe ajustarse a la verdad y a la exactitud, pero también deberá salvaguardar las confidencias de los clientes o patronos, tanto presentes como pasados y no aceptará contratos que puedan implicar la divulgación de las mismas. Tampoco comunicará intencionadamente información falsa o engañosa y está obligado a tener el máximo cuidado en evitar la comunicación de informaciones falsas o engañosas. Estos profesionales entienden y apoyan los principios de libertad de expresión, entre otros. En términos generales, se abstienen de participar en actividad alguna que el comunicador considere que no es ética.

En el mismo sentido, las organizaciones periodísticas cada vez adoptan más parámetros éticos que traten de regular el proceso de producción de información. En el caso colombiano, es de desatacar el trabajo hecho por el periódico El Tiempo (El Tiempo, 1995) en su Manual de Redacción, en el cual, por ejemplo, se plantea la búsqueda de la verdad como reto tanto para el medio como para el periodista, se plantea la ética como una cualidad del buen reportero, y esboza lineamientos específicos en la relación con las fuentes, que, como se sabe, son en su gran mayoría directivos o personas vinculadas a cualquier clase de organización. El Manual plantea que un buen reportero debe cultivar sus fuentes. “Llámelas y visítelas de vez en cuando, pero mantenga la distancia y sobre todo, nunca establezca compromisos que no pueda cumplir”. Así mismo, incluye un capítulo especial para hablar de las relaciones públicas y la publicidad, de las cuales sostiene que “son profesiones legítimas y decorosas, cada una de las cuales tiene su propia filosofía y su propio código ético. No obstante, ninguna de las dos es compatible con el periodismo... el periodismo debe tener cuidado de quie-

nes ejerzan esas profesiones quieran utilizarlo”. Sostiene igualmente que las finalidades específicas de las relaciones públicas y de la publicidad “afectan los principios de objetividad, rigor, transparencia y servicio público que reglamentan el ejercicio del periodismo”.

Obsérvese que de entrada, el periód-

co más importante de Colombia siembra desde el primer momento la semilla de la desconfianza hacia la labor de quienes ejercen la comunicación organizacional y las relaciones públicas, lo cual evidencia la importancia del estudio, pero también la dificultad que entrañará abordar cualquier tipo de acercamiento para construir confianza.

2.2.5

La reputación como concepto aglutinador

Abordado el panorama general que caracteriza y perfila las relaciones entre directores de comunicación y periodistas, es importante entrar a precisar cuál es el concepto central sobre el cual girará el análisis de dicha relación. Este concepto es el de reputación, entendida, como el resultado alcanzado en la mente y percepción de los públicos de una organización, a partir de las acciones y conductas que ella despliega, en conjunto con sus mensajes y prácticas comunicativas (Villafañe Gallego, 2004). El conjunto de percepciones se aglutina en atributos, es decir, componentes específicos de la reputación que son los que permiten diferenciar el valor emocional que una organización tiene con respecto a otras de sus mismas características o competidores.

El concepto, tal como lo aborda Villafañe, está más enfocado al estudio de la reputación desde la perspectiva corporativa. Sin embargo, no encontramos en la revisión bibliográfica antecedentes que nos

permitieran definir la reputación enfocada hacia el estudio de una o varias profesiones como en este caso (la profesión del Director de Comunicación y la del periodista).

De allí que, retomando lo planteado por Villafañe, apostáramos a la idea de definir ya no la reputación corporativa sino, simplemente, la reputación, para encauzarla hacia el conjunto de percepciones que se tienen de una determinada actividad o profesión, a partir del uso que las personas que la representan hacen de las herramientas técnicas que permiten alcanzar la calidad de su desempeño, y de los parámetros éticos que guían sus actuaciones.

En este sentido, establecemos que la buena reputación de una profesión se alcanza no sólo desde la perspectiva de la eficacia y eficiencia de quienes la ejercen, sino también con base en los valores y principios éticos que orientan cada uno de los pasos de dichos profesionales.

Con base en los planteamientos y conceptos referidos al momento de establecer el estado del arte sobre este tema de análisis, y los elementos teóricos que delimitan el objeto de estudio, se procedió a establecer los referentes que permitieron desarrollar el modelo de análisis de los datos. Este marco referencial precisó las variables, dimensiones e indicadores que se obtendrían desde la perspectiva de los periodistas y directores de comunicación.

Las variables de análisis, es decir, aquellos elementos que se consideró eran importantes para influir en la calidad de las relaciones entre periodistas y directores de los medios de comunicación, estuvieron asociadas a los escenarios en que se daba la relación entre las dos partes: la relación profesional, social - personal y comercial entre las dos partes. La definición de estas tres variables y sus respectivas dimensiones será explicada paralelamente a la presentación de los resultados.

Variables, dimensiones e indicadores

2.3.1

Con base en las variables establecidas, se procedió a hacer un desglose de las mismas en dimensiones e indicadores, información que sirvió de base para la construcción de los instrumentos de recolec-

ción de datos (Anexos 3 y 4). Los datos de la Tabla 1 corresponden a los indicadores que se obtuvieron en las encuestas aplicadas a los Dircom, en tanto que los de la tabla 2 correspondieron a las encuestas formuladas a los periodistas.

Tabla 1: Variables de análisis de los Directores de comunicación

Variable	Dimensión	Indicador
Relación Profesional	Veracidad	% de DirCom que dice que la información publicada por los periodistas sobre las empresas es veraz % de DirCom que dice que la información divulgada por las empresas es veraz
	Integralidad	% de DirCom que dice que la información publicada por los periodistas sobre las empresas es completa % de DirCom que dice que la información divulgada por las empresas es completa
	Redacción	% de DirCom que dice que la información publicada sobre su empresa está bien redactada % de DirCom que dice que la información divulgada por las empresas está bien redactada
	Claridad de la información	% de DirCom que dice que la información divulgada por las empresas es clara y comprensible % de DirCom que dice que la información publicada por los periodistas sobre su empresa es clara y comprensible
	Importancia	% de Dircom que dice que la información divulgada por los periodistas sobre su empresa es importante % de DirCom que dice que la información divulgada por las empresas a través de los medios es importante
	Cantidad de acciones informativas	% de DirCom que dice que la cantidad de información divulgada a los medios responde a las necesidades de comunicación de la empresa
	Puertas abiertas	% de DirCom que considera que las empresas son de puertas abiertas para los periodistas
	Periodistas identificados	% de DirCom que considera que en su empresa se sabe cuáles son los periodistas con los que hay que contactarse
	Equilibrio	% de Dircom que considera que su empresa no tiene favoritismos hacia los periodistas
	Enfoque cooperativo	% de DicCom que tiene un enfoque cooperativo en su estrategia mediática
	Estrategia de Medios	% de DirCom que tiene una estrategia de medios
Relación Personal	Amistad con el periodista	% de DirCom que reconoce que es amigo de los periodistas
	Influencia de lo personal en lo profesional	% de DirCom que reconoce que el ser amigo de los periodistas ayuda a divulgar la información de su empresa % de DirCom que reconoce que la amistad con los periodistas les facilita el acceso a las fuentes corporativas % de DirCom que reconoce la existencia de amistad entre periodistas y sus fuentes en las empresas % de DirCom que reconoce que la amistad con los periodistas evita la divulgación de información negativa sobre la empresa
Relación Comercial	Convivencia información - publicidad	% de DirCom que reconoce la convivencia entre información y publicidad
	Influencia de la pauta en el tratamiento informativo	% de DirCom que acepta la existencia de intenciones informativas en la relación comercial % de DirCom que acepta que la relación comercial entre periodista y fuente incide en el contenido de lo divulgado
	Intercambios de pauta por información	% de DirCom que ha sido testigo de solicitudes de intercambios entre pauta e información

Cada una de las variables y dimensiones, será explicada a lo largo de la presen-

tación de resultados, de modo que para el lector quede mucho más sencillo abordar la comprensión del presente informe.

Tabla 2: Variables de análisis en los Periodistas

Variable	Dimensión	Indicador	
Relación profesional	Veracidad	% de periodistas que dice que la información remitida por las oficinas de comunicación es veraz % de periodistas que considera que la información que su medio divulga es veraz	
	Integralidad	% de periodistas que dice que la información remitida por las oficinas de comunicación es completa % de periodistas que dice que la información divulgada por los medios es completa	
	Redacción	% de periodistas que dice que la información remitida por las oficinas de comunicación está bien redactada % de periodistas que dice que la información divulgada por los medios está bien redactada	
	Claridad de la información	% de periodistas que dice que la información remitida por las oficinas de comunicación es clara y comprensible	
	Importancia	% de periodistas que dice que la información divulgada por los medios de prensa es importante y de interés general % de periodistas que dice que la información divulgada por los medios sobre las empresas es importante	
	Cantidad de acciones informativas	% de periodistas que dice que la cantidad de información enviada a los medios por las empresas responde a las necesidades de comunicación de la empresa	
	Apertura informativa	% de periodistas que considera que las empresas son de puertas abiertas para los periodistas	
	Periodistas identificados	% de periodistas que considera que las empresas saben cuáles son los periodistas con los que hay que contactarse	
	Equilibrio	% de periodistas que considera que las empresas no tienen favoritismos hacia algunos periodistas	
	Enfoque corporativo	% de periodistas que considera que las empresas tienen un enfoque corporativo antes que personalista en su estrategia mediática	
	Estrategia de medios	% de periodistas que considera que las empresas tienen elementos estratégicos en sus relaciones con los medios	
	Relación Personal	Amistad con el periodista	% de periodistas que reconoce que es amigo de los Directores de comunicación
		Influencia de lo personal en lo profesional	% de periodistas que reconoce que el ser amigo de los DirCom ayuda a divulgar la información de sus empresas % de periodistas que reconoce que la amistad con los DirCom facilita el acceso a la información corporativa
Convivencia Información - publicidad		% de periodistas que reconoce la existencia de amistad entre periodistas y sus fuentes en las empresas % de periodistas que reconoce que la amistad con los DirCom evita la divulgación de información negativa sobre las empresas	
Influencia de la pauta en el tratamiento informativo		% de periodistas que reconoce la convivencia entre información y publicidad % de periodistas que reconoce que la amistad con los DirCom evita la divulgación de información negativa sobre las empresas	
Relación Comercial	Influencia de la pauta en el tratamiento informativo	% de periodistas que intencionalmente informativos en la relación comercial % de periodistas que acepta que la relación comercial entre periodista y fuente incide en el contenido de lo divulgado	
	Intercambios de pauta por información	% de periodistas que ha sido testigo de solicitudes de intercambios entre pauta e información	

Modelo de análisis 2.3.2

Para clarificar el procedimiento a seguir para la obtención de los índices, y sólo hasta cuando se tuvieron claras las variables, sus dimensiones y los indicadores que se deseaba obtener para cumplir con los objetivos de la investigación, se procedió a diseñar los instrumentos de investigación (formularios para aplicar a través de encuestas), así como el modelo de análisis que facilitaría la obtención de los índices.

Dicho modelo de análisis incluyó dos tablas que se adjuntan a continuación. La primera de ellas (Tabla 3) incluye los procedimientos para obtener los índices de los DirCom, mientras que la segunda establece los procedimientos para los índices de los periodistas (Tabla 4). En ambos casos, las tablas incluyen:

- Las filas en color gris corresponden a las preguntas formuladas. Sólo aparecen aquí las preguntas 1, 4, 6, 8, 10 y 11, ya que

fueron ellas las utilizadas esencialmente para analizar las variables profesional, social – personal y comercial de la relación.

- En el caso de las preguntas restantes, es importante precisar que cumplían funciones específicas dentro del estudio o tenían otro formato. La pregunta 2 (dicotómica) era una pregunta filtro. La pregunta 3 buscaba establecer causas posibles de imprecisiones en el manejo de la información publicada por los periodistas y no tenía como propósito dimensionar la reputación de una de las dimensiones evaluadas. La pregunta 5 y la pregunta 7 eran preguntas de opción múltiple que sí se utilizaron para obtener índices asociados a la cantidad de información divulgada o recibida. En ellas, el índice de dominancia se determinaba a partir de la selección de la opción que obtuviese el más alto porcentaje. La pregunta 9 era una pregunta

que tenía como propósito obtener un panorama de organizaciones y periodistas influyentes en la relación entre las partes, y antes que establecer un panorama de

la relación, quería brindar un dato complementario que fuese útil para ampliar la perspectiva de análisis.

Tabla 3 : Modelo de análisis para procesamiento datos DirCom

No.	Opciones de respuesta	No.	Indicador	Formula
1 Con relación a las siguientes frases sobre la información que divulgan los medios acerca de empresas como la suya, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo: (USE LA TARJETA 1)				
1	La información que han divulgado los medios sobre su empresa corresponde a hechos ciertos y veraces	1	% de DirCom que dice que la información publicada por los periodistas sobre las empresas es veraz	Se suma el porcentaje de respuestas que hayan obtenido las opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 1. Se suma el porcentaje de respuestas que hayan obtenido las opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 2. Ambos resultados se dividen entre 2.
2	En su experiencia profesional, puede afirmar que la información que divulgan los periodistas sobre las empresas corresponde a hechos ciertos y veraces			
3	Cuando los medios divulgan información sobre su empresa, la publican completa, y sin vacíos que sembrén dudas entre sus audiencias	2	% de DirCom que dice que la información publicada por los periodistas sobre las empresas es completa	Se suma el porcentaje de respuestas que hayan obtenido las opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 3. Se suma el porcentaje de respuestas que hayan obtenido las opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 4. Ambos resultados se dividen entre 2.
4	En general, usted considera que cuando los periodistas hablan sobre una empresa, esta información es completa y no deja vacíos o dudas entre las audiencias			
5	En general, los periodistas escriben bien, cumpliendo las normas de redacción existentes	3	% de DirCom que dice que la información publicada por los periodistas sobre su empresa está bien redactada	Se suma el porcentaje de respuestas que hayan obtenido las opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 5. Se suma el porcentaje de respuestas que hayan obtenido las opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 6. Los dos valores se suman y el resultado se divide entre 2.
6	En general, los periodistas de radio y televisión utilizan bien el lenguaje y su léxico es adecuado			
7	Cuando los periodistas divulgan información sobre su empresa, utilizan un lenguaje que es comprensible para sus audiencias	4	% de DirCom que dice que la información publicada por los periodistas sobre su empresa es clara y comprensible	Se suma el porcentaje de respuestas que hayan obtenido las opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 7. Se suma el porcentaje de respuestas que hayan obtenido las opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 8. Ambos resultados se dividen entre 2.
8	En general, usted considera que los periodistas hablan en un lenguaje sencillo y comprensible para sus audiencias			
9	La información que los periodistas han divulgado sobre su empresa, es importante y de interés general	5	% de DirCom que dice que la información divulgada por los periodistas sobre su empresa es importante	Se suma el porcentaje de respuestas que hayan obtenido las opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 9.
4 De acuerdo a su experiencia profesional, indique con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones descritas en cada enunciado (Utilice la Tarjeta 2):				
1	Usted considera que la información que envía su empresa a los medios corresponde a hechos ciertos y veraces			
2	Su compañía envía información a los medios que puede ser verificada y comprobada			
3	En general, las oficinas de comunicación de las empresas privadas envían información a los medios que puede ser verificada y comprobada	1	% de DirCom que dice que la información divulgada por las empresas es veraz	Se determina el % de encuestados que escoja las opciones Siempre y Casi siempre para el enunciado 1. Se repite el procedimiento para los enunciados 2, 3 y 4. Los valores resultantes se suman y se dividen entre 4.
4	En general, las oficinas de comunicación de las empresas envían información a los medios que puede ser verificada y comprobada			
5	Los boletines de prensa que su organización envía a los medios tienen información completa que le permite al periodista una visión integral y no parcial de los hechos	2	% de DirCom que dice que la información divulgada por las empresas es completa	Se determina el % de encuestados que escoja las opciones Siempre y Casi siempre para el enunciado 5

No.	Opciones de respuesta	No.	Indicador	Formula
6	Los boletines de prensa en su empresa son bien escritos y no presentan problemas de redacción	3	% de DirCom que dice que la información divulgada por las empresas está bien redactada	Se determina el % de encuestados que escoja las opciones Siempre y Casi Siempre para el enunciado 6. Se repite el procedimiento con el enunciado 7. Los valores resultantes se suman y se dividen entre 2
7	En general, los boletines de prensa que se envían desde las oficinas de comunicación son bien redactados			
8	Usted considera que el mensaje que divulga su empresa a través de los medios es claro y comprensible para la ciudadanía	4	% de DirCom que dice que la información divulgada por las empresas es clara y comprensible	Se determina el % de encuestados que escoja las opciones Siempre y Casi Siempre para el enunciado 8. Se repite el procedimiento con el enunciado 9. Los valores resultantes se suman y se dividen entre
9	En general, los boletines de prensa que se envían desde las oficinas de comunicación son claros y comprensibles para la ciudadanía			
10	La información que divulga su empresa a los medios es importante	5	% de DirCom que dice que la información divulgada por las empresas a través de los medios es importante	Se determina el % de encuestados que escoja las opciones Siempre y Casi Siempre para el enunciado 10. Se repite el procedimiento con los enunciados 11, 12 y 13. Los valores resultantes se suman y se dividen entre 42
11	En general, la información divulgada por las empresas a través de los medios de comunicación es importante			
12	La información que divulga su empresa a los medios es de interés general			
13	En general, la información que divulgan las empresas a través de los medios, es de interés general			
6 Indique su grado de acuerdo o desacuerdo en relación con los siguientes enunciados relacionados con su gestión al frente del área de comunicación: (USE LA TARJETA 1):				
1	Su empresa sólo envía boletines de prensa a los medios cuando la importancia de la información así lo exige	1	% de DirCom que dice que la cantidad de información divulgada a los medios responde a las necesidades de comunicación de la empresa	Se determina el % de encuestados que escoja las opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 1. Se repite el procedimiento con los enunciados 2, 3 y 4. Los valores resultantes se suman y se dividen entre 4
2	Su empresa sólo organiza ruedas de prensa cuando la importancia de la información así lo exige			
3	Su empresa sólo contacta telefónicamente a un periodista cuando la importancia de la información así lo exige			
4	Su empresa programa visitas de su director o gerente a los medios, sólo cuando la importancia de la información así lo exige			
8 Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con la relación que se da entre su empresa y los periodistas de los medios de comunicación: (USE LA TARJETA 1).				
1	Cuando un periodista desea entrevistar a un funcionario o directivo de su empresa, siempre encuentra las puertas abiertas	1	% de DirCom que considera que las empresas son de puertas abiertas para los periodistas	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 1. Se repite el procedimiento para los enunciados 2, 3, 4, 5 y 6. Los valores resultantes se suman y se dividen entre 6
2	Habitualmente, para un periodista es fácil tener acceso para entrevistar a los funcionarios o directivos de la empresa			
3	En general, los periodistas tienen todas las facilidades para consultar los documentos que produce la empresa			
4	Cuando su empresa ha estado en dificultades ante la opinión pública, los periodistas siempre han encontrado las puertas abiertas para acceder a la información			
5	Cuando su empresa ha estado en situaciones de crisis, han llamado primero a los periodistas antes de que ellos los llamen			
6	Cuando su empresa ha estado en situaciones de crisis, sus directivos siempre han tenido la disposición para brindar información a los periodistas			

No.	Opciones de respuesta	No.	Indicador	Formula
7	En su empresa existe una base de datos siempre actualizada sobre los periodistas que tienen como fuente a su organización	2	% de DirCom que considera que en su empresa se sabe cuáles son los periodistas con los que hay que contactarse	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 7. Se repite el procedimiento para los enunciados 8 y 9. Los valores resultantes se suman y se dividen entre 3
8	En las bases de datos de periodistas, su empresa incluye siempre a los fotógrafos y camarógrafos de prensa y televisión			
9	Habitualmente los boletines de prensa se envían al periodista asignado a su empresa			
10	Cuando su empresa ha tenido alguna primicia informativa, les informan por igual a todos los medios de comunicación	3	% de DirCom que considera que su empresa no tiene favoritismos hacia los periodistas	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 10. Se repite el procedimiento para el enunciados 11. Los valores resultantes se suman y se dividen entre 2
11	Para su empresa, la radio, la prensa y la televisión tienen el mismo nivel de importancia	4	% de DirCom que tiene un enfoque corporativo en su estrategia mediática	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 12. Se repite el procedimiento para el enunciado 13. Los valores resultantes se suman y se dividen entre 2
12	Los directivos o funcionarios de su empresa no tienen afán de figurar o sobresalir en los medios			
13	En su organización es más importante posicionar el nombre de la empresa ante los medios, que el de sus funcionarios o directivos	5	% de DirCom que tiene una estrategia de medios	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 14. Se repite el procedimiento para los enunciados 15 y 16. Los valores resultantes se suman y se dividen entre 3
14	Su empresa tiene una estrategia muy definida para gestionar las relaciones con los medios de comunicación			
15	En su empresa hay total claridad de quiénes deben ser voceros ante los medios de comunicación			
16	En su empresa hay total claridad de cuáles temas deben ser comunicados y cuáles no son importantes ante los medios de comunicación			
10	Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con los vínculos que usted como director de comunicación ha construido con los periodistas de los medios de comunicación: (USE LA TARJETA 1):			
1	En general, usted considera que es amigo de la mayoría de los periodistas asignados al cubrimiento de las actividades de su empresa	1	% de DirCom que reconoce que es amigo de los periodistas	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 1
2	Para un Director de comunicación, ser amigo de los periodistas ayuda a que los medios divulguen más información sobre la empresa	2	% de DirCom que reconoce que el ser amigo de los periodistas ayuda a divulgar la información de su empresa	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 2
3	Cuando un director de comunicación es amigo de los periodistas, es habitual que le pida que divulgue información de su empresa	3	% de DirCom que reconoce que la amistad con los periodistas permite solicitudes de divulgación de información	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 3
4	En las empresas del Estado, los gobernantes y funcionarios generalmente son amigos de los periodistas	4	% de DirCom que reconoce la existencia de amistad entre periodistas y sus fuentes en las empresas	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 4. Se repite el procedimiento con el enunciado 5. Los valores resultantes se dividen entre 2
5	En las empresas privadas, los presidentes y directivos generalmente son amigos de los periodistas			
6	Cuando un director de comunicación es amigo de los periodistas, es más fácil evitar que cuestionen la gestión de su empresa	5	% de DirCom que reconoce que la amistad con los periodistas evita la divulgación de información negativa sobre la empresa	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 6. Se repite el procedimiento con los enunciados 7 y 8. Los valores resultantes se dividen entre 3
7	Cuando un directivo o gobernante es amigo de los periodistas, es más fácil evitar que cuestionen la gestión de su empresa			
8	En momentos de crisis, los directores de comunicación recurren a sus periodistas amigos para evitar que cuestionen la gestión de su empresa			
11	Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con los vínculos comerciales existentes entre las empresas y los medios de comunicación: (USE LA TARJETA 1)			

No.	Opciones de respuesta	No.	Indicador	Formula
1	Es habitual que los periodistas de la ciudad reciban pauta publicitaria de las mismas empresas sobre las cuales informan	1	% de DirCom que reconoce la convivencia entre información y publicidad	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 1
2	Las empresas de la ciudad habitualmente pautan en los medios de comunicación para que, además de difundir su propaganda, divulguen noticias positivas de las mismas	2	% de DirCom que reconoce propósitos alternativos en la pauta publicitaria	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para los enunciados 2 y 3. Los valores resultantes se suman y dividen entre 2
3	Las empresas de la ciudad habitualmente pautan en los medios de comunicación para que, además de difundir su propaganda, no divulguen noticias negativas de las mismas			
4	Cuando una empresa pauta en un medio, tiene todo el derecho de exigir que se divulguen noticias positivas sobre ella	3	% de DirCom que acepta que la relación comercial entre periodista y fuente incide en la relación profesional	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para los enunciados 4, 5, 6 y 7. Los valores resultantes se suman y dividen entre 4
5	Cuando una empresa pauta en un medio, tiene todo el derecho de exigir a los periodistas que no cuestionen su gestión			
6	Cuando un periodista divulga información sobre una empresa, tiene todo el derecho de recibir pauta publicitaria de dicha empresa			
7	Cuando un periodista divulga información sobre una empresa, tiene todo el derecho de exigir pauta publicitaria de dicha empresa			
	En algún momento de su carrera, ha pedido a un periodista que divulgue información sobre su empresa, a cambio de otorgarle pauta publicitaria		% de DirCom que acepta la existencia de intercambios entre pauta e información	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para los enunciados 8 y 9. Los valores resultantes se suman y dividen entre 2
	En algún momento de su carrera, ha pedido al propietario de un medio de comunicación que divulgue información sobre su empresa, a cambio de otorgarle pauta publicitaria			

Tabla 4 : Modelo de análisis para procesamiento de datos Periodistas

No.	Opciones de respuesta	No.	Indicador	Formula
1 Con relación a las siguientes frases sobre la información que divulgan los medios acerca de empresas como la suya, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo: (USE LA TARJETA 1)				
1	Los boletines de prensa que envían las empresas al medio de comunicación al que usted pertenece, generalmente corresponden a hechos ciertos y veraces	1	% de periodistas que dice que la información remitida por las oficinas de comunicación es veraz	Se suma el porcentaje de respuestas que hayan obtenido las opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 1. Se suma el porcentaje de respuestas que hayan obtenido las opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 2 y 3. Los resultados se suman y dividen entre 3.
2	La información que usted recibe de las empresas a través de sus oficinas de comunicación es precisa y exacta			
3	En su experiencia profesional, puede afirmar que la información que divulgan las oficinas de prensa o comunicación hacia los medios corresponde a hechos comprobables			
4	Cuando las oficinas de comunicación divulgan información sobre una empresa, la publican completa, y sin vacíos que siembren dudas entre sus audiencias	2	% de periodistas que dice que la información remitida por las oficinas de comunicación es completa	Se suma el porcentaje de respuestas que hayan obtenido las opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 4. Se suma el porcentaje de respuestas que hayan obtenido las opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 5. Los resultados se suman y dividen entre 2.
5	En general, usted considera que cuando los directores de comunicación de las empresas, envían un boletín de prensa, esta información es completa y no deja vacíos o dudas entre los periodistas			

No.	Opciones de respuesta	No.	Indicador	Formula
6	Los directores de comunicación escriben bien, cumpliendo las normas de redacción existentes	3	% de periodistas que dice que la información remitida por las oficinas de comunicación está bien redactada	Se suma el porcentaje de respuestas que hayan obtenido las opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 6
7	Cuando los directores de comunicación divulgan información sobre su empresa, utilizan un lenguaje que es comprensible para los periodistas	4	% de periodistas que dice que la información remitida por las oficinas de comunicación es clara y comprensible	Se suma el porcentaje de respuestas que hayan obtenido las opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 7. Se suma el porcentaje de respuestas que hayan obtenido las opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 8. Ambos resultados se dividen entre 2.
8	En general, usted considera que los directores de comunicación hablan y escriben en un lenguaje sencillo y comprensible para los periodistas y para la opinión pública			
9	En general, la información que usted recibe de las oficinas de prensa es importante y de interés general	5	% de periodistas que dice que la información divulgada es importante y de interés general	Se suma el porcentaje de respuestas que hayan obtenido las opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 9. Se suma el porcentaje de respuestas que haya obtenido las opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 10. Ambos resultados se dividen entre 2.
10	En general, la información que usted recibe de las oficinas de prensa es atractiva, bien presentada y útil para los lectores			
4 De acuerdo a su experiencia profesional, indique con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones descritas en cada enunciado (Utilice la Tarjeta 2):				
1	En general, considera que la información que usted divulga sobre las empresas, corresponde a hechos ciertos y veraces	1	% de periodistas que considera que la información que su medio divulga es veraz	Se determina el % de encuestados que escoja las opciones Siempre y Casi siempre para el enunciado 1. Se repite el procedimiento para los enunciados 2. Los valores resultantes se suman y se dividen entre 2
2	El medio al que usted pertenece sólo publica información que puede ser verificada y comprobada			
3	La información que usted divulga sobre las empresas generalmente es completa y le permite a sus audiencias tener una visión integral y no parcial de los hechos	2	% de periodistas que dice que la información divulgada por los medios es completa	Se determina el % de encuestados que escoja las opciones Siempre y Casi siempre para el enunciado 3. Se repite el procedimiento para los enunciados 4. Los valores resultantes se suman y se dividen entre
4	En su trabajo diario, no ve la necesidad de editar los boletines de prensa de las empresas y los lee o divulga casi textuales			
5	En general, las noticias que en su medio se publican son bien escritas y no presentan problemas de redacción	3	% de periodistas que dice que la información divulgada por los medios está bien redactada	Se determina el % de encuestados que escoja las opciones Siempre y Casi siempre para el enunciado 5.
6	Usted considera que las noticias que se divulgan en su medio sobre las empresas son claras y comprensibles para la ciudadanía	4	% de periodistas que dice que la información divulgada por los medios es clara y comprensible	Se determina el % de encuestados que escoja las opciones Siempre y Casi siempre para el enunciado 6.
7	La información que divulga su medio sobre las empresas siempre es importante	5	% de periodistas que dice que la información divulgada por los medios sobre las empresas es importante	Se determina el % de encuestados que escoja las opciones Siempre y Casi siempre para el enunciado 7. Se repite el procedimiento para los enunciados 8. Los valores resultantes se suman y se dividen entre 2
8	La información que divulga su medio sobre las empresas siempre es de interés general			
6 Indique su grado de acuerdo o desacuerdo en relación con los siguientes enunciados relacionados con su gestión al frente del área de comunicación: (USE LA TARJETA 1):				
1	Los boletines de prensa que usted recibe de las empresas son importantes y ameritan su divulgación			
2	En general, las ruedas de prensa a las que usted asiste son importantes y sus contenidos ameritan su divulgación			
3	En general, cuando un director de comunicación lo contacta a usted, es porque se trata de una información importante que amerita su divulgación	1	% de periodistas que dice que la cantidad de información enviada a los medios por las empresas responde a las necesidades de comunicación de la empresa	Se determina el % de encuestados que escoja las opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 1. Se repite el procedimiento con los enunciados 2, 3 y 4. Los valores resultantes se suman y se dividen entre 4
4	En general, cuando usted recibe la visita personal de un directivo o funcionario de una empresa, es porque se trata de una información importante que amerita su divulgación			
8 Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con la relación que se da entre su empresa y los periodistas de los medios de comunicación: (USE LA TARJETA 1).				

No.	Opciones de respuesta	No.	Indicador	Formula
1	Cuando un periodista desea entrevistar a un funcionario o directivo de una empresa, siempre encuentra las puertas abiertas	1	% de periodistas que considera que las empresas son de puertas abiertas para los periodistas	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 1. Se repite el procedimiento para los enunciados 2, 3, 4, 5, 6 y 7. Los valores resultantes se suman y se dividen entre 7
2	Habitualmente, para un periodista es fácil tener acceso para entrevistar a los funcionarios o directivos de las empresas			
3	En general, los periodistas tienen todas las facilidades para consultar los documentos que producen las empresas			
4	Cuando una empresa de la región ha estado en dificultades ante la opinión pública, los periodistas siempre han encontrado las puertas abiertas para acceder a la información			
5	Cuando una empresa de la región ha estado en situaciones de crisis, han llamado primero a los periodistas antes de que periodistas como usted los contacten			
6	Cuando una empresa privada ha estado en situaciones de crisis, sus directivos siempre han tenido la disposición para brindar información a los periodistas			
7	Cuando una empresa del sector público ha estado en situaciones de crisis, sus funcionarios siempre han tenido la disposición para brindar información a los periodistas			
8	Habitualmente las empresas tienen bases de dato actualizadas sobre los periodistas de la región	2	% de DirCom que considera que en su empresa se sabe cuáles son los periodistas con los que hay que contactarse	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 8. Se repite el procedimiento para el enunciado 9. Los valores resultantes se suman y se dividen entre 2
9	Habitualmente los boletines de prensa que envían las empresas llegan al periodista asignado			
10	Cuando las empresas privadas de Cali tienen alguna primicia informativa, les informan por igual a todos los medios de comunicación	3	% de periodistas que considera que las empresas no tienen favoritismos hacia algunos periodistas	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 10. Se repite el procedimiento para los enunciados 11. Los valores resultantes se suman y se dividen entre 2
11	Cuando las entidades del sector público de Cali tienen alguna primicia informativa, les informan por igual a todos los medios de comunicación			
12	Los directivos o funcionarios de las empresas privadas no tienen afán de figurar o sobresalir en los medios	4	% de periodistas que considera que las empresas tienen un enfoque corporativo en su estrategia mediática	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 12. Se repite el procedimiento para el enunciado 13. Los valores resultantes se suman y dividen entre 2
13	Los directivos o funcionarios de las empresas del sector público no tienen afán de figurar o sobresalir en los medios			
14	Para las empresas privadas, es más importante posicionar el nombre de la empresa ante los medios, que el de sus funcionarios o directivos	5	% de periodistas que considera que las empresas tienen una estrategia de medios	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 14. Se repite el procedimiento para los enunciados 15 y 16, 17, 18, 19 y 20. Los valores resultantes se suman y dividen entre 7
15	Para las organizaciones del sector público, es más importante posicionar el nombre de la empresa ante los medios, que el de sus funcionarios o directivos			
16	En general, la relación que el medio que usted representa tiene con los directores de comunicación es muy profesional			
17	Usted cree que, en general, las empresas privadas de la región tienen una estrategia muy clara para relacionarse con los medios de comunicación			

No.	Opciones de respuesta	No.	Indicador	Formula
18	Usted cree que, en general, las entidades del sector público de la región tienen una estrategia muy clara para relacionarse con los medios de comunicación			
19	En general, las empresas tienen total claridad de quiénes deben ser voceros ante los medios de comunicación			
20	En general, las empresas tienen total claridad de cuáles temas deben ser comunicados y cuáles no son importantes ante los medios de comunicación			
10 Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con los vínculos que usted como director de comunicación ha construido con los periodistas de los medios de comunicación: (USE LA TARJETA 1):				
1	En general, usted considera que es buen amigo de los directores de comunicación de la mayoría de las empresas en donde desarrolla su actividad periodística	1	% de periodistas que reconoce que es amigo de los Directores de comunicación	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 1
2	Para un Director de comunicación, ser amigo de los periodistas ayuda a que los medios divulguen más información sobre la empresa	2	% de periodistas que reconoce que el ser amigo de los DirCom ayuda a divulgar la información de sus empresas	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 2
3	Para un periodista, ser amigo de los directores de comunicación facilita el acceso a información que de otra manera estaría restringida	3	% de periodistas que reconoce que la amistad con los DirCom facilita el acceso a la información corporativa	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 3
4	En las empresas del Estado, los gobernantes y funcionarios generalmente son amigos de los periodistas	4	% de periodistas que reconoce la existencia de amistad entre periodistas y sus fuentes en las empresas	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 4. Se repite el procedimiento con el enunciado 5. Los valores resultantes se dividen entre 2.
5	En las empresas privadas, los presidentes y directivos generalmente son amigos de los periodistas			
6	Cuando un director de comunicación es amigo de los periodistas, es más fácil evitar que cuestionen la gestión de su empresa			
7	Cuando un directivo o gobernante es amigo de los periodistas, es más fácil evitar que cuestionen la gestión de su empresa	5	% de periodistas que reconoce que la amistad con los DirCom evita la divulgación de información negativa sobre las empresas	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 6. Se repite el procedimiento con los enunciados 7 y 8. Los valores resultantes se dividen entre 3
8	Cuando un director de comunicación es amigo de los periodistas, es habitual que le pida que divulgue información de su empresa			
11 Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con los vínculos comerciales existentes entre las empresas y los medios de comunicación: (USE LA TARJETA 1)				
1	Es habitual que los periodistas de la ciudad reciban pauta publicitaria de las mismas empresas sobre las cuales informan	1	% de periodistas que reconoce la convivencia entre información y publicidad	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para el enunciado 1
2	Las empresas de la ciudad habitualmente pautan en los medios de comunicación para que, además de difundir su propaganda, divulguen noticias positivas de las mismas	2	% de periodistas que reconoce propósitos alternativos en la pauta publicitaria	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para los enunciados 2 y 3. Los valores resultantes se suman y dividen entre 2
3	Las empresas de la ciudad habitualmente pautan en los medios de comunicación para que, además de difundir su propaganda, no divulguen noticias negativas de las mismas			
4	Cuando una empresa pauta en un medio, tiene todo el derecho de exigir que se divulguen noticias positivas sobre ella			
5	Cuando una empresa pauta en un medio, tiene todo el derecho de exigir a los periodistas que no cuestionen su gestión	3	% de periodistas que acepta que la relación comercial entre periodista y fuente incide en la relación profesional	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para los enunciados 4, 5. Los valores resultantes se suman y dividen entre 2

No.	Opciones de respuesta	No.	Indicador	Formula
6	En algún momento de su carrera, le han pedido que divulgue información de una empresa, a cambio de otorgarle pauta publicitaria	4	% de periodistas que acepta que la relación comercial entre periodista y fuente incide en las decisiones de publicación	Se suma el porcentaje de encuestados que haya escogido las opciones de acuerdo y Totalmente de acuerdo para los enunciados 4
7	En algún momento de su carrera, le han pedido al propietario de un medio de comunicación que divulgue información sobre una empresa, a cambio de otorgarle pauta publicitaria			

METODOLOGÍA

3

DE INVESTIGACIÓN

3.1

Esta investigación se adelantó aplicando inicialmente una metodología con diseño de sondeo, que utilizó encuestas con el fin de generar, desde una perspectiva estadística, los índices que permitieran delinear el estado de las relaciones entre periodistas y directores de comunicación.

Se utilizaron fuentes primarias para conseguir la información, que fueron específicamente los periodistas y directores de comunicación de diferentes medios y empresas en la ciudad de Cali.

Se trabajó un muestreo no probabilístico, ante la dificultad de encontrar bases de datos suficientemente completas y actualizadas de ambas poblaciones. Por esa razón, se tomó la decisión de hacer el estudio contando con la voluntad y respaldo de aquellas personas que quisieran responder la encuesta. Se espera hacia el futuro que un segundo estudio para monitorear la evolución de la línea de base pueda contar con un marco muestral más riguroso.

En el caso de los periodistas, se tomaron como punto de partida los listados de periodistas con que habitualmente cuentan las grandes compañías públicas y privadas de la ciudad, en donde se relacio-

narón 149, de acuerdo al marco muestral que se definió inicialmente en el proyecto. De esos 149, 61 accedieron a responder la encuesta, (es decir, el 40,9%), logrando de todas maneras una representatividad cualitativa relevante, dado que hubo participación de periodistas de radio (9), prensa escrita (25) y televisión (27) de los principales medios de comunicación de la ciudad. De ellos, el 54% contaba con más de 10 años de experiencia en el ejercicio de la profesión, el 19,6% contaba con entre 5 y 10 años y el 27,8% tenía entre 1 y 5 años.

En el caso de los Directores de comunicación, cabe precisar que no existe en la ciudad un censo que permita establecer con exactitud cuántos comunicadores hay en qué empresas de Cali. Ante ello, se recurrió a bases de datos particulares de la firma de consultoría Táctica & Estrategia. En ella se relacionaron 73 comunicadores, de los cuales se encuestaron 33 (es decir, el 45,20%). De ellos, 10 pertenecían a oficinas de comunicación de entidades del Estado, 17 a empresas privadas y 6 a fundaciones u organizaciones de carácter social. Igualmente, el 63,6% de ellos trabajaba para empresas con más de 300 empleados, el 21,2% para organizaciones con entre 100 y 300 empleados, y un 15,1%

para entidades con menos de 100 empleados. El 51,5% de los encuestados contaba con más de 10 años de experiencia profesional, mientras que el 21,2% oscilaba entre 5 y 10 años; un 27,2% llevaba más de un año y menos de cinco laborando como comunicador organizacional.

Hay que enfatizar en que el primer criterio de selección de las empresas era que contaran con un área o al menos un profesional encargado de gerenciar procesos de comunicación corporativa, y con al menos un año de experiencia profesional. El segundo criterio, al igual que sucedió con los periodistas, era que tuvieran el interés de brindar la información y participar en la investigación. Es igualmente necesario hacer una contextualización: en el estudio se utilizó el nombre de DirCom para referirse a todos aquellos profesionales que gerencian o administran procesos de comunicación en sus empresas, aceptando que no en todos los casos cumplían con el perfil funcional que Joan Costa estableció para definir el rol de los directores de comunicación, el cual, desde su perspectiva, involucra no sólo las relaciones con los medios, sino también la comunicación interna, la comunicación de marketing, la comunicación directiva, entre otros retos.

También es importante precisar que, cualquier encuesta realizada con el 41 y 45% del total de la población cuenta con un nivel de confiabilidad suficientemente alto. De hecho, aceptando 149 como el marco muestral, una muestra estadísticamente representativa (95% de confiabilidad y 5% de margen de error) equivaldría a 53 encuestas. En el mismo sentido, siendo 73 el marco muestral de los DirCom, la muestra representativa (con un margen de error del 6%) sería de 32 encuestados. De todas maneras, el estudio debe verse como una manifestación, por ahora, de tendencias que se evidencian en las relaciones

entre las dos partes, antes que como una proyección exacta de lo que está sucediendo frente a este tema. Esa es la razón por la cual, en todos los casos, los datos generados en este informe están basados directamente en los porcentajes y se ha dejado en segundo plano la exposición de los cuadros de distribución de frecuencias, que de todas maneras aparecerán en uno de los capítulos.

Las encuestas fueron aplicadas entre el 1 y el 24 de septiembre de 2008, con dos formularios diferentes (uno para periodistas y otro para directores de comunicación), aunque con la misma cantidad de preguntas (once en total). En promedio, cada encuesta requirió media hora para su resolución y fue aplicada por un estudiante del programa Comunicación Social de la Universidad Santiago de Cali.

Se utilizaron dos formularios diferentes para cada uno de los públicos, aun cuando las variables analizadas en ambos casos fueron las mismas. Cada formulario incluyó once preguntas, de las cuales ocho fueron formuladas en escala Likert, dos en opción múltiple y solo una fue de categoría dicotómica.

Adicionalmente, la investigación cuantitativa fue complementada con una fase cualitativa basada en entrevistas en profundidad aplicadas a expertos que conocieran y entendieran, desde diferentes perspectivas, la manera como se desenvuelve la relación entre periodistas y directores de comunicación. Estas entrevistas fueron realizadas entre Octubre 10 y Noviembre 13 de 2008. Los expertos convocados fueron once, y representaron a los dos segmentos mencionados, pero a ellos se agregaron profesores de las facultades de comunicación social de la ciudad de Cali, por el enfoque que podían aportar para establecer el rol de la academia en

el fortalecimiento de las relaciones entre los dos grupos. La característica común a todos era que su experiencia profesional sumara por lo menos diez años.

Los expertos que participaron fueron:

- En representación de los periodistas
- Luis Alfonso Mena – Ex jefe de redacción Diario El País
- José Luis Valencia – Editor regional ADN
- Edgar Arias – Director Noti – 5
- Jair Lenis – Director Radiosucesos RCN del Valle
- En representación de los directores de comunicación
- José Antonio Bedoya – Director comunicación Universidad Autónoma de Occidente
- Angel Salcedo – Director comunicación Asamblea Departamental del Valle del Cauca
- Rubén Darío Gálvez – Director comunicación Comfenalco Valle
- En representación de los profesores de comunicación social
- Arturo Arenas – Decano Facultad Comunicación social y publicidad Universidad Santiago de Cali

- Mónica Marión Cataño – Docente Programa Comunicación social Universidad Javeriana Cali
- Claudia Hung – Docente Programa Comunicación social Universidad Autónoma de Occidente
- Liliana Marroquín – Directora programa Comunicación social Universidad Santiago de Cali

Las entrevistas fueron realizadas en fechas posteriores a la aplicación de las encuestas, buscando que para ese momento ya se hubiesen procesado los resultados cuantitativos. Cada una de ellas fue abordada con el siguiente protocolo, haciendo claridad en que se utilizó una guía general de temas, más que una guía de preguntas específicas:

- Presentación de los resultados cuantitativos más importantes, labor desarrollada por los directores del proyecto
- Planteamiento de preguntas a los integrantes del panel de expertos, buscando esencialmente que se diera una respuesta a:
 - Qué opinión tienen de los resultados en los tres escenarios o variables
 - Qué factores creen que pueden estar generando esos resultados
 - Qué soluciones o acciones podrían generarse para superar aquellos aspectos de la reputación de las partes en donde se evidenciaron debilidades

3.2 DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Todos los índices generados fueron el resultado de sumar dos opciones de respuesta, en aquellos casos en los que la pregunta formulada fue en escala Likert. Recuérdese (ver anexos) que las tres clases de escalas utilizadas en dichas preguntas fueron:

- De Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo: El índice que aquí aparece fue el resultado de sumar las opciones De Acuerdo y Totalmente de acuerdo.

- De Nunca a Siempre: El índice en estas preguntas fue el resultado de sumar las opciones Casi siempre y Siempre.

- De Nada influyente a Muy influyente: El índice en estas preguntas fue el resultado de sumar las opciones Influyente y Muy influyente

Como se advierte, en todos estos casos se utilizó un recurso validado en la estadística descriptiva y fue la sumatoria de datos con enfoques similares para generar resultados consolidados más fuertes.

3.3 VIVENCIAS DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo en su fase cuantitativa fue adelantado por estudiantes de comunicación social de la Universidad Santiago de Cali de quinto y noveno semestre. Aun cuando, en general, los entrevistados tuvieron disposición y voluntad para participar en la encuesta, hubo casos aislados que es importante mencionar alrededor de las dificultades que se presentaron en el proceso:

- Un periodista de un medio radial, sin conocer siquiera el contenido del formulario o encuesta, se atrevió a manifestar que la investigación estaba sesgada y que no confiaba en el proceso que se iba a adelantar.

- Otro periodista de un medio impreso, aseguró que en vez de hacer encuestas, los comunicadores de universidad debían aprender a escribir mejor. Aun cuando aceptó hacer la encuesta, en la mitad del proceso le pidió al encuestador que a todo lo que siguiera su respuesta iba a ser No sabe – No responde. La encuesta, por supuesto, fue invalidada por esa razón.

- El tiempo fue una de las principales dificultades para la consecución de las citas. Las dos categorías de profesionales, en general, reconocían el interés en participar pero antepusieron las dificultades de su agenda de trabajo para ser encuestados.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

Los resultados aquí divulgados obedecen a una primera visión del estado de las relaciones entre los periodistas y directores de comunicación de la ciudad de Cali, entendiendo que en el desarrollo de la investigación se optó por privilegiar algunos aspectos de la relación que en criterio de los investigadores se consideraron más relevantes y que podían aportar a la comprensión de la reputación de las dos unidades de análisis.

Esta aclaración es pertinente pues es necesario dejar constancia escrita de que hay muchos otros factores que inciden en las relaciones, pero que en aras de hacer un instrumento de medición que fuera manejable para el equipo de encuestadores y accesible a los encuestados, se optó por no considerarlos, buscando eso sí, no

afectar la visión general del estudio de la calidad de dichas relaciones. Queda claro, por tanto, que el estudio de las relaciones difícilmente se agotará con lo que este informe pueda aportar.

En segundo lugar, es importante precisar que, metodológicamente, los resultados de este informe han cruzado los datos cuantitativos con la información cualitativa que se generó en las entrevistas. Se optó por recoger todas las declaraciones de los once entrevistados en comillas, de modo que el lector pudiera identificar cuáles fueron sus planteamientos, precisando solamente a cuál de los tres segmentos de expertos pertenecía, y sin hacer distinción alguna sobre su nombre, pues no era el propósito de esta fase recoger opiniones sino ayudar a construir conclusiones de manera colectiva.

4.1

LA RELACIÓN PROFESIONAL

Esta variable se define como la manera en que cada una de las partes se relaciona con el otro durante el proceso de consecución o divulgación de la información. Aun cuando el concepto “profesional” puede tener un alcance amplio y hasta de pronto ambiguo, aquí se entenderá que una relación es profesional cuando cada una de las partes actúa cumpliendo las normas, reglas, procedimientos, protocolos y parámetros que se hayan establecido para que tanto los periodistas como los DirCom cumplan con las funciones que le han sido encomendadas, sin que para ello

deban recurrir a privilegios personales, a mover influencias a través de terceros, o a presionar a la contraparte para que desarrolle sus actividades.

Esta variable será utilizada igualmente para establecer el Índice de Reputación del desempeño profesional de cada uno de las unidades de análisis, desde la perspectiva de la evaluación realizada por el otro.

Recuérdese que se establecieron cinco dimensiones en esta variable, las cuales se consideraron en un momento dado rele-

vantes para profundizar en los criterios que caracterizaban las relaciones profesionales entre los periodistas y las empre-

sas: la calidad y cantidad de información, la integralidad, la apertura informativa y la organización interna para desplegar las relaciones con los medios.

LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN DIVULGADA

4.1.1

Los planteamientos hechos por teóricos de la comunicación y las RRPP como Joan Costa y James Grunig conducen a afirmar que la variable más influyente en la relación empresa – medio de comunicación, y a través de ellas en la relación DirCom – periodista, es la calidad de la información que se divulga. En su criterio, los hechos divulgados por las organizaciones deben llenar varios requisitos, entre los cuales el más relevante es la importancia de la información, la cual se entiende como el grado en que una determinada noticia está alineada con las prioridades estratégicas de la organización que la genera. El segundo requisito que debe cumplir la información publicada en medios es

el Interés general, el cual pasa por considerar que aquello que impacte positiva o negativamente a ciudadanos, grupos, actores sociales, tiene una repercusión dentro de la sociedad. Esa repercusión y cercanía (geográfica o emocional) determinará el grado en que la información interese a los ciudadanos. Así mismo, la calidad estará determinada por aspectos formales, entre los cuales cabe recordar la presentación de la información, la calidad de la redacción, la organización de las ideas y el orden en el que se presenten, el que se dé respuesta a las principales preguntas que pueden surgir alrededor de un hecho (qué, quién, cuándo, dónde, por qué, para qué, para quién).

Veracidad de la información

4.1.1.1

La información debe contemplar intrínsecamente el requisito de la veracidad, como evidencia de que ella es cierta, auténtica, comprobable (Navarro Merchante, 1998 - Recuperado el 15 de octubre de 2008). Se plantea igualmente que “El mensaje informativo tiene como finalidad la transmisión de hechos, datos, acontecimientos, etc., que sean ciertos; si no lo fuesen no sería información, deberíamos hablar en este caso de otra cosa: desinformación, información errónea, falsa, tendenciosa, equívoca”.

Las dos primeras tablas ofrecen una mirada cruzada de lo que los directores de comunicación y los periodistas piensan sobre la información que divulga el otro. En el promedio, mientras el 65,2% de los DirCom estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la información que publican los periodistas sobre su empresa era veraz, un porcentaje menor, el 48,1% de los periodistas, estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la información recibida desde las oficinas de comunicación era veraz.

Tabla 5: Veracidad desde la perspectiva de los DirCom

Indicador	Índice Estado	Índice Privado	Índice Social	Media
% de DirCom que dice que la información publicada por los periodistas sobre las empresas es veraz	55,0	70,6	66,7	65,2
% de DirCom que dice que la información divulgada por las empresas es veraz	92,5	89,7	100,0	92,4

Obsérvese en la tabla anterior, que la brecha más alta en el primer indicador entre los tres segmentos fue de 15 puntos porcentuales, mientras que para el segundo indicador fue de 11 puntos, reflejando una mirada casi similar en donde no se detectaron grandes diferencias. Los comunicadores de empresas del Estado fueron eso sí los más críticos al juzgar la veracidad de la información divulgada por los medios de comunicación. Tal como lo explicó uno de los periodistas entrevistados, ello se puede explicar porque “es allí donde están los temas más sensibles para la opinión pública, los que más intereses e interesados tienen, lo cual origina que, a diferencia de la empresa privada, las fuentes que hablarán de un tema gubernamental serán muchas, y con ello, la posibilidad de que aumenten los enfoques y versiones que no agradan a los gobernantes”. La valoración hecha en el primer índice (65,2%) que generan los DirCom, fue el resultado de evaluar, a su vez, otras dos sentencias:

- La información que han divulgado los medios sobre su empresa corresponde a hechos ciertos y veraces: El 81,8% de los DirCom encuestados estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con este planteamiento. Las entrevistas posteriores a los directores de comunicación revelaron que existe en ellos una convicción ética en que el trabajo que realizan está siempre en la búsqueda de

mostrar la gestión de la organización, sin que se sacrifique la verdad en ese camino. Los medios, aseguraron, recogen esa información, aunque en algunas ocasiones sin ningún tipo de filtro o evaluación, tal como expresó también uno de los periodistas indagados. Mientras tanto, sólo el 6,3% de los directores de comunicación cuestionó la veracidad de lo que divulgaban los medios sobre sus compañías. Ello significa que los cuestionamientos a la veracidad fueron más fuertes desde los periodistas hacia los directores de comunicación que en sentido contrario.

- En su experiencia profesional, puede afirmar que la información que divulgan los periodistas sobre las empresas corresponde a hechos ciertos y veraces: Sólo el 48,5% de los DirCom manifestó su respaldo a esta afirmación. Las entrevistas realizadas permitieron descubrir la existencia de un nivel de desconfianza hacia el tratamiento que se le daba a la información, la cual, en la edición a la que muchas veces era sometida, era citada fuera de contexto, o se transformaba de tal manera que perdía el sentido original. También aseguraron (algo que ratificaron también los periodistas) que esa tergiversación se daba en algunas ocasiones como consecuencia del desconocimiento de temáticas específicas manejadas por las empresas que muchas veces no eran explicadas adecuadamente por los periodistas en los medios masivos. En esa construcción

de confianza profesional que se requiere entre las dos partes, la apreciación de uno de los DirCom apuntó a que había que entender plenamente los intereses y procedimientos de ambas partes, pues “tratar de decirle a un investigador un científico que el periodista no se va a equivocar en lo que va a decir es muy difícil. Cuando a ese periodista le llegan 20 o 30 boletines y tiene que sacar 5 notas y no tiene mucho tiempo incluso para corroborar, entonces sale la información con errores, con una apreciación inadecuada, sin confirmar las cosas y el investigador inmediatamente dice “si ve! esto es lo peor”.

Mientras tanto, el segundo índice (92,4%) surgió del análisis promediado de las siguientes afirmaciones:

- Usted considera que la información que envía su empresa a los medios corresponde a hechos ciertos y veraces: Hubo consenso absoluto, en tanto el 100% de los DirCom encuestados respaldó esta afirmación
- Su compañía envía información a los medios que puede ser verificada y comprobada: El 93,9% de los DirCom consideró que esa situación se presenta casi siempre o siempre en las empresas

- En general, las oficinas de comunicación de las empresas privadas envían información a los medios que puede ser verificada y comprobada: El índice fue ligeramente inferior al anterior, pero de todas maneras se evidenció un alto grado de respaldo (90,9%).

- En general, las oficinas de comunicación de las empresas envían información a los medios que puede ser verificada y comprobada: El índice descendió hasta el 84,8%.

En términos generales, se evidenció que existía mayor convicción en los directores de comunicación encuestados frente a la veracidad de la información divulgada por las oficinas de comunicación, que frente a la que divulgan los medios sobre dichas empresas. En todos los casos, los comunicadores empresariales entrevistados posteriormente defendieron la integridad y la ética de las personas vinculadas a oficinas de comunicación tanto públicas como privadas. Esa misma reflexión fue hecha desde la academia, asegurando, en general, que las empresas pecaban principalmente por demorarse en aceptar ciertas realidades, o guardar silencio frente a algunos temas, antes que mentir intencionalmente a la opinión pública.

Tabla 6: La veracidad desde la perspectiva de los periodistas

Indicador	Índice Radio	Índice Prensa	Índice TV	Media
% de periodistas que dice que la información remitida por las oficinas de comunicación es veraz	44,4	44,0	53,1	48,1
% de periodistas que considera que la información que su medio divulga es veraz	72,2	94,0	94,4	91,0

El primero de los índices generado por los periodistas (48,1%) fue el resultado de tres valoraciones efectuadas por los encuestados. La brecha entre el índice más bajo y el más alto en los tres segmentos fue de apenas 9 puntos porcentuales, destacándose que los periodistas de radio y prensa generaron índices casi iguales.

- Los boletines de prensa que envían las empresas al medio de comunicación al que usted pertenece, generalmente corresponden a hechos ciertos y veraces: El 59,0% de los periodistas estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo con este planteamiento. Es inquietante saber que frente a este enunciado, el 16,4% expresó su desacuerdo, y que un 24,6% se expresó ambiguamente con un Ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando que no tiene elementos de juicio para deducir si esa información es o no veraz, dejando de todas maneras el espacio para la duda. “Hay una fuerte convicción en que la información que llega de las empresas, sobre todo las del sector público, tiene un alto nivel de sesgo y mucho de propaganda”, aseguró uno de los periodistas entrevistados, al explicar por qué se duda de la veracidad de la información remitida por los medios. Los entrevistados ratificaron con sus comentarios que “desde muchas empresas, sobre todo las del sector público, hay un cierto sesgo que lleva a destacar más de lo necesario hechos que deben ser naturales y normales en un buen gobernante”, enfatizando igualmente que “la falta de credibilidad tiene su origen, en el caso del sector público, en la percepción de que los gobernantes no siempre dicen la verdad y están permanentemente en la mira de la opinión pública por lo que dicen, pero también por lo que callan”. Sin embargo, y a pesar de esta apreciación, existió un consenso en el panel de expertos alrededor de la necesidad de comprender, desde una postura ética el trabajo de los dos profesionales.

Ambos tienen unos retos, unos compromisos y unas regulaciones que enmarcan su trabajo, las dos tienen códigos de ética y responsabilidades con la sociedad. Por lo tanto, “su trabajo debe ser comprendido en un contexto en el que lo único que no debería sacrificarse es el soporte ético”. Los periodistas construyeron un consenso alrededor de la idea de que la información remitida por las oficinas de comunicación debe ser tomada como un punto de referencia para su posterior desarrollo: es el punto de partida, así algunos la tomen como el punto de llegada y la asuman sin ningún tipo de verificación. Esa información debe ser revisada y verificada y analizada de acuerdo a la luz del rigor periodístico. Al examinar las respuestas de quienes estuvieron en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta afirmación, se encontró que el 16,39% de los periodistas cuestionó abiertamente la veracidad de la información que divulgan las empresas.

- La información que usted recibe de las empresas a través de sus oficinas de comunicación es precisa y exacta: Sólo el 37,7% de los periodistas estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. Queda por lo tanto un volumen grande de encuestados que no tuvo la suficiente convicción para apoyar la tesis.

- En su experiencia profesional, puede afirmar que la información que divulgan las oficinas de prensa o comunicación hacia los medios corresponde a hechos comprobables: Esta idea fue apoyada por el 47,5% de los periodistas encuestados. Uno de los aspectos mencionados por los entrevistados fue que a pesar de no existir una fuerte convicción en la veracidad de la información remitida, ésta se publicaba muchas veces sin que existiese un filtro que permitiera verificar y comprobar o ratificar los hechos comunicados. Varios integrantes del panel de expertos

coincidieron en afirmar que los medios también asumen gran parte de la información que viene de las empresas como cierta, sin someterla a ningún proceso de investigación complementario, no obstante que también convergieron en la idea de reconocer prácticas rigurosas en algunos medios, sobre todo en los impresos, donde la presión del tiempo y la producción de cuotas era menor que en la radio y en la televisión.

Los profesores entrevistados coincidieron que a pesar de la existencia de un cierto sesgo en la información corporativa, la Universidad propiciaba ante todo la presencia de una postura ética en el desempeño profesional de los comunicadores: “Un boletín que se emite desde una organización jamás tendrá equilibrio informativo, porque tendrá una sola fuente, y en ese sentido... el DirCom intenta que se presente la información que sin duda la empresa quiere presentar. Lo más importante es dejar en nuestros estudiantes una postura ética frente a los procesos de información y de comunicación”

El segundo de los índices (91,0%) fue el resultado de la valoración de dos afirmaciones:

- En general, considera que la información que usted divulga sobre las empresas, corresponde a hechos ciertos y veraces: El 90,2% de los encuestados sostuvo que siempre o casi siempre se presenta esta situación

- El medio al que usted pertenece sólo publica información que puede ser verificada y comprobada: El 91,8% de los periodistas respaldó este planteamiento.

Las entrevistas posteriores a los periodistas convergieron en que, a pesar de los evidentes afanes que existen en la producción periodística y del escaso tiempo que existe para investigar, los medios no se arriesgan a divulgar nada que no tenga un soporte o una fuente confiable y reconocida ante la opinión pública. Como lo dijo uno de los periodistas encuestados, a pesar de recibir la información de una fuente legítima como una empresa pública o privada, es importante hacer la verificación para garantizar que los hechos sean ciertos: “El periodista no puede quedarse con lo que dice el boletín. Hay que contrastarlo y en lo posible indagar otras fuentes para determinar su veracidad”.

Como conclusión, hubo una mayor convicción, apenas lógica, en la calidad de lo que cada uno de los entrevistados hacía, antes que frente a la calidad de la contraparte. Tal como se dijo antes, y se ratifica en el gráfico adjunto, la confianza de los DirCom hacia los periodistas fue mayor que la de los periodistas hacia los directores de comunicación.

Las diferencias entre las dos miradas fueron ostensibles: la visión de la información que divulgan las oficinas de comunicación presentó una brecha de 43,1 puntos porcentuales a favor del juicio realizado por los DirCom. Así mismo, la brecha entre DirCom y periodistas al juzgar el trabajo de los medios sobre la información corporativa fue de 25,9 puntos porcentuales, a favor, esta vez, de los periodistas. La existencia de una brecha amplia, sobre todo en el caso de la mirada al trabajo de los comunicadores empresariales, evidencia un ambiente que no es óptimo para construir una relación de confianza.

4.1.1.2

Integralidad

La calidad de la información está ligada a la posibilidad de que ésta brinde al receptor los datos suficientes para que se haga una visión integral del hecho que se le está relatando. Uno de los enfoques de calidad, desarrollado desde el periodismo, sugiere que una información completa debe responder a diferentes preguntas: Qué Sucedió, Cuándo sucedió, Quiénes participaron, Por qué sucedió, Cómo sucedió, Cuál será el impacto de lo que sucedió, y Dónde sucedió. Por supuesto que el relato de un hecho no se agota en la solución a dichas preguntas, pero son un referente mínimo para enfo-

car la integralidad del mensaje divulgado.

De acuerdo al estudio, los DirCom no tienen muchas dudas sobre la integralidad de su información, es decir, sobre aquella característica que permite afirmar que la información es completa, resuelve los principales interrogantes sobre la temática que divulga y no deja dudas a sus lectores sobre el contenido: el 87,8% estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo en ese planteamiento. Sin embargo, ese índice se redujo al 40,9% cuando se indagó si estaba de acuerdo con que los periodistas divulgaban informes completos sobre las actividades de las organizaciones.

Tabla 7: La Integralidad desde la perspectiva de los DirCom

Indicador	Índice Estado	Índice Privado	Índice Social	Media
% de DirCom que dice que la información publicada por los periodistas sobre las empresas es completa	30,0	41,2	58,3	40,9
% de DirCom que dice que la información divulgada por las empresas es completa	90,0	88,2	83,3	87,9

El primero de los índices de los DirCom (40,9%), fue el resultado de valorar los siguientes enunciados:

- Cuando los medios divulgan información sobre su empresa, la publican completa, y sin vacíos que siembren dudas entre sus audiencias: 42,4% de los directores de comunicación estuvo de acuerdo con esta afirmación.

- En general, usted considera que cuando los periodistas hablan sobre una empresa, esta información es completa y no deja vacíos o dudas entre las audiencias: Sólo el 39,4% de los DirCom estuvieron de acuerdo o muy de acuerdo con que ésta era una conducta que caracterizaba a los periodistas. Los comunicadores empresariales aceptaron que era difícil que un periodista “publicara todo lo que

las organizaciones enviaban, pues las limitaciones de espacio, sobre todo en la televisión y en la prensa escrita, hacían que muchas veces se sacrificaran datos”. Uno de los periodistas entrevistados aseguró igualmente que “las secciones de breves o cápsulas en prensa escrita se hicieron con el propósito de dar cabida a información que no era de alta trascendencia, pero que ameritaba ser conocida por la opinión pública. Allí son evidentes la falta de espacio y la riqueza de datos pues sólo se suministra lo esencial del hecho”.

En el caso del segundo índice (87,9%), se consolidó la información generada por la evaluación del siguiente enunciado:

- Los boletines de prensa que su organización envía a los medios tienen información completa que le permite al pe-

riodista una visión integral y no parcial de los hechos: El 87,9% de los DirCom estuvo de acuerdo en que era una característica frecuente de los boletines. Los entrevistados reconocieron que en algunas oca-

siones, era posible que “la preocupación por hacer un boletín publicable, llevara a los directores de comunicación a reducir el tamaño de la información, sacrificando datos relevantes”.

Tabla 8: La Integralidad desde la perspectiva de los Periodistas

Indicador	Índice Radio	Índice Prensa	Índice TV	Media
% de periodistas que dice que la información remitida por las oficinas de comunicación es completa	27,8	18,0	9,3	15,6
% de periodistas que dice que la información divulgada por los medios es completa	50,0	52,0	48,1	50,0

El primero de los índices de integralidad de los periodistas (15,6%), fue el resultado de valorar dos afirmaciones:

- Cuando las oficinas de comunicación divulgan información sobre una empresa, la publican completa, y sin vacíos que siembren dudas entre sus audiencias: Apenas el 19,7% de los periodistas encuestados consideró que la información divulgada desde las empresas no tenía vacíos.

- En general, usted considera que cuando los directores de comunicación de las empresas, envían un boletín de prensa, esta información es completa y no deja vacíos o dudas entre los periodistas: El 11,5% de los periodistas estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. La crítica de parte de los periodistas a este aspecto fue más notable, aun cuando debía ser tomada con beneficio de inventario. Uno de los entrevistados sostuvo que “no era tarea de las oficinas de prensa hacerle el trabajo a los periodistas. Nosotros debemos investigar y ampliar la información y por eso no esperamos que un boletín tenga todas las respuestas”.

El segundo índice (50,0%) fue resultado de valorar igualmente dos enunciados:

- La información que usted divulga sobre las empresas generalmente es completa y le permite a sus audiencias tener una visión integral y no parcial de los he-

chos: El 82% de los encuestados respaldó este planteamiento

- En su trabajo diario, no ve la necesidad de editar los boletines de prensa de las empresas y los lee o divulga casi textuales: Sólo el 18% consideró que los boletines los publicaba casi textuales sin necesidad de algún tipo de edición. Fue consenso general de los encuestados que el periodista debía exigirse un proceso de reconstrucción de la información para adaptarla a los intereses y necesidades de sus audiencias, aceptando que en algunas ocasiones “el carácter especializado de la información llevaba a que el periodista temiera que si modificaba algo, podía cambiarse el sentido de la noticia”.

Al igual que en el caso anterior, se aprecia nuevamente una posición más crítica de los periodistas hacia los directores de comunicación que en sentido inverso. Las diferencias entre las dos miradas fueron esta vez más amplias, pues la integralidad de la información elaborada por las oficinas de comunicación tuvo un índice de 87,9 en los comunicadores empresariales y de apenas 15,6 en los periodistas, reflejando una brecha de 72,3 puntos porcentuales. Sin embargo, hubo una valoración casi similar al juzgar la integralidad de la información divulgada por los medios, pues la brecha fue de apenas 10 puntos entre las dos miradas.

4.1.1.3

Redacción

La buena redacción es uno de los ejes en la formación tanto de los comunicadores organizacionales como de los periodistas. Ambos están permanentemente generando o procesando mensajes que deben hacer llegar a diferentes públicos, cumpliendo para ello con una serie de normas y estándares que aseguren la calidad de los textos. Aun cuando algunos autores asocian la buena redacción no sólo con las características del texto sino también con el proceso de selección, adaptación y jerarquización de la información, en el presente estudio nos referiremos a ella como el conjunto de normas que garantizan un adecuado uso del lenguaje en el proceso de transmisión de la información, sea oral o sea escrita.

Es importante recordar que gran parte de la información que circula desde las empresas de todo tipo hacia los medios de

comunicación se canaliza a través de los boletines o comunicados de prensa. De allí que sea necesario asegurar una adecuada redacción de los contenidos.

No obstante, tal como ha sucedido con los casos anteriores, hay miradas radicalmente diferentes sobre esta dimensión de este componente específico del trabajo de ambos profesionales. Sólo para el 28,8% de los DirCom, la información que divulgan los medios sobre sus empresas está bien redactada, mientras que el 82% de los periodistas defiende la calidad del trabajo que realiza en este campo. En contraste, un 39,3% de este segmento cuestionó la calidad de la redacción del material que envían los DirCom a los medios de comunicación, pero el 84,8% de los comunicadores organizacionales encuestados defendió la redacción de la información divulgada a los periodistas.

Tabla 9: La redacción desde la perspectiva de los DirCom

Indicador	Índice Estado	Índice Privado	Índice Social	Media
% de DirCom que dice que la información publicada por los periodistas sobre su empresa está bien redactada	20,0	38,2	16,7	28,8
% de DirCom que dice que la información divulgada por las empresas está bien redactada	90,0	79,4	91,7	84,8

El primer índice (28,8%), surgió del procesamiento de las respuestas dadas por los encuestados frente a dos afirmaciones:

- En general, los periodistas escriben bien, cumpliendo las normas de redacción existentes: El 39,5% de los DirCom encuestados cree en la calidad de la redacción utilizada por los periodistas al momento de escribir.

- En general, los periodistas de radio y televisión utilizan bien el lenguaje y su léxico es adecuado: Al referirse específicamente al caso de la radio y la televisión, solamente el 9,9% de los encuestados estuvo de acuerdo en apoyar la manera como utilizan el lenguaje.

El segundo de los índices (84,8%) también fue producto de la valoración de dos enunciados:

- Los boletines de prensa en su

empresa son bien escritos y no presentan problemas de redacción: Para el 90,9% de los periodistas, la redacción es una fortaleza de su empresa y consideran que tienen habilidades necesarias para producir un boletín que cumpla con las normas de redacción adecuadas.

- En general, los boletines de prensa que se envían desde las oficinas de comunicación son bien redactados: Evidenciando posiblemente un grado de desconocimiento de lo que escriben sus colegas, sólo el 78,8% de los directores de comunicación respaldó dicha afirmación.

La valoración de la redacción de los periodistas fue más favorable entre los DirCom de las empresas privadas, y mucho más crítica entre los directores de comunicación de las organizaciones sociales. Estos últimos fueron a su vez quienes más defendieron la calidad de la redacción corporativa (91,7%), frente a los DirCom de empresas privadas, que con un índice de 79,4% fueron más autocríticos sobre este aspecto. Aun cuando la exploración cualitativa no profundizó en este aspecto, sí se recogieron algunos testimonios que convergieron en que aun cuando no era óptima, podía afirmarse que la redacción, en general, “cumplía los estándares básicos para ser considerada de buena calidad”.

Este aspecto de la evaluación suscitó divergencias entre los entrevistados, sobre

todo entre el grupo de profesores universitarios, quienes, contrario a lo que cuestionaron los encuestados, defendieron la calidad profesional de los egresados, aceptando que tal vez se ha creado un estigma frente al comunicador formado en las universidades.

“En términos generales, las universidades sí están dando la formación que corresponde. Es probable que haya, como en todas las profesiones, egresados con algunas falencias que no tienen criterio de planeación, de producción, de gestión. Pero también es cierto que son muchos más los que se desempeñan positivamente, y ellos también son producto de esa misma formación universitaria”. Al hacer estos comentarios, defendían la formación otorgada tanto a quienes optaron el camino del periodismo, como a quienes escogieron la comunicación organizacional.

Mientras tanto, la autoevaluación realizada a la redacción por los mismos periodistas fue más generosa entre los pertenecientes a medios televisivos (85,2%) y ligeramente más crítica entre los periodistas radiales (77,8%). Estos también fueron más críticos al juzgar la calidad de la redacción de las oficinas de prensa (33,3%) mientras que en prensa escrita hubo una mejor valoración sin que necesariamente llegara a ser favorable (44%).

Tabla 10: La redacción desde la perspectiva de los periodistas

Indicador	Índice Radio	Índice Prensa	Índice TV	Media
% de periodistas que dice que la información divulgada por los medios está bien redactada	77,8	80,0	85,2	82,0
% de periodistas que dice que la información remitida por las oficinas de comunicación está bien redactada	33,3	44,0	37,0	39,3

Cada uno de los indicadores mencionados en la tabla anterior fue resultado de la valoración de un solo enunciado, por lo que no será necesario detallarlos aquí. No obstante, tal como se evidenció con las respuestas de los comunicadores or-

ganizacionales, la mirada hacia el otro, en este caso hacia el periodista, fue mucho más crítica que la autoevaluación.

Uno de los periodistas entrevistados afirmó que “las dos partes son demasiado

críticas de la labor del otro, sin entender que deben complementarse. Creo que juzgar así la calidad de la redacción es arriesgado”. Incluso, en la entrevista a los profesores se hizo claridad que el juicio aportado por los encuestados era única y exclusivamente producto de la percepción basada en su experiencia, pero que en ningún caso estaban fundamentados en análisis de contenido de la producción profesional encaminada a detectar cuántos y qué tipo de errores de ortografía y

redacción eran más comunes en ellos.

Cuando se evalúa la información divulgada por los periodistas, hay una brecha de 53 puntos porcentuales entre las dos opiniones, mientras que al juzgar la calidad de la redacción de los directores de comunicación, la diferencia disminuye a 44 puntos porcentuales. En ambos casos, las distancias son bastante notorias y evidencian nuevamente la polaridad de criterios que tienen los dos grupos al analizar el trabajo que cada uno realiza.

4.1.1.4 Claridad

Luis Núñez Ladevèze hace hincapié en que la sencillez es el objetivo al que debe orientarse todo mensaje para lograr una correcta comunicación: “La claridad y la corrección no se encuentran en lo más fácil, en lo más simple, ni tampoco en el término medio entre lo fácil y lo difícil, sino en el modo más fácil de expresar lo más difícil” (Yanes Mesa, 2001 - Recuperado el 15 de octubre de 2008). La claridad tendrá un impacto directo en la posibilidad del receptor de comprender la información que se le está transmitiendo.

No obstante, los periodistas fueron

más críticos al momento de evaluar el trabajo de los directores de comunicación, pues solo el 47,2% afirmó que la información suministrada por las oficinas de comunicación era clara y comprensible, mientras que un 87,8% de encuestados de este segmento defendió la claridad de lo divulgado por los medios.

El 87,9% de los DirCom por su parte, defendió la claridad de la información que generan, frente a un 80,3% que juzgó positivamente este atributo en la información que publican los medios sobre sus empresas.

Tabla 11: La claridad desde la perspectiva de los DirCom

Indicador	Índice Estado	Índice Privado	Índice Social	Media
% de DirCom que dice que la información publicada por los periodistas sobre su empresa es clara y comprensible	70,0	91,2	66,7	80,3
% de DirCom que dice que la información divulgada por las empresas es clara y comprensible	95,0	82,4	91,7	87,9

El primer indicador (80,3%) surgió del análisis de dos afirmaciones:

- Cuando los periodistas divulgan información sobre su empresa, utilizan un lenguaje que es comprensible para sus audiencias: Este planteamiento fue respaldado por el 81,8% de los directores de comunicación encuestados

- En general, usted considera que los periodistas hablan en un lenguaje sencillo y comprensible para sus audiencias: En un comportamiento similar al anterior, el 78,8% de los DirCom consideró que el lenguaje de los periodistas es accesible y comprensible para las audiencias

Mientras tanto, para el segundo indicador (87,9%) se consideraron los siguientes enunciados:

- Usted considera que el mensaje que divulga su empresa a través de los me-

dios es claro y comprensible para la ciudadanía: El 97% de los DirCom respaldó la validez de este planteamiento

- En general, los boletines de prensa que se envían desde las oficinas de comunicación son claros y comprensibles para la ciudadanía: El 78,8% de los encuestados dijo estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con el enunciado

Nuevamente los DirCom de las organizaciones sociales fueron los más críticos del trabajo de los periodistas, a la vez que los DirCom de empresas privadas han sido los más autocríticos de la claridad de su información.

Los periodistas radiales por su parte fueron los más críticos del trabajo del DirCom, que también han asumido una postura más autocrítica de la claridad de la información divulgada, que sus colegas de prensa escrita y televisión.

Tabla 12: La claridad desde la perspectiva de los periodistas

Indicador	Índice Radio	Índice Prensa	Índice TV	Media
% de periodistas que dice que la información remitida por las oficinas de comunicación es clara y comprensible	22,2	60,0	59,3	54,1
% de periodistas que dice que la información divulgada por los medios es clara y comprensible	77,8	96,0	88,9	90,2

El primer indicador generado por los periodistas (54,1%) surgió del análisis de las siguientes sentencias, mientras que el segundo (90,2%) fue producto de un solo enunciado.

- Cuando los directores de comunicación divulgan información sobre su empresa, utilizan un lenguaje que es comprensible para los periodistas: El 65,6% expresó su respaldo a la idea de que los DirCom usan un lenguaje comprensible

- En general, usted considera que

los directores de comunicación hablan y escriben en un lenguaje sencillo y comprensible para los periodistas y para la opinión pública: El respaldo a este planteamiento se redujo, y sólo el 42,6% de los periodistas manifestó estar de acuerdo con que, en general, los DirCom utilizan un lenguaje comprensible tanto para los periodistas como para la opinión pública. Varios entrevistados hicieron énfasis en que, sobre todo en algunas entidades que manejaban temas especializados, el lenguaje se convertía en un obstáculo para que el periodista se apropiara más claramente

de la temática. Los periodistas entrevistados reconocieron que existía en algunos casos debilidades en la formación, pues no siempre tenían el conocimiento necesario para abordar contenidos con un lenguaje técnico. “Al mismo director de comunicación le toma tiempo comprender el lenguaje de su organización, sea que esté en una entidad financiera, una entidad de salud, de tecnología, que son algunas de las que manejan un discurso más especializado. Él se concentra en una sola temática, mientras que al periodista muchas veces le toca comprender temas sociales, legales,

jurídicos, financieros, administrativos”.

Al evaluar la claridad de la información divulgada por las empresas, la mirada de los DirCom ha sido favorable en un 89,7%, frente al 47,2% de los periodistas, evidenciando una brecha de 42,5 puntos porcentuales entre las dos evaluaciones. En contraste, la mirada sobre la claridad de la información que divulgan los medios ha tenido un comportamiento más uniforme entre los dos segmentos, pues la brecha entre las dos evaluaciones sólo alcanzó un 11,7%.

4.1.1.5 Importancia

La importancia o relevancia está asociada al grado de utilidad que la información suministrada tiene para el usuario. El concepto de utilidad por su parte, está asociado al grado en que el usuario considera que los datos recibidos pueden aportar en la construcción de los cambios que desea impulsar el emisor.

Mientras el periodista puede asociar la utilidad con el criterio de interés general (es decir, es útil la información que recibe de las Oficinas de comunicación siempre que ella puede ser de interés para los lectores o televidentes), el DirCom podrá tener una visión que se oriente más al be-

neficio que espera recibir la organización. Ello significa que para el DirCom la importancia está en función del beneficio para la empresa, mientras que para el periodista la importancia girará en torno al beneficio para los públicos que consumen el medio al que pertenece.

De acuerdo a los resultados del estudio, sólo el 34,4% de los periodistas afirmó que la información divulgada por las oficinas de comunicación era importante y de interés general, mientras que el 86,4% de los DirCom respaldó la existencia de este atributo en la información que ellos envían a los medios. La brecha entre las dos visiones alcanzó el 52%.

Tabla 13: La Importancia desde la perspectiva de los DirCom

Indicador	Índice Estado	Índice Privado	Índice Social	Media
% de DirCom que dice que la información divulgada por los periodistas sobre su empresa es importante	95,0	100,0	100,0	98,5
% de DirCom que dice que la información divulgada por las empresas a través de los medios es importante	95,0	76,5	100,0	86,4

El primer indicador (98,5%) fue resultado de la valoración de un solo enunciado, y el consenso fue casi absoluto, con excepción de los comunicadores gubernamentales que “sólo” en un 95% estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Varios entrevistados reconocieron que, en el caso de las entidades estatales, a veces los medios arman una agenda propia que incluye temas que no son tan relevantes y prioritarios para el gobernante.

Uno de ellos sostuvo además que “a veces, sobre todo en la información relacionada con las entidades del gobierno, se prioriza la búsqueda de los desaciertos de la entidad, pero sin desconocer que ello es importante, los aciertos quedan relegados a cápsulas en la prensa, o ni siquiera son divulgadas”. Planteamiento que fue respaldado por un director de comunicación, quien recordó haber trabajado varios meses en un proyecto de resolución de conflictos en la cárcel de Villahermosa, “pero eso no fue importante para los medios. Pero si en esa cárcel hay una refriega, una puñalada, allí aparecen todos los medios, incluso los nacionales. Entonces uno se pregunta: ¿será que esta sociedad se “pega” sólo de ver su lado enfermo y eso es lo más importante para los medios?”.

El segundo indicador (86,4%) se generó a través de la evaluación de las siguientes afirmaciones, en donde se quiso hacer una distinción entre importancia de la información (orientada a determinar si era útil para la empresa) e interés general (orientado a determinar si la información era relevante específicamente para los

lectores o televidentes o escuchas de los medios):

- La información que divulga su empresa a los medios es importante: El 97,0% de los DirCom otorgó ese calificativo a la información que se suministra a los periodistas de los medios.

- En general, la información divulgada por las empresas a través de los medios de comunicación es importante: Aunque ligeramente menor que el índice anterior, el 87,9% de los DirCom también respaldó la importancia de aquello que divulgan los medios

- La información que divulga su empresa a los medios es de interés general: 84,8%

- En general, la información que divulgan las empresas a través de los medios, es de interés general: Este índice fue inferior a los restantes, que estuvieron siempre por encima de los 80 puntos porcentuales. El 75,8% registrado, obedeció, de acuerdo a algunos entrevistados, al mismo factor mencionado en el primer índice de la Tabla 12, conducente a sostener que en unas pocas ocasiones la influencia de los directivos o de los gobernantes llevaba a divulgar temas de relevancia baja o media, que sólo buscaban estimular algunos afanes de protagonismo.

La brecha fue mucho menor en el caso de la valoración dada por las dos partes a la información divulgada por los medios, pues mientras el 82,8% de los periodistas respaldó la importancia de dichas noticias, también lo hizo el 98,5% de los DirCom, consolidando una brecha de apenas 15,7 puntos porcentuales.

Tabla 14: La Importancia desde la perspectiva de los periodistas

Indicador	Índice Radio	Índice Prensa	Índice TV	Media
% de periodistas que dice que la información divulgada por las oficinas de prensa es importante y de interés general	38,9	30,0	37,0	34,4
% de periodistas que dice que la información divulgada por los medios sobre las empresas es importante	88,9	80,0	83,3	82,8

El primer indicador sobre la dimensión Importancia (34,4%), fue el resultado de evaluar dos enunciados:

- En general, la información que usted recibe de las oficinas de prensa es importante y de interés general: Sólo el 39,3% de los periodistas le otorgó ese calificativo a la información suministrada por los DirCom. Precisamente, fue uno de los comunicadores empresariales entrevistados quien aseguró que “el medio de comunicación establece un orden de importancia de la información que publican. Muchas cosas que pueden ser importantes para uno como oficina de prensa, para el medio no lo son. O incluso, en un momento dado pueden ser interesantes pero sucedió el escándalo e inmediatamente la nota que fueron a grabar, que fueron a cubrir queda a un lado”. Por su parte, uno de los periodistas aseguró que aun cuando la importancia era relativa, se veía mucha propaganda en los boletines sobre todo de las empresas públicas, porque “casi es una constante que todo funcionario público quiere construir una imagen que no es tanto la de la institución para la que trabaja sino la suya propia, y ni qué decir de quienes están en corporaciones públicas haciendo carrera política. En ellos hay una gran carga propagandística”.

- En general, la información que usted recibe de las oficinas de prensa es atractiva, bien presentada y útil para los lectores: Como respaldo al dato anterior, un índice menor equivalente al 29,5% de los periodistas, afirmó que esa información era útil para los lectores.

Los dos enunciados anteriores fueron analizados por la muestra de expertos entrevistada, generando un consenso alrededor de la presencia de un componente propagandístico en la información remitida por las oficinas de prensa. “De las

entidades gubernamentales viene la mayor cantidad de información que llega con una carga de propaganda”, explicó uno de ellos, precisando que “los intereses de los gobernantes están asociados en algunas ocasiones, más a su imagen personal, que a la información que necesita el ciudadano para relacionarse con el gobierno”.

Mientras tanto, el segundo indicador (82,8%) también se generó como resultado de la valoración hecha por los periodistas a dos afirmaciones:

- La información que divulga su medio sobre las empresas siempre es importante: Hubo, como era de esperarse, un respaldo mayor en la autoevaluación realizada, ya que el 80,3% de los periodistas no dudó sobre la importancia de la información divulgada

- La información que divulga su medio sobre las empresas siempre es de interés general: Entre tanto, el 85,2% de los encuestados respaldó este planteamiento.

Aun cuando no fue una percepción absoluta, sí hubo un reconocimiento altísimo a la importancia de la información que divulgan los medios de comunicación, no obstante que, tal como lo apreció uno de los periodistas entrevistados, la prensa escrita ha recurrido a la creación de secciones como breves, “que son columnas que se tienen en los periódicos para darle salida a mucha información que no se considera trascendental, de enorme importancia, pero que de todas maneras amerita que tenga alguna difusión... Por eso se han creado columnas de notas breves... regularmente esas columnas son acrílicas: ahí no hay ninguna jerarquización o valoración acerca de si eso es cierto... Son un receptáculo automático, en donde el periodista sabe que, en el fondo, lo que

hay allí es mucha propaganda”.

Los periodistas asumieron nuevamente una posición más crítica frente al trabajo de los DirCom, dejando sembrada una

semilla para la germinación de una barrera de desconfianza que poco ayudará, de no ser derribada, a la construcción de unas relaciones sólidas entre periodistas y directores de comunicación.

Enunciados asociados a la Calidad de la Información

4.1.1.6

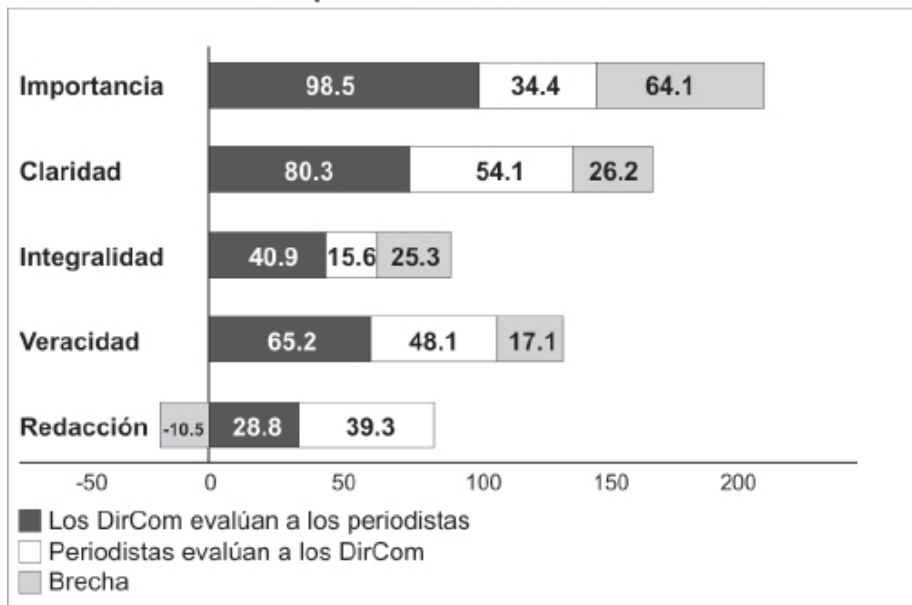
Salvo en la dimensión Redacción, el Gráfico I permite observar de manera contundente que en la mayoría de los casos, los periodistas tienen una visión más crítica del trabajo del Director de Comunicación que éstos de los primeros. Sólo en este campo los DirCom cuestionaron más profundamente la calidad de la redacción de los periodistas, y fue la única de las dimensiones en donde la brecha fue negativa. Debe precisarse que estos enunciados fueron los que se escogieron para valorar la reputación de cada uno de los dos segmentos.

Fíjese cómo existe un bajo nivel de convencimiento entre los periodistas alre-

dedor de la importancia de lo que divulgan las oficinas de comunicación, frente a la claridad de la información divulgada, y frente a la integralidad, que es el índice más bajo de esta Variable. En solo un caso, la valoración de los periodistas sobre la calidad del trabajo que realizan los DirCom alcanzó un desempeño superior al 50%.

No sucedió lo mismo en el análisis realizado por los DirCom sobre el trabajo de los periodistas, pues en tres de las cinco dimensiones el índice obtenido superó el 60%, siendo el más alto de todos el relacionado con la relevancia de la información que publican los medios sobre las empresas, en donde el 98,5% de los DirCom respaldó la importancia de lo divulgado.

Gráfico 1 : El comportamiento de la dimensión Calidad

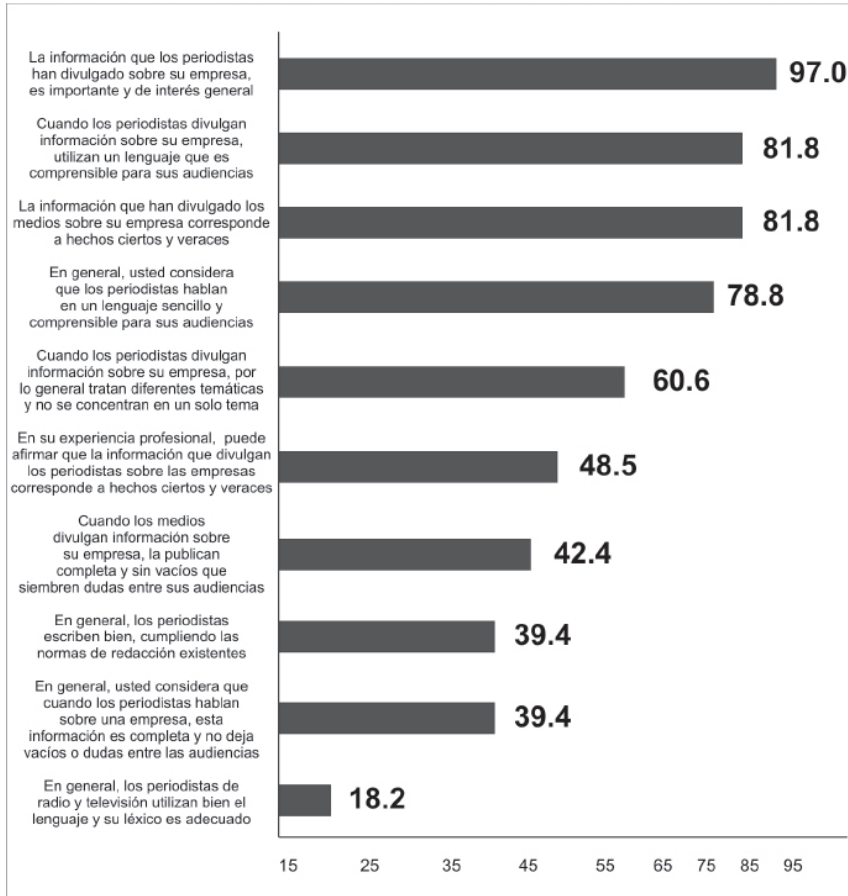


Las diferencias existentes que se plasman en el gráfico anterior, son menos contundentes cuando se trata de autoevaluar el trabajo que tanto periodistas como Directores de comunicación desempeñan.

Al examinar, tal como se aprecia en el gráfico adjunto, el comportamiento de los enunciados que se analizaron en la di-

mensión Calidad de la variable Relación profesional, se aprecia que sólo en cinco de las diez afirmaciones analizadas por los DirCom, el porcentaje obtenido fue inferior al 50%, siendo el caso más crítico el análisis hecho al lenguaje y léxico de los periodistas de radio y televisión (18,2%), y el más destacado, la valoración de la importancia de la información divulgada por los medios (97%).

Gráfico 2 : Enunciados evaluados por DirCom en dimensión Calidad – Relación profesional



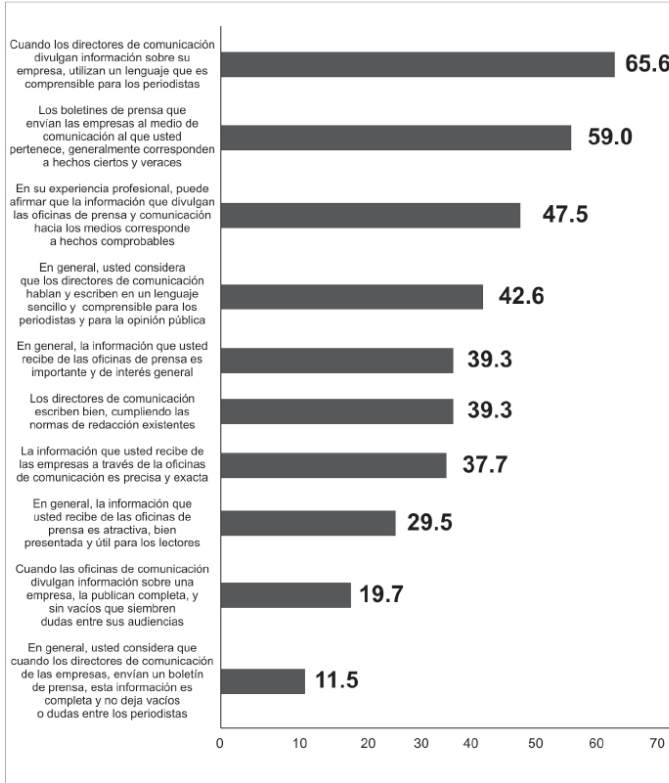
Las diferencias existentes que se plasman en el gráfico anterior, son menos contundentes cuando se trata de autoevaluar el trabajo que tanto periodistas como Directores de comunicación desempeñan.

Mientras el lenguaje fue el aspecto que motivó la valoración más crítica entre los DirCom, en el caso de los periodistas fue la comprensión la que generó el porcentaje más alto en esa dimensión (65,6%). No

obstante, de los diez enunciados evaluados, sólo dos tuvieron evaluaciones superiores al 50%.

Los dos enunciados más críticos en este caso estuvieron asociados a la dimensión de Integralidad, pues sólo un 19,7% aseguró que la información divulgada por las oficinas de prensa era completa, mientras que un 11,5% respaldó este aspecto específicamente en los boletines de prensa.

Gráfico 3 : Enunciados evaluados por periodistas en dimensión Calidad – Relación profesional



4.1.2 Cantidad y pertinencia de la información

Esta variable fue determinada por dos elementos. En primera instancia, por la cantidad de información que una organización divulga a los medios de comunicación en un determinado período. Entendiendo que no todas las empresas tienen la misma capacidad de generar hechos de interés general con mediano o alto grado de visibilidad, es importante que éstas mantengan una continuidad en su relación, de modo que puedan dar a conocer todos aquellos hechos de relevancia que generen. Esto significa que si una organización como una gobernación de departamento divulga 40

boletines de prensa en un mes, no necesariamente será más eficaz desde el punto de vista cuantitativo, que una empresa privada que divulga cinco boletines al mes. Las dos, desde su óptica, están divulgando TODO lo que hacen (desde la perspectiva de que sea de interés general) y por lo tanto divulgan la cantidad necesaria y adecuada. El segundo elemento es la cantidad de información divulgada en UN boletín o en una rueda de prensa: se trata en este caso que la información sea completa, que no deje vacíos, que ayude a resolver las inquietudes y dudas que la ciudadanía pueda tener frente a un determinado tema.

Tabla 15: La cantidad desde la perspectiva de los periodistas

Indicador	Índice Radio	Índice Prensa	Índice TV	Media
% de periodistas que dice que la información enviada a los medios por las empresas responde a las necesidades de comunicación de la empresa	66,7	46,0	51,9	51,6

Al mirar los resultados del estudio, se encontró con que el 51,6% de los periodistas aseguró como adecuada la cantidad de información distribuida a los medios por las oficinas de comunicación. Sin embargo, es importante tener en cuenta el origen de este índice:

- Sólo el 31,1% de los periodistas aseguró que los boletines de prensa que recibe de las empresas son importantes y ameritan su divulgación

- En general, las ruedas de prensa a las que asisten los periodistas son importantes y sus contenidos ameritan su divulgación. Ese planteamiento fue respaldado por el 59,0% de los periodistas, evidenciando, en contra de lo que pudiera creerse, que hay una mayor confianza en lo que entregan las ruedas de prensa frente a lo que brindan los boletines.

- Para el 54,1% de los periodistas, cuando un director de comunicación lo contacta es porque se trata de una información importante que amerita su divulgación. Sobre este tema, los periodistas entrevistados afirmaron que los tiempos hoy son críticos en la profesión y por esa razón el teléfono se ha convertido en una de las herramientas de trabajo más importantes del medio.

- Para el 62,3% de los periodistas, cuando reciben la visita personal de un directivo o funcionario de una empresa, es porque se trata de una información importante que amerita su divulgación.

Lo anterior podría sugerir que, desde la óptica de los periodistas, los boletines de prensa, al parecer, podrían estar perdiendo eficacia frente a otros instrumentos de relacionamiento utilizados por las organizaciones.

Tabla 16: La cantidad desde la perspectiva de los DirCom

Indicador	Índice Estado	Índice Privado	Índice Social	Media
% de DirCom que dice que la información divulgada a los medios responde a las necesidades de comunicación de la empresa	62,5	72,1	95,8	73,5

El 73,5% de los DirCom respaldó la cantidad de información divulgada a los medios. Obsérvese el origen de ese índice en el promedio de los indicadores de estos cuatro enunciados:

- El 72,7% de los DirCom aseguró que su empresa sólo envía boletines de prensa a los medios cuando la importancia de la información así lo exige

- El 84,8% manifestó que su empresa sólo organiza ruedas de prensa cuando la importancia de la información así lo exige

- El 60,6% dijo que su empresa sólo contacta telefónicamente a un periodista cuando la importancia de la información así lo exige

- Finalmente, el 75,8% sostuvo que su empresa programa visitas de su director o gerente a los medios, sólo cuando la importancia de la información así lo exige

Como complemento de la información anterior, se generó otra estadística que apuntó a dimensionar la cantidad de información recibida diariamente por los periodistas, teniendo en cuenta que gran parte

de ella podía llegar en formato impreso, pero un alto volumen circulaba también a través del correo electrónico.

El 46,8% de los periodistas encuestados sostuvo que diariamente podía recibir entre 6 y 20 boletines de prensa, mientras un 21,8% aseguró que le llegaban entre 21 y 50 informativos desde las empresas.

Tabla 17: Cantidad de información recibida por los medios

En general, cuántos boletines de prensa recibe usted diariamente de sus fuentes informativas. Por favor escoja solo una opción de respuesta:	% RESPUESTAS RADIO	% RESPUESTAS PRENSA	% RESPUESTAS TELEVISIÓN	Media
En promedio, sólo uno	0,0	4,0	0,0	1,3
Entre uno y cinco boletines	44,4	12,0	25,9	27,4
Entre seis y 20	44,4	44,0	51,9	46,8
Entre 21 y 50	11,1	32,0	22,2	21,8
No sabe – No responde	0,0	8,0	0,0	2,7

Tal como lo planteó uno de los entrevistados, el volumen de información es alto, sobre todo para prensa y televisión: “Para un periodista de televisión regional, que no tiene como en un periódico unas secciones de breves, no es posible divulgar ni siquiera la mitad de la información que le llega. Hay un volumen que se pierde que medianamente puede ser aprovechado por la radio o por la prensa escrita. Esa es, entre otras, la razón por la cual hoy las entidades del Estado tienen sus propios espacios en televisión: Acuavalle, EMCALI, la Gobernación del Valle, que entre otras cosas fue la pionera, la Alcaldía, la CVC, y muchas más”.

Sin embargo, otro periodista sostuvo que ese volumen de información sirve también en aquellos medios en los que “el periodista, sobre todo de radio, debe cumplir con una cuota diaria de noticias. Deben cumplir con un cúmulo de infor-

mación que le ayude a alcanzar esa meta. Digamos que es como la zona gris de algunos noticieros, en donde lo importante es asegurar la cantidad, así sea a costa de difundir noticias intrascendentes”.

El 34% de los DirCom por su parte (Tabla 18), sostuvo que mensualmente remitía entre una y cinco noticias a los medios, mientras que un 28,4% dijo que divulgaban entre seis y 20 noticias. Sin embargo, al sumar los porcentajes de quienes generan más de 6 noticias mensuales, se encontró con que el 45,7% de los DirCom genera ese volumen de información. No obstante, tal como lo precisó uno de los comunicadores empresariales, “la empresa privada, con pocas excepciones, no es generadora de grandes volúmenes de noticias. Su estrategia puede estar basada en una o dos noticias mensuales. Pero la alcaldía y la gobernación pueden producir de 10 a 15 noticias diarias”.

Tabla 18: Cantidad de información divulgada a los medios

En general, cuántas noticias divulga su organización a través de los medios en un periodo de un mes. Por favor escoja solo una opción de respuesta:	% RESPUESTAS ESTADO	% RESPUESTAS PRIVADO	% RESPUESTAS SOCIAL	Media
En promedio, sólo una	0,0	5,9	33,3	13,1
Entre una y cinco noticias	0,0	35,3	66,7	34,0
Entre seis y 20 noticias	50,0	35,3	0,0	28,4
Entre 21 y 50 noticias	10,0	5,9	0,0	5,3
Entre 51 y 100 noticias	10,0	5,9	0,0	5,3
Más de 100 noticias	20,0	0,0	0,0	6,7
No sabe – No responde	10,0	11,8	0,0	7,3

El resumen de los enunciados analizados se puede observar en la tabla siguiente, en donde se puede apreciar que en todos

los casos el índice otorgado por los directores de comunicación siempre fue más alto que el asignado por los periodistas.

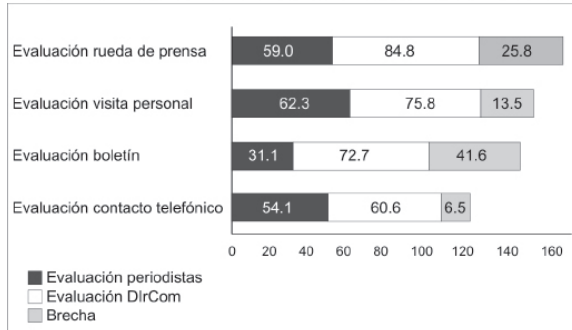
Tabla 19: Comparativo enunciados Cantidad de información

Enunciado	Evaluación periodistas	Enunciado	Evaluación DirCom
Los boletines de prensa que usted recibe de las empresas son importantes y ameritan su divulgación	31,1	Su empresa sólo envía boletines de prensa a los medios cuando la importancia de la información así lo exige	72,7
En general, las ruedas de prensa a las que usted asiste son importantes y sus contenidos ameritan su divulgación	59,0	Su empresa sólo organiza ruedas de prensa cuando la importancia de la información así lo exige	84,8
En general, cuando un director de comunicación lo contacta a usted, es porque se trata de una información importante que amerita su divulgación	54,1	Su empresa sólo contacta telefónicamente a un periodista cuando la importancia de la información así lo exige	60,6
En general, cuando usted recibe la visita personal de un directivo o funcionario de una empresa, es porque se trata de una información importante que amerita su divulgación	62,3	Su empresa programa visitas de su director o gerente a los medios, sólo cuando la importancia de la información así lo exige	75,8

El siguiente gráfico facilita la visualización de los datos registrados en la tabla anterior. Obsérvese que la mayor brecha se registró en la valoración de los boletines de prensa, lo cual significa, a la luz de estos resultados, que la importancia que asignaron los periodistas a los boletines

fue muy diferente a la otorgada por los DirCom. En contraste, la mayor afinidad se presentó al valorar la importancia del contacto telefónico. De parte de los periodistas el instrumento de mejor valoración fue la visita personal, mientras que para los directores de comunicación fue la rueda de prensa.

Gráfico 4 : Evaluación instrumentos de relacionamiento con medios



4.1.3 Apertura Informativa

Las diferencias encontradas en el análisis de esta dimensión, ratificaron la diferencia de las visiones entre los dos seg-

mentos, pues mientras solo el 18,1% de los periodistas consideró que las empresas sí eran de puertas abiertas, el 70,8% de los DirCom respaldó esa afirmación.

Tabla 20: La apertura informativa desde los periodistas

Indicador	Índice Radio	Índice Prensa	Índice TV	Media
% de periodistas que considera que las empresas son de puertas abiertas para los periodistas	17,5	19,4	17,5	18,3

Los periodistas, que son quienes dependen en buena medida de la disposición de las empresas para informar sobre sus actividades, efectuaron las siguientes cinco consideraciones que promediadas, dieron origen al índice de la Tabla anterior (18,3%):

- El 29,5% sostuvo que, cuando desean entrevistar a un funcionario de una empresa, siempre encuentran las puertas abiertas: El alto porcentaje de periodistas que no respaldó esa afirmación, pudo deberse, en principio, a que, según explicó uno de los comunicadores organizacionales entrevistados, la información corporativa debe ser organizada y revisada. “En ocasiones los periodistas no entienden que tenemos que prepararnos, revisar el discurso, no podemos dar una declaración sin medir el impacto que pueda tener, sin preparar al vocero, pues habla una persona y nadie más, sobre todo cuando enfrentamos una crisis. Esa leve demora puede hacerles pensar que no queremos atenderlos”.

- En condiciones normales, el 26,2% de los periodistas sostuvo que las empresas y sus funcionarios brindaban fa-

cilidades de acceso a los periodistas para consultar la información

- Un 11,5% de los periodistas consideró que para ellos era fácil acceder a la información y documentación de las empresas

- Un porcentaje similar respaldó la idea de que existe apertura informativa en las empresas durante los tiempos de crisis

- Sólo el 14,8% aseguró que cuando había situaciones de crisis, las empresas llamaban primero a los periodistas antes de que éstos lo hicieran, cuestionando un comportamiento reactivo que también será validado, aunque en menor grado, por los directores de comunicación

- El 16,4% aseguró que en tiempos de crisis, las empresas privadas facilitaban el acceso a la información

- Ese índice fue ligeramente inferior al volumen de periodistas que aseguró que las empresas del Estado eran abiertas en esas coyunturas: 18%.

Varios periodistas entrevistados aseguraron que, en general, las empresas “se cierran cuando hay malas noticias”, aunque la mayoría al final termina entregando información, pero “ya en ese momento ha pasado un desgaste porque el periodista está incómodo por la demora en la entrega de los datos”. Hay que recordar que cualquier manual de comunicación para situaciones de crisis enseña que ese momento, como ningún otro, debe ser abordado por la empresa con total transparencia y rapidez, sin sacrificar la calidad de la información. Lo que ella no diga, será dicho por otras fuentes. Pero no es eso lo que creen los periodistas de Cali al referirse a las empresas públicas y privadas de la ciudad. Coyuntu-

ralmente, el trabajo de campo cualitativo y cuantitativo fue realizado en momentos en que en el departamento del Valle del Cauca los trabajadores o corteros de los ingenios azucareros habían entrado en paro para protestar por las condiciones sociales y laborales. Este tema fue argumento de uno de los periodistas entrevistados para ejemplificar la escasa apertura informativa: “Vaya a hablar con un ingenio azucarero a ver quién le habla. No le habla absolutamente nadie, pero cuando el ingenio A, o el ingenio B quieren comentarles a los periodistas sus balances sociales, sus resultados financieros, sus utilidades y su inversión social, ahí los van a tener hasta con almuerzo incluido”.

Tabla 21: La apertura informativa desde los DirCom

Indicador	Índice Estado	Índice Privado	Índice Social	Media
% de DirCom que considera que las empresas son de puertas abiertas para los periodistas	75,0	70,6	66,7	71,2

Contrario a lo que dijeron los periodistas, los comunicadores empresariales miraron este aspecto desde otro ángulo, y de manera opuesta. Al entrar en detalle para mirar el origen de este índice (71,2%), se encontraron los siguientes elementos en las respuestas de los directores de comunicación. En todas ellas se evidenció una gran diferencia y contraste entre las miradas de los dos grupos evaluados, lo cual hizo pensar que hacía falta una estrategia que hiciera evidente para las partes esas diferencias y ayudara a minimizarlas:

- El 87,9%, el índice más alto de todos, califica a su empresa como una organización de puertas abiertas. Uno de los comunicadores organizacionales entrevistados explicó que para su empresa era una política la transparencia, aún frente a hechos negativos, pero que le sorprendía que sólo allí, por ejemplo, aparecieran los medios nacionales. Relató que reciente-

mente su empresa estuvo a las puertas de un escándalo informativo porque se había esparcido el rumor de que iban a detener a su máximo directivo: “Los noticieros de televisión de Caracol y RCN, que nunca van a la empresa, estaban listos para salir, pero lo que dijimos fue que estábamos dispuestos a dar la cara. La situación obviamente no se dio y nosotros logramos primero que no saliera nada, porque nunca fue nada más que un rumor, pero segundo, estuvimos prestos a todo lo que los medios necesitaran... porque definitivamente tenía que ser de esa manera”.

- El 84,8% cree que, en general, en todo momento su organización facilita a los periodistas el acceso a la empresa: Uno de los DirCom encuestados aseguró que esa debía ser una constante del trabajo de todos los comunicadores organizacionales, tanto en el Estado como en las empresas privadas y en las organizaciones sociales.

Explicó que en un entorno colaborativo como el que debe caracterizar los vínculos de ambos profesionales, es ilógico que “hoy le cierre las puertas al periodista sólo porque tenemos un problema. ¿Con qué cara mañana voy a ir a mostrarle una buena noticia a ese periodista y plantearle que es importante publicarla?”.

- El 51,5% afirma que para los periodistas es fácil acceder a los documentos de interés público que pueda generar la organización
- El 78,8% sostuvo que en tiempos de crisis, sus organizaciones siempre han estado dispuestas a atender a los medios de comunicación
- El 45,5% de los DirCom considera que en sus empresas, cuando hay una situación de crisis, siempre se llama primero al periodista antes de que éste lo haga. Refleja que prima un comportamiento reactivo en el manejo de las situaciones de crisis, contrario a lo que predicen los protocolos de manejo de crisis
- El 78,8% cree que su empresa es abierta y transparente cuando enfrenta o ha enfrentado situaciones de crisis

Estos datos reflejaron que, de todas maneras, la transparencia absoluta no existe y no se puede pretender que sea así, pues la realidad corporativa obliga a ser sigiloso y cuidadoso con el manejo de ciertos datos que podrían ser utilizados por la competencia para afectarla. Más allá de lo que enseñan los manuales, la realidad es que gran parte de las empresas esperan a que el periodista llame cuando hay

crisis. “No es habitual que sea la empresa la que busque a los periodistas para decirles: vean, tenemos un problema. Sucede excepcionalmente. Casi siempre hay un tercero involucrado que da a conocer el hecho”, sostuvo uno de los periodistas entrevistados.

“Las oficinas de comunicación hacen un esfuerzo para que sus empresas sean transparentes y abiertas, pero no siempre se da porque otra es la convicción de sus directivos”, recordó uno de los directores de comunicación entrevistados, al asegurar que su organización enfrentó una crisis con la plena idea de que su más alto directivo siempre iba a estar disponible a los requerimientos de los periodistas.

Uno de los periodistas afirmó por su parte que “las oficinas de comunicación están para proteger la imagen de la empresa, y se piensa en muchos casos que el periodista va detrás, sobre todo, de lo negativo, antes que de lo positivo”. En ello coincidió otro de los DirCom, quien aseguró que “también hay periodistas que siempre tratan de inflar las cosas, de buscar el lado negativo de las cosas. Uno no sabe si tratar o no con esos periodistas”, explicando por qué en ocasiones las empresas temen que los medios distorsionen ciertos hechos, y por qué cierran sus puertas o se vuelven más reactivas ante la prensa.

El comparativo de los enunciados analizados permite observar, nuevamente, que en todos los casos el porcentaje de respaldo de los directores de comunicación a cada una de las frases, siempre fue mayor que el de los periodistas.

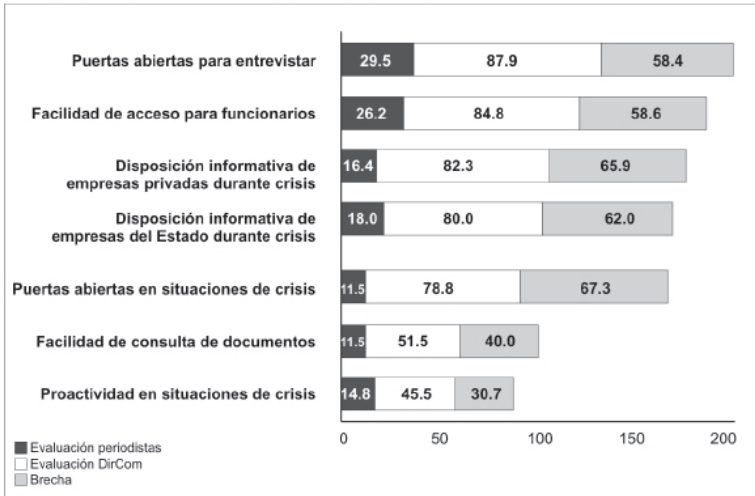
Tabla 22: Comparativo enunciados Cantidad de información

Enunciado	Evaluación periodistas	Enunciado	Evaluación DirCom
Cuando un periodista desea entrevistar a un funcionario o directivo de una empresa, siempre encuentra las puertas abiertas	29,5	Cuando un periodista desea entrevistar a un funcionario o directivo de su empresa, siempre encuentra las puertas abiertas	87,9
Habitualmente, para un periodista es fácil tener acceso para entrevistar a los funcionarios o directivos de las empresas	26,2	Habitualmente, para un periodista es fácil tener acceso para entrevistar a los funcionarios o directivos de la empresa	84,8
En general, los periodistas tienen todas las facilidades para consultar los documentos que producen las empresas	11,5	En general, los periodistas tienen todas las facilidades para consultar los documentos que produce la empresa	51,5
Cuando una empresa de la región ha estado en dificultades ante la opinión pública, los periodistas siempre han encontrado las puertas abiertas para acceder a la información	11,5	Cuando su empresa ha estado en dificultades ante la opinión pública, los periodistas siempre han encontrado las puertas abiertas para acceder a la información	78,8
Cuando una empresa de la región ha estado en situaciones de crisis, han llamado primero a los periodistas antes de que periodistas como usted los contacten	14,8	Cuando su empresa ha estado en situaciones de crisis, han llamado primero a los periodistas antes de que ellos los llamen	45,5
Cuando una empresa privada ha estado en situaciones de crisis, sus directivos siempre han tenido la disposición para brindar información a los periodistas	16,4	Cuando su empresa ha estado en situaciones de crisis, sus directivos siempre han tenido la disposición para brindar información a los periodistas (empresa privada)	82,3
Cuando una empresa del sector público ha estado en situaciones de crisis, sus funcionarios siempre han tenido la disposición para brindar información a los periodistas	18,0	Cuando su empresa ha estado en situaciones de crisis, sus directivos siempre han tenido la disposición para brindar información a los periodistas (entidad gubernamental)	80,0

Así mismo, el gráfico siguiente permite ratificar las brechas existentes entre las dos visiones, pues éstas, en ninguno de los casos fueron inferiores a 30 puntos porcentuales. Donde se registró la identidad menos débil fue en la percepción de la proactividad de las empresas para relacionarse con los periodistas durante situaciones de crisis. La brecha más alta se presentó al evaluar la disposición de las empresas para informar a los medios en situaciones

de crisis. Allí, el 82,3% de los comunicadores de las empresas privadas sostuvo que sus organizaciones eran abiertas, frente a solo un 16,4% de periodistas que respaldó esa afirmación. No obstante, no hubo mucha diferencia con las empresas del Estado, pues mientras el 80% de sus comunicadores aseguró que en tiempos de crisis primaba la política de puertas abiertas para los periodistas, sólo el 18% de los periodistas estuvo de acuerdo con dicho planteamiento.

Gráfico 5 : Evaluación atributos de apertura informativa



4.1.4

Organización

Uno de los elementos que se consideró que afectaba la calidad de las relaciones era que no se contara con una buena base de datos de los periodistas en las oficinas de comunicación, lo cual originaba que muchas veces la información no llegara a quien realmente correspondía, o que se optara por enviar los boletines y documentos a todos los periodistas sin distinción alguna.

Los resultados permitieron concluir que contar con una base de datos actualizada no pareciera ser una cualidad de excelencia en las oficinas de comunicación. Mientras el 41,4% de los periodistas cree que los DirCom sí saben con quién deben contactarse, el 72,3% de los DirCom consideró tener mayor claridad sobre los periodistas a los que debía remitirse la información.

Tabla 23: La organización de las empresas, desde el punto de vista de los periodistas

Indicador	Índice Radio	Índice Prensa	Índice TV	Media
% de periodistas que considera que las empresas saben cuáles son los periodistas con los que hay que contactarse	77,8	40,0	48,1	49,2

Este indicador (49,2%) fue resultado de la evaluación promediada de dos afirmaciones. Hay que destacar que el reconocimiento fue más alto entre los periodistas de radio, a pesar de ser ellos quienes más rotación tienen en los medios, y más bajo en la prensa escrita:

- Habitualmente las empresas tienen bases de datos actualizadas sobre los periodistas de la región: El 52,5% de los periodistas aseguró que las empresas tenían conocimiento adecuado y sistematizado con bases de datos

- Habitualmente los boletines de prensa que envían las empresas llegan al periodista asignado a la fuente: El 45,9% sostuvo que los boletines de prensa siempre llegaban al periodista indicado

Quienes más convencidos estuvieron de contar con soportes actualizados para

sus relaciones con los periodistas fueron los comunicadores de las organizaciones del Estado (83,3%), tal vez porque es allí donde con mayor frecuencia y periodicidad se gestionan las relaciones con los medios, contrario a lo que puede suceder en las empresas del sector privado y en las organizaciones sociales.

Tabla 24: La organización de las empresas, desde el punto de vista de los DirCom

Indicador	Índice Estado	Índice Privado	Índice Social	Media
% de DirCom que considera que en su empresa se sabe cuáles son los periodistas con los que hay que contactarse	83,3	72,5	61,1	73,7

El 73,7% de los DirCom que dijo sí conocer a quién debían contactar fue resultado a su vez de la evaluación promediada de tres afirmaciones:

- En su empresa existe una base de datos siempre actualizada sobre los periodistas que tienen como fuente a su organización: El 93,9% de los periodistas aseguró contar con una base de datos actualizada

- En las bases de datos de periodistas, su empresa incluye siempre a los fotógrafos y camarógrafos de prensa y televisión: Sin embargo, sólo el 54,5% manifestó que dicha base de datos incluía a camarógrafos y fotógrafos de los medios

- Habitualmente los boletines de prensa se envían al periodista asignado a su empresa: En contraste con el primer índice, sólo el 72,7% dijo estar seguro de que los boletines le llegaban al periodista que correspondía

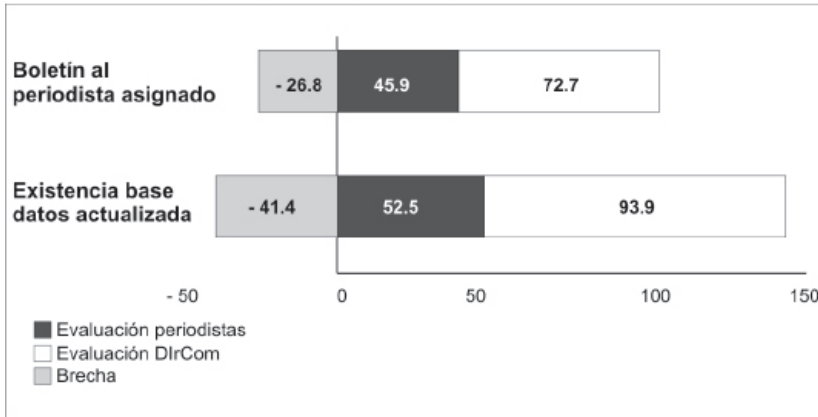
El testimonio de uno de los periodistas salió en defensa de los DirCom: “No hay que culpar a los comunicadores organizacionales de esa situación, pues sobre todo en radio hay mucha rotación de

los periodistas y es raro que una misma nómina empiece y termine el año en un noticiero radial. Aunque claro, a veces no tienen procedimientos para actualizarse y en otras ocasiones debería ser el mismo periodista el que llamara a la oficina a entregar sus datos”.

Este resultado ratifica nuevamente la diferencia en las visiones que se tienen del trabajo de los directores de comunicación y los periodistas. La brecha global, en este caso, fue de 24,5 puntos porcentuales con ventaja para los DirCom.

El gráfico siguiente permite comparar las valoraciones asignadas por los dos segmentos a cada uno de los enunciados. Siguiendo con la tendencia del estudio, los directores de comunicación se mostraron más convencidos de sus fortalezas que los propios periodistas, siendo la más notoria la existencia de una base de datos actualizada de periodistas de la región. Sin embargo, este ítem registró la mayor brecha de esta dimensión, pues sólo el 52,5% de los periodistas encuestados aseguró estar convencido de ese planteamiento, algo que ratificó cuando solo el 45,9% de ellos sostuvo que los boletines de prensa habitualmente llegaban al periodista asignado.

Gráfico 6 : Evaluación de atributos organización



4.1.5

Equilibrio

El equilibrio, la inclinación a no privilegiar algunos tipos de medios frente a otros, o a conceder exclusivas a algunos periodistas en detrimento de otros, parece existir en grado muy débil de acuerdo al criterio de los periodistas.

Tanto quienes laboran en radio, como en prensa y televisión, fueron críticos al momento de juzgar el equilibrio en la distribución de la información por parte de las empresas.

Tabla 25: El equilibrio de las empresas, desde el punto de vista de los periodistas

Indicador	Índice Radio	Índice Prensa	Índice TV	Media
% de periodistas que considera que las empresas no tienen favoritismos hacia algunos periodistas	22,2	24,0	29,6	26,2

Este indicador (26,2%) fue resultado del análisis de dos afirmaciones:

- Cuando las empresas privadas de Cali tienen alguna primicia informativa, les informan por igual a todos los medios de comunicación: Sólo el 23% respaldó esta afirmación, dejando la puerta abierta para discutir las primicias que reciben algunos periodistas, con la consecuente exclusión de otros

- Cuando las entidades del sector público de Cali tienen alguna primicia informativa, les informan por igual a todos los medios de comunicación: Un porcenta-

je casi similar de los periodistas, el 29,5%, aseguró que las empresas del Estado brindaban información por igual a todos los medios

Siendo consecuente con este resultado, uno de los comunicadores organizacionales entrevistados aceptó que era lógico que “las empresas busquen la opción más favorable para que su información sea divulgada, incluso si ello implica darle la “chiva” a un solo medio”. Del otro lado, uno de los periodistas afirmó que “quienes trabajamos en medios siempre estamos buscando una noticia especial que no haya divulgado ningún otro medio. Cuando la

encuentro, es natural que le diga al jefe de prensa que esa noticia se manejará pero con exclusividad”. También sugirieron que a veces los mismos medios establecen líneas editoriales en donde excluyen cierto tipo de noticias, que son más interesantes para otro medio: “El Tiempo, por ejemplo, publica informaciones que para El País, siendo el periódico de la región, no son tan importantes. Por esa razón termino privilegiando esa relación, a pesar de que

también tenemos buenas relaciones con el otro periódico”.

En promedio, sólo el 26,2% de los periodistas aseguró que las empresas no tenían favoritismos hacia los periodistas, frente a un 80,3% de los directores de comunicación que hizo la misma afirmación, evidenciando una brecha de 54,1 puntos porcentuales, una de las más altas de todo el estudio.

Tabla 26: El equilibrio de las empresas, desde el punto de vista de los DirCom

Indicador	Índice Estado	Índice Privado	Índice Social	Media
% de DirCom que considera que su empresa no tiene favoritismos hacia los periodistas	80,0	79,4	83,3	80,3

Mientras tanto, los directores de comunicación hicieron los siguientes planteamientos que se promediaron en el índice anterior:

- Cuando su empresa ha tenido alguna primicia informativa, les informan por igual a todos los medios de comunicación: El 93,9% sostuvo que no existía discriminación de los periodistas
- Para su empresa, la radio, la prensa y la televisión tienen el mismo nivel de importancia: El 66,7% aceptó y reconoció que sí tenían el mismo nivel de importancia, aun cuando un margen cercano al 30,3% cuestionó dicha afirmación.

Hubo de parte de los directores de comunicación una tímida aceptación a privilegiar a algunos periodistas. De parte de algunos periodistas, hubo también un reconocimiento a que en muchos casos la prensa escrita y la televisión reciben beneficios en el cubrimiento de ciertos even-

tos, que no tiene la radio, desconociendo así que es un medio que muchas veces tiene un alcance mayor que los otros. Uno de ellos sostuvo que “la preponderancia que cada día adquiere la televisión ha llevado a considerar que cuando se cubre una noticia, es preferible que salga en televisión o prensa a que salga en radio”. Paradójicamente y tal como se verá más adelante en este informe, los directores de comunicación sugirieron que el periodista más influyente en Cali, pertenecía a un medio radial.

Como conclusión, y a pesar de lo manifestado por los DirCom en la encuesta, las entrevistas dieron a entender que en la práctica, suceden otros fenómenos, que van en contravía de lo que han planteado expertos en relaciones públicas que sugieren que favorecer a un medio en detrimento de otro, puede ser un abuso de las agencias de prensa que “empañan los lazos de las relaciones públicas con la prensa” (Grunig & Hunt, 2000).

4.1.6 Estrategia de medios

El Estudio analizó en primera instancia la presencia de un enfoque corporativo frente a un enfoque personalista en la estrategia de medios de las empresas y los directores de comunicación. Se definió que el enfoque corporativo era aquel en donde primaba la divulgación de las acciones de la corporación, organización o empresa, por encima de cualquier otra consideración. En el enfoque personalista se da prioridad a la divulgación de las acciones de los líderes y dirigentes de las empresas.

El segundo elemento analizado era la

presencia de elementos estratégicos en las relaciones con los medios, enfatizando principalmente en la identificación de voceros y en la existencia de temáticas definidas para desarrollar la estrategia.

Frente al primer elemento analizado, se encontró que en el 79,4% de los casos, los DirCom consideraron que el enfoque corporativo primaba por sobre el enfoque personalista. Los índices fueron muy similares en los tres segmentos de Directores de comunicación estudiados, siendo el más alto el del sector privado con 88,2%, en tanto que los otros dos alcanzaron un 75%.

Tabla 27: El enfoque estratégico, desde el punto de vista de los DirCom

Indicador	Índice Estado	Índice Privado	Índice Social	Media
% de DirCom que considera que las empresas tienen un enfoque corporativo antes que personalista en su estrategia mediática	75,0	88,2	75,0	81,8
% de DirCom que considera que las empresas tienen elementos estratégicos en sus relaciones con los medios	86,7	92,2	61,1	84,8

El análisis del primer indicador (81,8%) fue posible gracias al estudio de las dos afirmaciones que dieron origen al mismo. Es importante precisar que el concepto Enfoque corporativo enfatiza en que la comunicación debe apuntar al fortalecimiento de los vínculos y reputación de la organización. En un enfoque personalista, la estrategia de medios de comunicación prioriza la imagen y gestión de sus líderes o directivos:

- Los directivos o funcionarios de su empresa no tienen afán de figurar o sobresalir en los medios: El 75,8% de los DirCom consideró que aquellos líderes o directivos de la empresa para la cual trabajaban no eran personas caracterizadas por su afán de protagonismo mediático

- En su organización es más importante posicionar el nombre de la empresa ante los medios, que el de sus funcionarios o directivos: Complementariamente, los DirCom encuestados consideraron en un 87,9% que para su empresa era más importante el posicionamiento de la organización que el de las personas que trabajaban para ella.

Como era de esperarse, los comunicadores vinculados a empresas del Estado presentaron el índice más bajo de tenencia de un enfoque corporativo en su estrategia. Como lo explicó uno de los DirCom, “en el sector público es más evidente el afán de protagonismo. Trabajo en una organización en donde hay 21 líderes que siempre quieren figurar en los medios,

cada uno con sus propios y particulares intereses”.

En el caso del segundo indicador (84,8%), su procesamiento se hizo a partir del análisis de los siguientes enunciados. Se consideró que algunos de los elementos que debían hacer parte de una adecuada estrategia de medios era la definición de voceros y temáticas precisas, por lo que se indagó el nivel de tenencia de cada uno de ellos. La primera afirmación fue genérica, dejando la puerta abierta para que el concepto Estrategia fuera interpretado globalmente:

- Su empresa tiene una estrategia muy definida para gestionar las relaciones con los medios de comunicación: El 75,8% de los DirCom aseguró que contaban con la estrategia. No obstante, es importante precisar que es muy posible que el concepto de Estrategia sea entendido de formas muy diferentes entre los encuestados, por lo que se trata de un índice que hay que observar con cuidado y detenimiento.

- En su empresa hay total claridad de quiénes deben ser voceros ante los medios de comunicación: El 90,9% de los DirCom encuestados aseguró que sí habían definido quién debía ser el vocero ante los medios, que es, de acuerdo a

conversaciones adelantadas con muchos de los directores de comunicación, el mínimo común denominador a casi todas las organizaciones, pues regularmente hay una política que refleja quién puede y quién no puede hablar ante los medios masivos

- En su empresa hay total claridad de cuáles temas deben ser comunicados y cuáles no son importantes ante los medios de comunicación: Un índice ligeramente menor, el 87,9%, manifestó tener claridad de las temáticas que debían divulgarse ante los medios. Es comprensible que este índice sea menor al anterior, en tanto para el anterior caso, sólo se requiere de una decisión política, mientras que para el segundo componente de estrategia, se necesita un trabajo de procesamiento de información que involucra mayores recursos de talento y tiempo.

La existencia de elementos estratégicos como voceros identificados y temáticas establecidas previamente, fue reconocida por el 92,2% de los DirCom de las empresas privadas, como una característica destacada de su gestión, mientras que los comunicadores de las organizaciones sociales identificaron esa característica en el 61,1% de los casos. En el promedio, el 80% de los encuestados reconoció la existencia de esos componentes en su estrategia de medios.

Tabla 28: El enfoque estratégico, desde el punto de vista de los periodistas

Indicador	Índice Radio	Índice Prensa	Índice TV	Media
% de periodistas que considera que las empresas tienen un enfoque corporativo antes que personalista en su estrategia mediática	52,8	31,0	38,0	37,3
% de periodistas que considera que las empresas tienen elementos estratégicos en sus relaciones con los medios	60,0	47,2	54,8	52,5

Mientras tanto, desde el punto de vista de los periodistas (Tabla 26), el primer indicador (37,3%) fue resultado del análisis de cuatro afirmaciones:

- Los directivos o funcionarios de las empresas privadas no tienen afán de figurar o sobresalir en los medios: Apenas el 36,1% de los periodistas consideró que primaba el enfoque corporativo.

- Los directivos o funcionarios de las empresas del sector público no tienen afán de figurar o sobresalir en los medios: Sin embargo, cuestionaron más el enfoque personalista de las empresas estatales, ya que sólo el 14,8% de los encuestados aseguró que primaba el enfoque corporativo. En la práctica, sí es comprensible que el índice en el sector público sea más bajo que en la empresa privada, ya que el primer caso concentra a gobernantes con aspiraciones políticas futuras que deben mantener una vigencia en su imagen pública ante los ciudadanos.

- Para las empresas privadas, es más importante posicionar el nombre de la empresa ante los medios, que el de sus funcionarios o directivos: Aun cuando los periodistas creen que existen directivos de empresas privadas con afán de figuración mediática (tal como se evidenció con el primer indicador de este bloque), no tienen esa misma percepción sobre las empresas, pues el índice se incrementó al 73,8%.

- Para las organizaciones del sector público, es más importante posicionar el nombre de la empresa ante los medios, que el de sus funcionarios o directivos: En cambio, los periodistas encuestados siguieron manifestando que el enfoque personalista es una característica de la estrategia mediática de las empresas estatales, pues sólo el 24,6% aseguró que buscaban po-

sicionar a la organización antes que a sus directivos o funcionarios.

Es necesario resaltar en los resultados anteriores, la distinción que se establece entre el directivo y la empresa. Puede que para esta última su estrategia mediática esté basada en un enfoque corporativo, pero no para el primero de allí que, sobre todo en el caso de las empresas privadas, los periodistas encuestados hayan resalta-do esa diferencia.

Por su parte el segundo indicador (52,5%) surgió de la evaluación promediada de cinco enunciados:

- En general, la relación que el medio que usted representa tiene con los directores de comunicación es muy profesional: Aun cuando aquí también se dejó una puerta abierta para entender el significado del concepto PROFESIONAL, en términos genéricos deja la idea de que algo que se hace profesionalmente, es algo que se hace con fundamento y experticia. El 95,1% de los periodistas respaldó esta afirmación

- Usted cree que, en general, las empresas privadas de la región tienen una estrategia muy clara para relacionarse con los medios de comunicación: Aquí también se dejó una puerta abierta para la comprensión del concepto ESTRATEGIA, fundamentado en la idea genérica de que LA ESTRATEGIA es algo que implica organización y planificación. Sólo el 39,3% de los periodistas consideró válida esta afirmación, índice que fue igual al evaluar este componente en las empresas públicas.

- En general, las empresas tienen total claridad de quiénes deben ser voces ante los medios de comunicación: El 49,2% de los encuestados destacó que las empresas tenían identificados a sus voce-

ros

- En general, las empresas tienen total claridad de cuáles temas deben ser comunicados y cuáles no son importantes ante los medios de comunicación: Solo el 39,3% creyó en que las empresas habían definido el otro componente de su estrategia de medios, las temáticas a divulgar.

En conclusión, la mirada de los periodistas fue otra vez, mucho más crítica que la ofrecida por los DirCom. Sólo el 37,3% de los periodistas encuestados reconoció el enfoque corporativo, evidenciando que se privilegiaban los enfoques personalistas. Mientras tanto, un porcentaje mayor, el 52,5 sí destacó la existencia de elementos estratégicos en la gestión de las relaciones con los medios.

RELACIÓN SOCIAL O PERSONAL

4.2

Como se vio en la exploración del estado del arte, hoy en día la influencia de los directores de comunicación hacia los medios está matizada por la capacidad de relacionamiento, desde lo social o lo personal, que tengan tanto periodistas como sus fuentes. Esta situación ha llevado a que comúnmente se busquen otros espacios de acercamiento diferentes a los que pudieran generarse desde una relación estrictamente profesional. Es así como se les invita a reuniones, se celebra el Día del Periodista, se les organiza la fiesta de fin de año, se les obsequian regalos en Navidad, se les cubren costos de desplazamiento a eventos o actividades. Estos otros espacios son los que ayudan a “conocer” mejor al periodista y a que éste conozca mejor al DirCom, en un proceso que más que construir amigos, impulsa el fortalecimiento de alianzas que garanticen beneficios para las partes: para el DirCom, la mayor probabilidad de que su información se divulgue, y para el periodista, la probabilidad de recibir beneficios comerciales (léase pauta publicitaria) de las empresas.

Frente a los resultados del estudio, los

directores de comunicación vinculados a las entidades del Estado reconocieron con mayor fuerza la existencia de amigos, o al menos de “conocidos” entre los periodistas vinculados a los medios, alcanzando un índice del 80%, mientras que en las empresas del sector privado ese índice apenas llegó al 35,3%. En las organizaciones sociales subió al 66,7%, generando un promedio final de 60,7% de DirCom que reconocen vínculos afectivos con los periodistas. Para uno de los periodistas entrevistados, este resultado era apenas lógico, toda vez que “en las entidades públicas la presencia casi diaria del periodista es una constante, mientras que en una empresa privada se organiza una actividad para la prensa cada tres o cuatro meses. Por lo tanto hay una posibilidad mayor de que personas que se ven continuamente construyan vínculos”.

En un 81,6% de los casos, los DirCom reconocieron que esa amistad era beneficiosa para su actividad de relacionamiento con los medios, ya que les facilitaba la divulgación de información sobre su empresa. El 100% de los DirCom de entidades sociales y el 80% de las organizaciones es-

tatales estuvieron de acuerdo con el planteamiento, frente a un 64,7% de DirCom de entidades privadas que respaldaron dicha tesis.

Por su parte, el 71,3% de los DirCom encuestados aceptó que la amistad era un componente importante para facilitar el acceso de los periodistas a la información generada por las organizaciones.

Tabla 29: La relación personal, desde el punto de vista de los DirCom

Indicador	Índice Estado	Índice Privado	Índice Social	Media
% de DirCom que reconoce que es amigo de los periodistas	80,0	35,3	66,7	54,5
% de DirCom que reconoce que el ser amigo de los periodistas ayuda a divulgar la información de su empresa	80,0	64,7	100,0	75,8
% de DirCom que reconoce que la amistad con los periodistas las facilita el acceso a las fuentes corporativas	60,0	70,6	83,3	69,7
% de DirCom que reconoce la existencia de amistad entre periodistas y sus fuentes en las empresas	40,0	44,1	58,3	45,5
% de DirCom que reconoce que la amistad con los periodistas evita la divulgación de información negativa sobre la empresa	16,7	49,0	22,2	34,3

Los tres primeros indicadores fueron resultado de valoraciones de enunciados individuales en cada uno de los casos.

- El 54,5% de los DirCom aseguró que, en general, es amigo de la mayoría de los periodistas asignados al cubrimiento de las actividades de su empresa. Tal como lo dijo uno de los directores de comunicación entrevistados, “esa es una relación sana”. Hubo un consenso absoluto entre el panel de expertos, alrededor de la idea de que no se podía estigmatizar la existencia de una relación social o personal entre los profesionales de ambas partes. Uno de ellos dio un ejemplo excepcional pero interesante al revelar que, en sus tiempos de periodista (ahora ejerce como DirCom) había contado con el apoyo insalvable del comunicador de una institución hospitalaria de Cali, y que gracias a sus diligencias, logró salvar la integridad de su hija. A esa persona, dijo, “le estaré agradecida toda la vida y le ayudo en cualquier cosa que solicite”. No obstante, también coincidieron en que el concepto de amistad puede ser entendido de múltiples maneras, y que en muchos casos, se da más una relación

cordial entre colegas, “pero no necesariamente son amigos de fines de semana o de celebraciones personales”. Sea cualquiera que sea el contexto del escenario, deberá ser, tal como lo indicó un DirCom, “una relación fundamentada en el respeto, no en la obligación ni en la imposición”.

- Un porcentaje mayor, el 75,8%, estuvo de acuerdo en que para un Director de comunicación, ser amigo de los periodistas ayuda a que los medios divulguen más información sobre la empresa. Uno de los periodistas reconoció que “en muchas oportunidades directores y editores anteponen su relación personal con directores de comunicación y sobre todo con directivos empresariales o gubernamentales para la tramitación positiva o negativa de una información. Es muy dado en los medios: ayudémosle a fulano, difundamos esto, llámate a fulano de tal. Los directivos de los medios tratan de persuadir y plantear que no es que sea una orden derivada de su amistad con el funcionario o con el empresario, si no que es importante... Entonces el reportero encargado de cubrir la fuente simplemente se dice que eso

lo pidió el director y es orden de allá. Yo diría que en los medios de comunicación también hay clientelismo, hay mucho amiguismo y hay mucha información o que se difunde o que se frena de acuerdo a esos intereses”.

- Mientras tanto, el 69,7% manifestó su respaldo a la idea de que cuando un director de comunicación es amigo de los periodistas, es habitual que le pida que divulgue información de su empresa

El cuarto indicador (45,5%) requirió el procesamiento de los índices obtenidos por dos afirmaciones:

- El 57,6% de los DirCom aseguró que en las empresas del Estado, los gobernantes y funcionarios generalmente son amigos de los periodistas

- Mientras tanto, un porcentaje menor, el 33,3% estuvo de acuerdo con que ese fenómeno también se presentaba en las organizaciones privadas. Así evaluaron la afirmación “En las empresas privadas, los presidentes y directivos generalmente son amigos de los periodistas”.

El quinto indicador (34,3%) fue el resultado de la evaluación promediada de tres afirmaciones, todas ellas relacionadas con la influencia del componente Personal durante la gestión de crisis, dejando claridad de que ésta no es tan alta al momento de evitar o contrarrestar el flujo de información negativa:

- Cuando un director de comunicación es amigo de los periodistas, es más fácil evitar que cuestionen la gestión de su empresa: Sólo el 21,2% reconoció estos beneficios. No obstante, uno de los periodistas entrevistados aseguró que “hay mucha desinformación, sobre todo cuando tiene que ver con investigaciones que sacan a la luz pública ciertas irregularida-

des... En esos momentos entran a funcionar las amistades, los nexos comerciales del medio periodístico con la pauta, con la empresa que puede ayudar a financiarlo, del medio periodístico con el banco que le presta la plata, del medio periodístico con los dueños con el gobernante de su movimiento político”.

- Cuando un directivo o gobernante es amigo de los periodistas, es más fácil evitar que cuestionen la gestión de su empresa: La influencia de los directivos es mayor que la de los DirCom, ya que doblaron el porcentaje generado en el enunciado anterior, pues el 42,4% de los DirCom reconoció la validez de este planteamiento

- En momentos de crisis, los directores de comunicación recurren a sus periodistas amigos para evitar que cuestionen la gestión de su empresa: El 39,4% de los DirCom aceptó que realizaban este tipo de gestiones en momentos de crisis

Mientras tanto, los periodistas no fueron tan claros como los DirCom para aceptar la existencia de dicha amistad, ya que sólo el 45,9% en promedio estuvo de acuerdo con ese planteamiento, aun cuando por sector, fueron los periodistas de televisión los que, con el 51,9%, otorgaron mayor validez a dicha afirmación. A pesar de que fue una voz aislada, fue interesante escuchar a uno de los periodistas entrevistados, quien afirmó de manera contundente que “el periodista debería declararse impedido cuando debe trabajar una información crítica sobre algún aspecto de una empresa con la cual tenga vínculos, sean comerciales o personales con algún directivo de la misma”.

El 73,8% de los periodistas aceptó que para los DirCom era una ventaja contar con amigos entre los periodistas, en tan-

to que el 68,9% planteó que ellos también se beneficiaban de dicha amistad, pues les

facilitaba el acceso a la información de las organizaciones.

Tabla 30: La relación personal, desde el punto de vista de los periodistas

Indicador	Índice Radio	Índice Prensa	Índice TV	Media
% de periodistas que reconoce que es amigo de los Directores de comunicación	44,4	40,0	51,9	45,9
% de periodistas que reconoce que el ser amigo de los DirCom ayuda a divulgar la información de sus empresas	66,7	68,0	81,5	73,8
% de periodistas que reconoce que la amistad con los DirCom facilita el acceso a la información corporativa	77,8	64,0	70,4	68,9
% de periodistas que reconoce la existencia de amistad entre periodistas y sus fuentes en las empresas	27,8	36,0	31,5	32,8
% de periodistas que reconoce que la amistad con los DirCom evita la divulgación de información negativa sobre las empresas	51,9	44,0	54,3	49,7

Los tres primeros indicadores fueron generados, cada uno de ellos, a partir de las siguientes afirmaciones individuales:

- En general, usted considera que es buen amigo de los directores de comunicación de la mayoría de las empresas en donde desarrolla su actividad periodística: Frente al 54,5% de DirCom que reconoció dicha amistad, en este caso el 45,9% de los periodistas se declaró amigo de los directores de comunicación

- Para un Director de comunicación, ser amigo de los periodistas ayuda a que los medios divulguen más información sobre la empresa: El 73,8% aceptó los beneficios de dicha relación, ligeramente superior al 75,8% de los DirCom que lo reconoció

- Para un periodista, ser amigo de los directores de comunicación facilita el acceso a información que de otra manera estaría restringida: Nuevamente el 68,9% de los periodistas reconoció la generación de beneficios de la relación personal, frente al 69,7% de los DirCom

El cuarto indicador (32,8%) fue el resultado de promediar las valoraciones da-

das a los siguientes enunciados:

- En las empresas del Estado, los gobernantes y funcionarios generalmente son amigos de los periodistas: Sólo el 44,3% de los periodistas aceptó esta afirmación, no obstante que el grupo de comunicadores organizacionales del panel de expertos reconoció que era sobre todo en el gobierno, donde la cercanía entre la fuente y el periodista era más evidente. “Tal vez a nivel nacional es donde más se da que los directores importantes de medios sean no tanto amigos, pero sí más cercanas a los grandes directivos de empresas privadas y por supuesto del gobierno. Pero en nuestro medio, esa cercanía con los dueños de las grandes empresas es muy coyuntural. Usted no ve a los Eder o a los Carvajal sentándose en una mesa con periodistas. Pero sí va a ver a los alcaldes, gobernadores, concejales y diputados en esos eventos”.

- En las empresas privadas, los presidentes y directivos generalmente son amigos de los periodistas: Un índice mucho menor, el 21,3%, aceptó la existencia de amistad con directivos de empresas privadas, casi un 50% menos que en el caso de las entidades del Estado

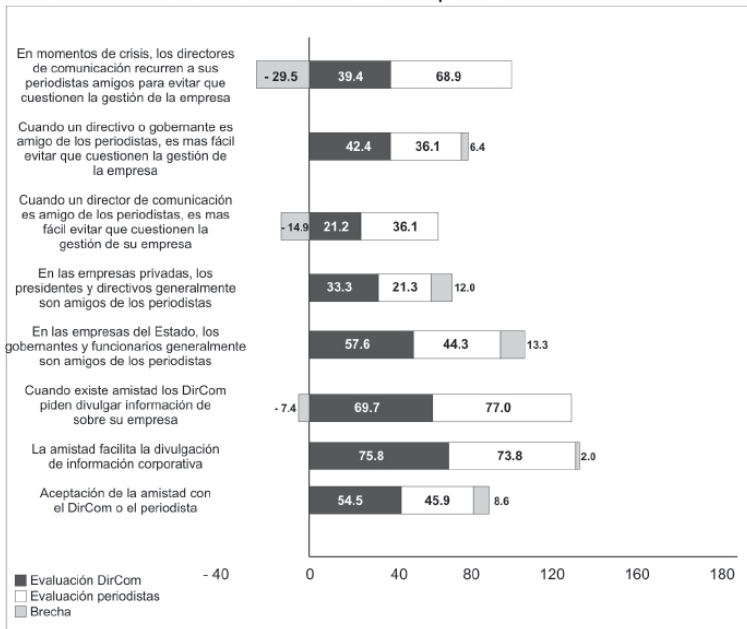
El quinto indicador (49,7%) promedió los resultados de tres planteamientos:

- Cuando un director de comunicación es amigo de los periodistas, es más fácil evitar que cuestionen la gestión de su empresa: El 36,1% aceptó este planteamiento, que fue apoyado previamente por el 21,2% de los DirCom
- Cuando un directivo o gobernante es amigo de los periodistas, es más fácil evitar que cuestionen la gestión de su empresa: El 36,1% de los encuestados reconoció estos beneficios, frente al 42,4% de los periodistas, lo cual deja el planteamiento en percepciones muy similares por parte de los dos grupos encuestados
- Cuando un director de comunicación es amigo de los periodistas, es habitual que le pida que divulgue información de su empresa: El 77% de los periodistas aceptó que esta práctica existía en las empresas, algo que previamente sólo fue re-

conocido por el 39,4% de los periodistas. Estos índices generaron una brecha de 37 puntos porcentuales. Los DirCom asumieron una postura más ética y políticamente correcta si se quiere, pues uno de los periodistas entrevistados aseguró que “ese porcentaje debe ser mayor y los jefes de prensa no quieren reconocer algo que se presenta muy a menudo”.

El gráfico adjunto permite comparar las valoraciones de los dos segmentos, encontrando que, aquí no todas las valoraciones de los directores de comunicación fueron inferiores a las aportadas por los periodistas. La brecha más alta se presentó frente al impacto que la relación tenía en la divulgación de información negativa sobre la empresa. Mientras el 68,9% de los periodistas estuvo de acuerdo con que los DirCom aprovechaban su relación con los periodistas para evitar la difusión de dichas noticias, sólo el 39,4% de los comunicadores organizacionales respaldó esa afirmación.

Gráfico 7 : Evaluación de atributos Relación social - personal



4.3

RELACIÓN COMERCIAL

Lo primero que hay que decir frente a este tema es que tanto el equipo investigador como los participantes en el panel de expertos, coinciden en que los medios no pueden vivir, en ninguna parte del mundo, de sus oyentes o sus lectores, salvo que sean financiados exclusivamente por el Estado como ocurre en algunos casos con medios como Telesur o Gamma.

No siempre la relación comercial surge de una relación social o personal. Hay empresas públicas y privadas que toman sus decisiones de inversión publicitaria con base en criterios exclusivamente técnicos, basados fundamentalmente en el rating, circulación o sintonía de los medios o programas. Otros toman esa decisión considerando la capacidad de influencia o presión del periodista, e incluso, como se vio en la variable anterior, simplemente porque el periodista es “amigo” de la empresa, esto es, una persona que regularmente está dispuesta a divulgar los hechos positivos, pero que casi nunca le da relevancia a las situaciones negativas que esta genera. En diferentes espacios se ha cuestionado siempre la dependencia que existe en algunos periodistas que, al no obtener un salario digno que corresponda a la actividad que desarrolla, debe compensar sus débiles ingresos con la venta de publicidad, lo cual, en algún momento, implicará el riesgo de incidir en el contenido de las informaciones y noticias que divulga a través de su medio de comunicación.

Tanto periodistas como directores de comunicación reconocieron, en porcentajes casi similares, la convivencia entre

información y publicidad en las relaciones entre empresas y medios de comunicación. El 60,7% de los periodistas y el 63,6% de los DirCom aceptaron que era habitual que los periodistas de la ciudad recibieran pauta publicitaria de las mismas empresas sobre las cuales informaban. Esa convivencia se reconoció mayormente en la radio, donde el 77,8% de los periodistas aceptó su existencia, y con menor énfasis en la prensa escrita, en donde sólo el 40% de los encuestados la aceptó. En el caso de los DirCom, fue evidenciada con más énfasis por el 83,3% de los comunicadores de las organizaciones del sector social. Es necesario explicar que el índice en la prensa escrita puede obedecer a que es el medio de comunicación menos afectado por la influencia de la pauta publicitaria pues en ellos, hasta ahora, no se ha promovido la práctica de pagar los servicios periodísticos con cupos.

Las intenciones informativas de las pautas publicitarias fueron reconocidas por el 56,6% de los periodistas y el 43,9% de los DirCom, pues aceptaron que, por un lado, las empresas de la ciudad habitualmente pautan en los medios de comunicación para que, además de difundir su propaganda, divulguen noticias positivas de las mismas; y por el otro, que las empresas de la ciudad habitualmente pautan en los medios de comunicación para que, además de difundir su propaganda, no divulguen noticias negativas de las mismas. Aunque los porcentajes son cercanos al 50% y no son tan contundentes como otros, resulta un índice que podría colocar en un plano de duda la confiabilidad de la información que se divulga.

Tabla 31: La relación comercial, desde el punto de vista de los periodistas

Indicador	Índice Radio	Índice Prensa	Índice TV	Media
% de periodistas que reconoce la convivencia entre información y publicidad	77,8	40,0	74,1	60,7
% de periodistas que reconocieron intenciones informativas en la relación comercial	44,4	38,0	77,8	56,6
% de periodistas que acepta que la relación comercial entre periodista y fuente debe incidir en el contenido de lo divulgado	5,6	0,0	11,1	5,7
% de periodistas que ha sido testigo de solicitudes de intercambios entre pauta e información	50,0	26,0	33,3	32,8

El primer indicador (60,7%) fue generado por el resultado de la siguiente afirmación:

- Es habitual que los periodistas de la ciudad reciban pauta publicitaria de las mismas empresas sobre las cuales informan: El 60,7% aseguró que esta práctica era un fenómeno frecuente en la relación entre periodistas y directores de comunicación: “hay empresarios (de Cali) que andan con listas de periodistas debajo del brazo. Consideran que con los (periodistas) amigos es más fácil trabajar. Hay empresas en Cali que sólo distribuyen publicidad entre los periodistas que son amigos de la empresa y eso es malo para la profesión”.

El segundo indicador (56,6%) procesó los resultados de otros dos enunciados:

- Las empresas de la ciudad habitualmente pautan en los medios de comunicación para que, además de difundir su propaganda, divulguen noticias positivas de las mismas: Más de la mitad de los periodistas (el 63,9%) dejó entrever que la relación comercial no era estrictamente comercial, sino que se esperaba una inyección informativa de ella

- Las empresas de la ciudad habi-

tualmente pautan en los medios de comunicación para que, además de difundir su propaganda, no divulguen noticias negativas de las mismas: El 49,2% de los periodistas encuestados descartó que esa relación comercial tuviese como propósito impedir la difusión de información negativa, aunque en las entrevistas los periodistas entrevistados aceptaron haber escuchado comentarios como “voy a entregarle esta pauta, pero quédese calladito”.

El tercer indicador (5,7%) procesó los siguientes enunciados:

- Cuando una empresa pauta en un medio, tiene todo el derecho de exigir que se divulguen noticias positivas sobre ella: Los periodistas tuvieron un resguardo ético grande pues sólo el 6,6% reconoció esos “derechos” que en la realidad no deberían existir

- Cuando una empresa pauta en un medio, tiene todo el derecho de exigir a los periodistas que no cuestionen su gestión: Como refuerzo a lo anterior, sólo el 4,9% de los encuestados aceptó este planteamiento que va en contravía de la independencia periodística

El cuarto indicador (32,8%) resultó de la evaluación promediada de las siguientes

afirmaciones:

- En algún momento de su carrera, le han pedido que divulgue información de una empresa, a cambio de otorgarle pauta publicitaria: Una tercera parte de los periodistas aceptó que esa había sido una situación acontecida en su carrera profesional (29,5%)

- En algún momento de su carrera, le han pedido al propietario de un medio de comunicación que divulgue información sobre una empresa, a cambio de otorgarle pauta publicitaria: Casi un índice similar al anterior, el 36,1%, reconoció que el inter-

cambio de información por pauta también había sido una solicitud planteada a los dueños de los medios

En resumen cabe destacar la existencia de un salvavidas ético entre todos los encuestados, pues sólo el 5,7% de los periodistas y el 3,8% de los DirCom aceptó que en caso de existir una relación comercial, ésta debía ser soporte para que las empresas exigieran divulgar información favorable, o no divulgar información negativa. La mayor flexibilidad ética la tuvieron los periodistas de televisión con el 11,1% y los periodistas de organizaciones sociales con el 8,3%, índices de todas maneras muy bajos en el consolidado.

Tabla 32: La relación comercial, desde el punto de vista de los DirCom

Indicador	Índice Estado	Índice Privado	Índice Social	Índice promedio
% de Dircom que reconoce la convivencia entre información y publicidad	60,0	58,8	83,3	63,6
% de Dircom que acepta la existencia de intenciones informativas en la relación comercial	40,0	41,2	58,3	43,9
% de DirCom que acepta que la relación comercial entre periodista y fuente debe incidir en el contenido de lo divulgado	2,5	2,9	8,3	3,8
% de DirCom que ha sido testigo de solicitudes de intercambios entre pauta e información	10,0	5,9	0,0	6,1

El primer indicador (63,6%) fue resultado del procesamiento individual de una sola afirmación:

- Es habitual que los periodistas de la ciudad reciban pauta publicitaria de las mismas empresas sobre las cuales informan: Un índice muy similar al de los periodistas, el 63,6% aceptó la existencia de esta convivencia entre periodismo y relaciones comerciales. Aceptando que las relaciones comerciales entre medios de comunicación y empresas son necesarias e inevitables, pues esos medios tienen la venta de publicidad como fuente de in-

greso, sí se cuestionó el que esa relación comercial tenga que darse con el periodista directamente. “Ayer me llamó una periodista y antes que preguntarme qué información nueva teníamos, me preguntó si teníamos pauta para dar”, recordó uno de los entrevistados, al sostener, propuesta en la que también hubo consenso, que era necesario que la relación comercial se diera exclusivamente con las áreas comerciales de los medios. “Ojalá las empresas tuvieran esa función por fuera del área de relaciones con los medios, y el trámite se hiciera no con el periodista sino con el departamento comercial del medio. Lamen-

tablemente hay una lógica de mercado que sobre todo a nivel de provincia ha llevado a que eso no se pueda acabar”. Sin embargo, otro director de comunicación sostuvo que para él era importante contar con un presupuesto de publicidad “que fuera asignado con criterio eminentemente técnico y otro con criterio político”. Es decir, que parte de la pauta se otorgara a partir de los informes de rating, sintonía o circulación del medio, y otro a partir de los criterios de conveniencia, amistad o cercanía con el periodista.

Mientras tanto, en el caso del segundo indicador (43,9%), el resultado surgió de la evaluación promediada de dos enunciados:

- Las empresas de la ciudad habitualmente pautan en los medios de comunicación para que, además de difundir su propaganda, divulguen noticias positivas de las mismas: El 63,6% de los DirCom aceptó que de parte de las empresas, esa era una práctica frecuente. En la fase de entrevistas, se evidenció que la construcción de una relación comercial facilitaba el acceso a los periodistas. “En mi empresa, a través de la gente de mercadeo y ventas algunas veces se nos contacta con aquellos periodistas de medios donde pautamos, y eso hace que podamos llegar relacionarnos y empezar a construir relaciones periodísticas. Lo hemos hecho en Semana, en El Tiempo y en El Espectador, y he buscado la forma para que a través de mercadeo lleguemos allá. Sin embargo, también hay que reconocer que a veces el periodista se incomoda... Pero a partir de allí hemos comenzado a construir relaciones ya de periodistas para que nos publiquen información”. No obstante, pareciera que es en el sector público donde esas intenciones son más frecuentes.

- Las empresas de la ciudad habi-

tualmente pautan en los medios de comunicación para que, además de difundir su propaganda, no divulguen noticias negativas de las mismas: Sin embargo, destacaron que, a cambio de pauta, las empresas prefieren divulgar información positiva antes que evitar la difusión de información que afecte su reputación. Sólo el 24,2% de los DirCom aceptó este planteamiento.

Uno de los periodistas encuestados cuestionó de manera contundente que “sin ser moralista, nada bueno hay cuando un periodista se jacta en la radio de las pautas que ha vendido en las empresas. Debe existir un límite ético y no es una visión utópica o romántica pretender que los periodistas, no los medios, los periodistas, no participen de la relación comercial”.

Para el tercer indicador (3,8%) se procesaron cuatro afirmaciones:

- Cuando una empresa pauta en un medio, tiene todo el derecho de exigir que se divulguen noticias positivas sobre ella: Sólo el 12,1% reconoció ese derecho

- Cuando una empresa pauta en un medio, tiene todo el derecho de exigir a los periodistas que no cuestionen su gestión: No obstante, NINGUNO de los encuestados respaldó este planteamiento, rechazando también de manera absoluta la idea de que Cuando un periodista divulga información sobre una empresa, tiene todo el derecho de recibir pauta publicitaria de dicha empresa

- Cuando un periodista divulga información sobre una empresa, tiene todo el derecho de exigir pauta publicitaria de dicha empresa: Apenas el 3,0% consideró que ese era un derecho de los periodistas

Finalmente el cuarto indicador (6,1%) se generó de la valoración de dos plantea-

mientos:

- En algún momento de su carrera, ha pedido a un periodista que divulgue información sobre su empresa, a cambio de otorgarle pauta publicitaria: La ética siguió primando, pues apenas el 6,1% de los DirCom aceptó la validez de esta afirmación

- En algún momento de su carrera, ha pedido al propietario de un medio de comunicación que divulgue información sobre su empresa, a cambio de otorgarle pauta publicitaria: Un índice similar al anterior, el 6,1% de los DirCom aceptó que esa había sido una conducta en su carrera profesional

Más allá de la necesidad de la relación comercial, algo en lo que todo el panel de expertos consultado estuvo de acuerdo, el principal problema que se detectó allí fue las condiciones en que ella se daba. En primera instancia, tal como se dijo antes, “esa relación debe darse por fuera de las salas de redacción. Cuando entra a las salas de redacción, tarde que temprano se afectará la relación periodística y en un momento dado ese periodista omitirá algún hecho negativo de la empresa o por el contrario elogiará más de la cuenta esa empresa”. Otro de los expertos sostuvo que “en la radio se han escuchado situaciones aberrantes. Un periodista dedicó más de 10 minutos de la emisión de su noticiero a cuestionar al gobernador del Valle del Cauca. A los dos días esas críticas habían sido cambiadas por elogios. ¿Acaso en dos días el gobernador cambió su estilo de gestión? ¿O acaso en esos dos días se liberó la pauta publicitaria con la que antes no contaba ese director de noticiero?”. La situación parece ser más crítica en la radio, en donde, sobre todo en las regiones colombianas, se ha implementado un modelo de vinculación laboral en el que al

periodista, con contadas excepciones, no se le paga un salario sino que se le otorga un cupo publicitario para que lo venda con cualquier cliente. “Será un periodista que no estará pensando en cómo informar mejor a sus oyentes, sino en cómo ganarse el pan del día”. A ello se le agrega que, como lo dijo uno de los directores de comunicación, “gran parte de esa publicidad muchas veces no tiene una estrategia tras de sí. El gobernante piensa en la necesidad de dar pauta, o incluso de mejorar la imagen de su empresa, pero no en una comunicación útil para los ciudadanos, y así también se desperdicia el dinero”.

En resumen, sólo el 6,1% de los DirCom encuestados aceptó que en algún momento de su carrera profesional había solicitado a un periodista otorgarle pauta publicitaria a cambio de divulgar información sobre la empresa. Mientras tanto, el 36,1% de los periodistas indicó que en algún momento de su carrera profesional ha sido objeto de solicitudes de las empresas para que, a cambio de pauta publicitaria, divulgue información sobre una organización.

La tabla siguiente permite comparar los enunciados que generaron los cuatro indicadores asociados a la relación comercial. Obsérvese que en los dos primeros enunciados, hay una aceptación casi similar entre los dos segmentos, sobre la existencia de cierta convivencia entre información y pauta publicitaria en el escenario de las relaciones con los medios, pero además una convicción de la influencia de la pauta en la difusión de información positiva sobre la empresa. Sin embargo, el análisis del tercer enunciado evidencia que esa influencia no es tan alta cuando se trata de evitar la difusión de información negativa, pues sólo el 24,2% de los directores de comunicación y el 49,2% de los periodistas aceptó dicha relación.

Tabla 33: Comparativo Relación Comercial

Enunciado	Evaluación DirCom	Enunciado	Evaluación periodistas
Es habitual que los periodistas de la ciudad reciban pauta publicitaria de las mismas empresas sobre las cuales informan	63,6	Es habitual que los periodistas de la ciudad reciban pauta publicitaria de las mismas empresas sobre las cuales informan	60,7
Las empresas de la ciudad habitualmente pautan en los medios de comunicación para que, además de difundir su propaganda, divulguen noticias positivas de las mismas	63,6	Las empresas de la ciudad habitualmente pautan en los medios de comunicación para que, además de difundir su propaganda, divulguen noticias positivas de las mismas	63,9
Las empresas de la ciudad habitualmente pautan en los medios de comunicación para que, además de difundir su propaganda, no divulguen noticias negativas de las mismas	24,2	Las empresas de la ciudad habitualmente pautan en los medios de comunicación para que, además de difundir su propaganda, no divulguen noticias negativas de las mismas	49,2
Cuando una empresa pauta en un medio, tiene todo el derecho de exigir que se divulguen noticias positivas sobre ella	12,1	Cuando una empresa pauta en un medio, tiene todo el derecho de exigir que se divulguen noticias positivas sobre ella	6,6
Cuando una empresa pauta en un medio, tiene todo el derecho de exigir a los periodistas que no cuestionen su gestión	0,0	Cuando una empresa pauta en un medio, tiene todo el derecho de exigir a los periodistas que no cuestionen su gestión	4,9
Cuando un periodista divulga información sobre una empresa, tiene todo el derecho de recibir pauta publicitaria de dicha empresa	0,0	Enunciado no formulado	NF
Cuando un periodista divulga información sobre una empresa, tiene todo el derecho de exigir pauta publicitaria de dicha empresa	3,0	Enunciado no formulado	NF
En algún momento de su carrera, ha pedido a un periodista que divulgue información sobre su empresa, a cambio de otorgarle pauta publicitaria	6,1	En algún momento de su carrera, le han pedido que divulgue información de una empresa, a cambio de otorgarle pauta publicitaria	29,5
En algún momento de su carrera, ha pedido al propietario de un medio de comunicación que divulgue información sobre su empresa, a cambio de otorgarle pauta publicitaria	6,1	En algún momento de su carrera, le han pedido al propietario de un medio de comunicación que divulgue información sobre una empresa, a cambio de otorgarle pauta publicitaria	36,1

TABLAS DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES POR INDICADOR

5.1 DATOS DE FRECUENCIAS EN RELACIÓN PROFESIONAL

Los 11 indicadores generados para evaluar la relación profesional tuvieron un índice promedio de 38,7% en los periodistas. El pico más bajo se presentó al evaluar la integralidad de la información divulgada

por las oficinas de comunicación (15,6%), mientras que el más alto se registró en la evaluación realizada a la claridad de la información divulgada desde las empresas (54,1%).

Tabla 34: Tabla de frecuencias y porcentajes: Los periodistas evalúan el trabajo de los DirCom

1	Indicador	Radio	Prensa	Televisión	Índice Radio %	Índice Prensa %	Índice TV %	Media
1	% de periodistas que dice que la información remitida por las oficinas de comunicación es veraz	4	11	14	44,4	44,0	53,1	48,1
2	% de periodistas que dice que la información remitida por las oficinas de comunicación es completa	3	5	3	27,8	18,0	9,3	15,6
3	% de periodistas que dice que la información remitida por las oficinas de comunicación está bien redactada	3	11	10	33,3	44,0	37,0	39,3
4	% de periodistas que dice que la información remitida por las oficinas de comunicación es clara y comprensible	2	15	16	22,2	60,0	59,3	54,1
5	% de periodistas que dice que la información divulgada por las oficinas de prensa es importante y de interés general	4	8	10	38,9	30,0	37,0	34,4
6	% de periodistas que dice que la cantidad de información enviada a los medios por las empresas responde a las necesidades de comunicación de la empresa	6	12	14	66,7	46,0	51,9	51,6
7	% de periodistas que considera que las empresas son de puertas abiertas para los periodistas	2	5	5	17,5	19,4	17,5	18,3
8	% de periodistas que considera que las empresas saben cuáles son los periodistas con los que hay que contactarse	7	10	13	77,8	40,0	48,1	49,2
9	% de periodistas que considera que las empresas no tienen favoritismos hacia algunos periodistas	2	6	8	22,2	24,0	29,6	26,2
10	% de periodistas que considera que las empresas tienen un enfoque corporativo antes que personalista en su estrategia mediática	5	8	10	52,8	31,0	38,0	37,3
11	% de periodistas que considera que las empresas tienen elementos estratégicos en sus relaciones con los medios	5	12	15	60,0	47,2	54,8	52,5
Índice global promediado para la Relación Profesional					42,1	36,6	39,6	38,7

Téngase en cuenta que los porcentajes son calculados sobre el total de la muestra, que para el caso de radio fue de 9 periodistas, para prensa fue de 25 y para televisión fue de 27, para un total de 61 periodistas encuestados.

Al examinar el consolidado por cada segmento, las diferencias entre los tres grupos de periodistas no fueron altas y se mantuvieron prácticamente dentro del margen de error. De todas maneras, la valoración más alta de los DirCom la entregaron los periodistas de radio (42,1%), seguidos por los de televisión, y finalmente los de prensa.

Este mismo índice global fue de 70,8%

en los directores de comunicación, con lo cual se puede empezar a concluir que este segmento hizo una mejor valoración reputacional de la labor profesional de los periodistas, pues la brecha entre los dos índices favorece a los DirCom por 32,1 puntos porcentuales. El índice más bajo se asignó a la calidad de la redacción de los periodistas (28,8%), mientras que el más alto se otorgó a la importancia de la información que divulgan los medios sobre las empresas (98,5%).

Tabla 35: Tabla de frecuencias y porcentajes – Los DirCom evalúan la relación profesional

1	Indicador	Estado	Privado	Social	Índice Estado%	Índice Privado%	Índice Social%	Media
1	% de DirCom que dice que la información publicada por los periodistas sobre las empresas es veraz	6	12	4	55,0	70,6	66,7	65,2
2	% de DirCom que dice que la información publicada por los periodistas sobre las empresas es completa	2	7	4	30,0	41,2	58,3	40,9
3	% de DirCom que dice que la información publicada por los periodistas sobre su empresa está bien redactada	3	7	1	20,0	38,2	16,7	28,8
4	% de DirCom que dice que la información publicada por los periodistas sobre su empresa es clara y comprensible	7	16	4	70,0	91,2	66,7	80,3
5	% de DirCom que dice que la información divulgada por los periodistas sobre su empresa es importante	10	17	6	95,0	100,0	100,0	98,5
6	% de DirCom que dice que la cantidad de información divulgada a los medios responde a las necesidades de comunicación de la empresa	6	12	6	62,5	72,1	95,8	73,5
7	% de DirCom que considera que las empresas son de puertas abiertas para los periodistas	8	12	4	75,0	70,6	66,7	71,2
8	% de DirCom que considera que en su empresa se sabe cuáles son los periodistas con los que hay que contactarse	8	12	4	83,3	72,5	61,1	73,7
9	% de DirCom que considera que su empresa no tiene favoritismos hacia los periodistas	8	14	5	80,0	79,4	83,3	80,3
10	% de DirCom que tiene un enfoque corporativo en su estrategia mediática	8	15	5	75,0	88,2	75,0	81,8
11	% de DirCom que tiene una estrategia de medios	9	16	4	86,7	92,2	61,1	84,8
Índice global promediado para la Relación Profesional					66,5	74,2	68,3	70,8

Téngase en cuenta que los porcentajes son calculados sobre el total de la muestra, que para el caso de Estado fue de 17 DirCom, para empresa privada fue de 10 y para organizaciones sociales fue de 6, para un total de 33 comunicadores encuestados.

Los directores de comunicación de las entidades del Estado fueron ligeramente más críticos del trabajo de los periodistas que sus colegas de la empresa privada y las

organizaciones sociales. El índice que generaron fue de 66,5%, frente al 74,2% que dieron las empresas privadas, y que fue el más alto del estudio en esta variable.

5.2

DATOS DE FRECUENCIAS EN RELACIÓN SOCIAL – PERSONAL

Tabla 36: Tabla de frecuencias y porcentajes – Los periodistas evalúan la relación social – personal

V	Indicador	Radio	Prensa	Televisión	Índice Radio%	Índice Prensa%	Índice TV%	Índice promedio%
1	% de periodistas que reconoce que es amigo de los Directores de comunicación	4	10	14	44,4	40,0	51,9	45,9
2	% de periodistas que reconoce que el ser amigo de los DirCom ayuda a divulgar la información de sus empresas	6	17	22	66,7	68,0	81,5	73,8
3	% de periodistas que reconoce que la amistad con los DirCom facilita el acceso a la información corporativa	7	16	19	77,8	64,0	70,4	68,9
4	% de periodistas que reconoce la existencia de amistad entre periodistas y sus fuentes en las empresas	3	9	9	27,8	36,0	31,5	32,8
5	% de periodistas que reconoce que la amistad con los DirCom evita la divulgación de información negativa sobre las empresas	5	11	15	51,9	44,0	54,3	49,7
Índice global promediado para la relación social - personal					53,7	50,4	57,9	54,2

Los cinco índices relacionados con la evaluación de la relación social – personal, generaron un valor promedio de 54,2 puntos porcentuales en los periodistas, y de 56,0 en los directores de comunicación, indicando con ello que los dos segmentos tuvieron una valoración casi similar de su relación social con el otro, ya que la brecha entre ambos índices no superó los dos puntos porcentuales. De la misma manera, mientras en los periodistas el más alto valor correspondió al % que reconoció que

la amistad con los periodistas ayudaba a divulgar información sobre las empresas (73,8%), en los DirCom el 75,8% se inclinó también por respaldar con mayor decisión ese mismo planteamiento. Es decir, ambos reconocieron en alto grado la influencia de la amistad o de la relación social en la difusión de noticias corporativas. En el caso de los periodistas, los tres subsegmentos evaluados tuvieron igualmente índices muy similares, con porcentajes que oscilaron entre 50 y 57 puntos porcentuales.

Tabla 37: Tabla de frecuencias y porcentajes – Los DirCom evalúan la relación social – personal

V	Indicador	Estado	Privado	Social	Índice Estado%	Índice Privado%	Índice Social%	Índice promedio%
1	% de DirCom que reconoce que es amigo de los periodistas	8	6	4	80,0	35,3	66,7	54,5
2	% de DirCom que reconoce que el ser amigo de los periodistas ayuda a divulgar la información de su empresa	8	11	6	80,0	64,7	100,0	75,8
3	% de DirCom que reconoce que la amistad con los periodistas las facilita el acceso a las fuentes corporativas	6	12	5	60,0	70,6	83,3	69,7
4	% de DirCom que reconoce la existencia de amistad entre periodistas y sus fuentes en las empresas	4	8	4	40,0	44,1	58,3	45,5
5	% de DirCom que reconoce que la amistad con los periodistas evita la divulgación de información negativa sobre la empresa	2	8	1	16,7	49,0	22,2	34,3
Índice global promediado para la relación social - personal					55,3	52,7	66,1	56,0

En el caso de los directores de comunicación, los índices de cada subsegmento oscilaron entre los 52 y los 66 puntos por-

centuales, con lo cual se ratificó que hubo un comportamiento más o menos estable ya que los seis subsegmentos se movieron en la el rango de los 50 y 60 puntos.

DATOS DE FRECUENCIAS EN RELACIÓN COMERCIAL 5.3

Tabla 38: Tabla de frecuencias y porcentajes – Los periodistas evalúan la relación comercial

VI	Indicador	Radio	Prensa	Televisión	Índice Radio	Índice Prensa	Índice TV	Media
1	% de periodistas que reconoce la convivencia entre información y publicidad	7	10	20	77,8	40,0	74,1	60,7
2	% de periodistas que intenciones informativas en la relación comercial	4	9,5	21	44,4	38,0	77,8	56,6
3	% de periodistas que acepta que la relación comercial entre periodista y fuente incide en el contenido de lo divulgado	1	0	3	11,1	0,0	11,1	6,6
4	% de periodistas que ha sido testigo de solicitudes de intercambios entre pauta e información	4,5	6,5	9	50,0	26,0	33,3	32,8
Índice global promediado para la relación comercial					45,8	26,0	49,1	39,1

En el caso de la relación comercial, el índice global promedio de los dos segmentos osciló entre los 30 y 40 puntos porcentuales, siendo el más bajo el que otor-

garon los DirCom a la relación comercial, dándole un menor peso a la influencia de lo comercial, que los mismos periodistas, quienes otorgaron mayor valor a este componente.

Tabla 39: Tabla de frecuencias y porcentajes – Los DirCom evalúan la relación comercial

VI	Indicador	Estado	Privado	Social	Índice Estado	Índice Privado	Índice Social	Media
1	% de Dircom que reconoce la convivencia entre información y publicidad	6	10	5	60,0	58,8	83,3	63,6
2	% de Dircom que acepta la existencia de intenciones informativas en la relación comercial	4	7	4	40,0	41,2	58,3	43,9
3	% de DirCom que acepta que la relación comercial entre periodista y fuente incide en el contenido de lo divulgado	0	1	1	2,5	2,9	8,3	3,8
4	% de DirCom que ha sido testigo de solicitudes de intercambios entre pauta e información	1	1	0	10,0	5,9	0,0	6,1
Índice global promediado para la relación comercial					28,1	27,2	37,5	30,9

En el análisis de los subsegmentos, los periodistas de prensa escrita fueron, con un índice de 26%, quienes menos reconocieron la fuerza de la relación comercial, frente al 45 y 49% de los periodistas de radio y televisión respectivamente, que manifestaron de esa manera estar más convencidos del poder de la pauta publicitaria.

Los directores de comunicación de entidades públicas y privadas tuvieron una visión casi similar frente a la influencia de la relación comercial, pues sólo el 28 y el 27% respectivamente estuvieron de acuerdo con la incidencia de la pauta en la relación entre periodistas y comunicadores empresariales.

LA PRECISIÓN EN LA INFORMACIÓN

6

El contraste en las visiones se evidenció nuevamente al juzgar la existencia o no de información imprecisa e inexacta en los medios de comunicación masivos.

Mientras el 37,6% de los periodistas aseguró que los medios divulgaban información inexacta, en los DirCom ese índice ascendió al 62,4%.

Tabla 40: % que considera que hay información inexacta en los medios

	% RADIO	% PRENSA	% TELEVISION	Media Periodistas	% ESTADO	% PRIVADO	% SOCIAL	Media DirCom
SI	44,4	24,0	48,1	38,9	50,0	70,6	66,7	62,4
NO	55,6	76,0	51,9	61,1	50,0	29,4	33,3	37,6

Entre aquellos encuestados que sostuvieron que sí había imprecisiones, se hizo un nuevo análisis para determinar cuáles factores podían ser más influyentes, encontrando que, de la lista suministrada, no hubo ninguno que pudiera considerarse absolutamente dominante.

En el caso de los Directores de comunicación, el índice mayoritario lo compar-

tieron tres enunciados: la presión del tiempo, la presión de los dueños del medio y el desconocimiento de las actividades de la empresa. El 45,5% de los DirCom encuestados se inclinaron por estas opciones.

Ninguno de ellos coincidió con la visión de los periodistas, para quien el factor que más influye es la falta de preparación o conocimiento sobre los temas, con un 43,5%.

Tabla 41: Causas de la imprecisión en los medios

De acuerdo con su experiencia profesional, indique con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones descritas en cada enunciado:	% ESTADO	% PRIVADO	% SOCIAL	Índice DirCom	% RADIO	% PRENSA	% TELEVISION	Índice Periodistas
Los periodistas publican información inexacta porque viven sometidos a la presión del tiempo	40,0	50,0	50,0	45,5	25,0	33,3	23,1	26,1
Los periodistas publican información inexacta porque son presionados por los dueños del medio	40,0	25,0	100,0	45,5	25,0	0,0	38,5	26,1
Los periodistas publican información inexacta porque son presionados por los directores del medio	20,0	25,0	50,0	27,3	0,0	0,0	23,1	13,0
Los periodistas publican información inexacta porque son presionados por los jefes de prensa o comunicación	20,0	0,0	0,0	9,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Los periodistas publican información inexacta porque son presionados por sus audiencias	20,0	0,0	50,0	18,2	0,0	16,7	0,0	4,3
Los periodistas publican información inexacta porque no tienen la suficiente preparación o conocimiento del tema	20,0	25,0	50,0	27,3	50,0	50,0	38,5	43,5
Los periodistas publican información inexacta porque no se interesan en conocer en profundidad las actividades que desarrolla su empresa	40,0	50,0	50,0	45,5	50,0	0,0	23,1	21,7

Las demás variables analizadas por los comunicadores organizacionales y por los periodistas no recibieron en ningún caso, índices superiores al 30%. De todas maneras, en ninguno de los casos se registró

una variable ampliamente dominante, lo cual podría significar que las opciones que se postularon no interpretaban la realidad de las causas. No obstante, al menos ayudará a descartar algunas de las que aquí se propusieron.

EMPRESAS Y PERIODISTAS INFLUYENTES

7

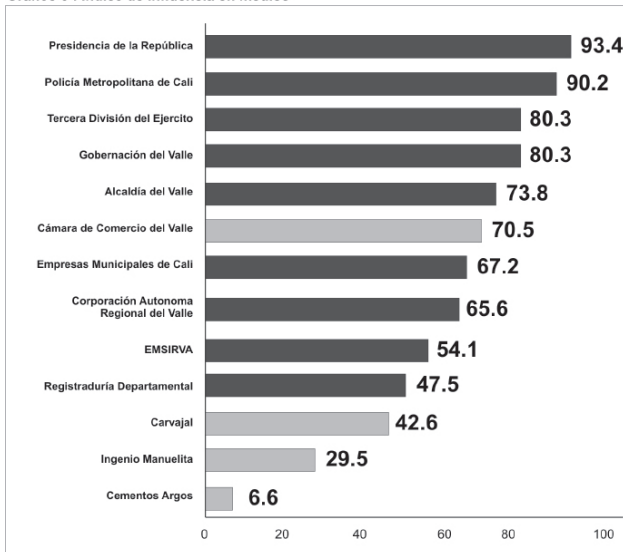
El estudio le propuso a los encuestados, de una lista previamente elaborada (que como toda lista, tiene el defecto de que no son todos los que están ni están todos los que son) por los investigadores, que escogieran los periodistas y empresas más influyentes. En el caso de los periodistas, se les pidió que establecieran, de una lista de organizaciones públicas y privadas, aquella que fuera más influyente y tuviese más poder para que los medios difundiesen información sobre ella. De una lista de 13 empresas, cuatro de ellas pertenecientes al sector privado, se ubicó a la Presidencia de la República como la organización de mayor capacidad para influir en los medios de comunicación, idea respaldada por el 93,4% de los encuestados. Dos instituciones militares aparecieron en segundo y tercer lugar, la Policía Metro-

politana de Cali con el 90,2% y la Tercera División del Ejército con el 80,3%.

La Gobernación del Valle apareció ligeramente más influyente que la Alcaldía de Cali, al alcanzar un 80,3% frente a un 73,8% de la administración municipal.

En el sexto lugar aparece la primera de las organizaciones privadas, la Cámara de Comercio de Cali, que registró un 70,5% de influencia. Es de destacar sin embargo, que los tres índices más bajos correspondieron en su totalidad a empresas del sector privado. Carvajal, el Ingenio Manuelita y Cementos Argos, estas dos últimas con índices que no superaron los 30 puntos porcentuales. El gráfico ofrece en color gris oscuro las organizaciones del Estado y en color gris claro las empresas del Estado.

Gráfico 8 : Índice de influencia en medios

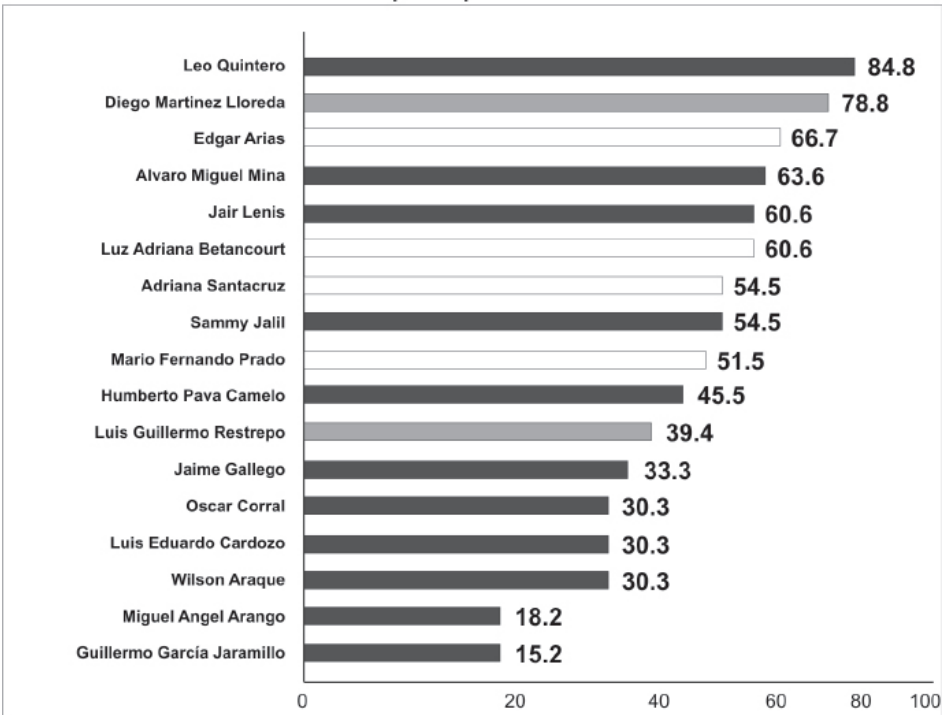


Mientras tanto, los directores de comunicación evaluaron y seleccionaron a aquellos periodistas de radio, prensa y televisión que en su criterio, fueran los más influyentes entre la llamada opinión pública. Como se advirtió anteriormente, esta lista también puede tener el defecto de ser una selección arbitraria y que hagan falta algunos nombres en la lista. Para los DirCom encuestados, el periodista más influyente es Leo Quintero, actual Director

de noticias de Caracol en la ciudad de Cali, con un índice del 87,5%, seguido muy de cerca por el Subdirector del diario El País, Diego Martínez Lloreda con el 81,3%.

De la lista de 17 periodistas, sólo dos pertenecían a prensa escrita (que en el gráfico aparecen en barras gris claro), cuatro a televisión (barras blancas) y los once restantes a la radio (barras gris oscuro). El periodista de televisión de mayor influencia fue Edgar Arias, de Noti – 5.

Gráfico 9 : Índice de influencia en la opinión pública



CONCLUSIONES

Sin pretender asumir una postura moralista en la que se juzgue si lo que reveló el estudio es o no conveniente o adecuado, y sin cuestionar las prácticas asumidas por cada una de las partes, es claro que se reflejan algunas tendencias de situaciones que deben ser corregidas hacia el futuro. El estudiante de cualquiera de las cuatro programas de comunicación social existentes en la ciudad (Universidad Javeriana, Universidad del Valle, Universidad Santiago de Cali y Universidad Autónoma de Occidente) sale de su institución con un panorama en el que muchas veces las reglas de juego no son las que deberían ser, sino las

que impone la realidad del mercado. Cuando se inserta en esas dinámicas y en unas lógicas diferentes, la pregunta que todos deben hacerse (periodistas, académicos, comunicadores organizacionales, estudiantes de comunicación), es si se está haciendo algo para generar una ruptura frente a lo existente, o si se está reproduciendo lo que ha detectado el estudio.

De la siguiente lista de conclusiones, las dos primeras están específicamente asociadas a los objetivos e hipótesis que se habían planteado en el proyecto de investigación.

I Las variables que influyen en la relación

La apuesta teórica que se hizo desde el primer momento en el desarrollo de la investigación, fue la de definir tres posibles escenarios o variables que podían tener influencia en el desarrollo de las relaciones entre los dos actores. El desarrollo de la investigación permitió validar dicha apuesta, y dejar sembrada la semilla para que futuros estudios ahonden en la caracterización y dimensionamiento de dichas variables. La primera de ellas, la relación profesional, dejó entrever la existencia de niveles de desconfianza hacia el desempeño profesional del otro. Ésta, de por sí, se consideró trascendental toda vez que, como en algún momento se dijo, en algunas empresas el nivel de éxito de los periodistas o comunicadores organizacionales se mide a partir de logros que dependen del nivel de colaboración del otro. Sin entrar

a discutir la validez de dichas métricas, hay empresas para las cuales, por ejemplo, el DirCom ejerce un buen rol si logra que sus boletines de prensa sean publicados en uno o varios medios. En el otro lado, también espacios informativos que establecen la calidad profesional de sus periodistas a partir de la cantidad de noticias que elaboran. Las dos métricas, como se advierte, tienen una notable incidencia en el desempeño de cada uno de estos profesionales. En cuanto a la relación social o personal que puede construirse entre los dos actores involucrados en el estudio, la investigación fue determinante para establecer que la amistad o la relación social aparece como un elemento que puede facilitar o entorpecer el trabajo de cada una de las partes: se vio con estadísticas y ejemplos,

que el periodista accede a ciertas fuentes e informaciones de acuerdo a esa capacidad de relacionamiento, mientras que el DirCom logra también algunos beneficios en la difusión de información. La última variable analizada también fue considerada influyente por cada una de las partes: la relación comercial. Aun cuando las estadísticas no fueron tan contundentes para

dimensionar la influencia de lo comercial en las salas de redacción, la fase cualitativa sí fue determinante para hacer un profundo cuestionamiento a la existencia de vínculos directos de carácter comercial entre el periodista y su fuente, entendiendo y aceptando que dichos vínculos incidían en algún nivel en el direccionamiento del contenido editorial del medio.

La reputación de las dos profesiones 2

El estudio permitió ratificar que la reputación de los directores de comunicación ante los periodistas era más baja que la de éstos ante los DirCom. En términos generales, casi en todas las ocasiones las variables y dimensiones fueron juzgadas con una mirada más crítica por parte de los periodistas, evidenciando con ello que existe una desconfianza mayor hacia el trabajo de los comunicadores vinculados a empresas y organizaciones. Sin embargo, y tal como se advirtió desde el principio de

este reporte, al examinar el componente profesional de la relación, que fue tomado como el referente para establecer el índice de reputación, se encontraron los siguientes resultados. Para la obtención del índice de reputación de los periodistas, se tomaron como punto de referencia cinco de los 16 indicadores procesados para el análisis de la relación profesional. Los once restantes no se incluyeron, ya que tenían como propósito hacer una autoevaluación de diferentes dimensiones y no apuntaban a valorar el desempeño de la otra parte.

Tabla 42: Índice de reputación de los periodistas

Indicador	Índice Estado	Índice Privado	Índice Social	Media
% de DirCom que dice que la información publicada por los periodistas sobre las empresas es veraz	55,0	70,6	66,7	65,2
% de DirCom que dice que la información publicada por los periodistas sobre las empresas es completa	30,0	41,2	58,3	40,9
% de DirCom que dice que la información publicada por los periodistas sobre su empresa está bien redactada	20,0	38,2	16,7	28,8
% de DirCom que dice que la información publicada por los periodistas sobre su empresa es clara y comprensible	70,0	91,2	66,7	80,3
% de DirCom que dice que la información divulgada por los periodistas sobre su empresa es importante	95,0	100,0	100,0	98,5
Índice de reputación del desempeño profesional de los periodistas ante los DirCom	54,0	68,2	61,6	62,7

En la tabla anterior, se aprecia cómo la reputación que los directores de comunicación tienen de los periodistas, siempre fue superior a los 40 puntos porcentua-

les, con la sola excepción de la dimensión Redacción, cuya reputación descendió hasta llegar a un promedio de 28,8%. En el promedio, la dimensión reputacional de

mejor desempeño estuvo asociada a la importancia de la información divulgada por los periodistas, que alcanzó un índice de 98,5. Los tres subsegmentos pertenecientes a los DirCom hicieron una valoración reputacional casi similar, siendo la más baja la otorgada por los comunicadores de entidades del Estado, que alcanzó un 54%, mientras que la más alta la asignaron los comunicadores de la empresa privada, pues el 68,2% estuvo de acuerdo con la idea de que los periodistas ejercían adecuadamente su rol profesional con respecto a las organizaciones. La brecha entre estos dos índices fue de 14,2 puntos porcentuales.

Sin embargo, desde la otra orilla, la

evaluación no fue tan favorable, en tanto sólo el 38,7% de los periodistas consideró que había un desempeño adecuado de los directores de comunicación frente a las diferentes dimensiones analizadas. En este caso, se analizaron once de los 16 indicadores asociados a la relación profesional. Sin embargo, si se compararan únicamente los cinco indicadores con los que los DirCom evaluaron el trabajo de los periodistas, el índice descendería ligeramente a 38,3. La mirada perceptual de los tres subsegmentos también fue muy similar, ya que el índice más bajo lo otorgaron los periodistas de medios impresos, con un 36,6% mientras que el más alto fue de 42,1%, otorgado por los periodistas de radio. La brecha entre estos dos índices fue de apenas 5,5 puntos porcentuales.

Tabla 43: Índice de reputación de los directores de comunicación

Indicador	Índice Radio	Índice Prensa	Índice TV	Media
% de periodistas que dice que la información remitida por las oficinas de comunicación es veraz	44,4	44,0	53,1	48,1
% de periodistas que dice que la información remitida por las oficinas de comunicación es completa	27,8	18,0	9,3	15,6
% de periodistas que dice que la información remitida por las oficinas de comunicación está bien redactada	33,3	44,0	37,0	39,3
% de periodistas que dice que la información remitida por las oficinas de comunicación es clara y comprensible	22,2	60,0	59,3	54,1
% de periodistas que dice que la información divulgada por las oficinas de prensa es importante y de interés general	38,9	30,0	37,0	34,4
% de periodistas que dice que la cantidad de información enviada a los medios por las empresas responde a las necesidades de comunicación de la empresa	66,7	46,0	51,9	51,6
% de periodistas que considera que las empresas son de puertas abiertas para los periodistas	17,5	19,4	17,5	18,3
% de periodistas que considera que las empresas saben cuáles son los periodistas con los que hay que contactarse	77,8	40,0	48,1	49,2
% de periodistas que considera que las empresas no tienen favoritismos hacia algunos periodistas	22,2	24,0	29,6	26,2
% de periodistas que considera que las empresas tienen un enfoque corporativo antes que personalista en su estrategia mediática	52,8	31,0	38,0	37,3
% de periodistas que considera que las empresas tienen elementos estratégicos en sus relaciones con los medios	60,0	47,2	54,8	52,5
Índice de reputación del desempeño profesional de los DirCom ante los periodistas	42,1	36,6	39,6	38,7

La dimensión de mejor desempeño reputacional para los periodistas fue la asociada a la claridad de la información remitida, que logró un 54,1%, mientras que la más baja fue la dimensión de integridad, en donde el índice alcanzó apenas un 15,6%. En solo cuatro de las once dimensiones analizadas se alcanzaron ín-

ces iguales o superiores a los 60 puntos porcentuales.

Los resultados permitieron establecer entonces la validez de la hipótesis sugerida en el estudio, ya que se encontraron diferencias notables entre el índice asignado

por los periodistas a los DirCom (38,7%) y el otorgado por los DirCom a los periodistas (70,8%), estableciéndose una brecha entre los dos valores de 32,1 puntos por-

centuales. El primer índice, por lo demás, evidencia una valoración reputacional muy débil, mientras la segunda apenas alcanza a ser aceptable.

Miradas opuestas 3

En la mayor cantidad de los indicadores generados se encontró que casi siempre hubo miradas contrastantes entre los periodistas y los directores de comunicación. Es decir, al juzgar un mismo tema con idénticas preguntas, las posiciones de los dos segmentos fueron en muchas ocasiones opuestas. Ello refleja, desde el primer momento, la ausencia de la convergencia necesaria que dificulta el desarrollo de relaciones profesionales sólidas entre las dos partes. ¿Por qué las diferencias? Enfatizando que el estudio fue ante todo una exploración de las percepciones basadas en experiencias y vivencias, es claro que esta brecha no facilita la construcción de puentes sólidos y necesarios entre las dos profesiones, pues como lo dijeron repetidamente varios de los entrevistados, “en muchas oficinas de comunicación hay profesionales que antes ejercieron el pe-

riodismo. A veces incluso se prefiere que tengan esa experiencia para entender mejor el trabajo de los periodistas. Hoy están aquí y mañana están allá. Entonces es complicado asumir una postura radical frente al otro cuando el periodista de hoy será mañana el jefe de prensa o viceversa”. Otro de ellos explicó que las dos profesiones deben hacer su propia reflexión sobre el trabajo que están realizando: “debería hacerse una investigación que profundice en la relación entre pauta publicitaria y contenido editorial en los medios, pero también en los criterios y exigencias que muchas entidades, sobre todo las del sector público, fijan a los medios cuando otorgan pauta. La idea es que todos tenemos aciertos pero también aspectos por mejorar que deben ser revisados por cada profesión sin que llegue un tercero a decirle qué hacer”.

La formación técnica y ética 4

La recuperación de confianza entre las partes puso sobre la mesa el papel de la universidad en el proceso, pues los fundamentos técnicos y éticos de los dos profesionales fueron puestos, de acuerdo a la encuesta, en entredicho. Por un lado, porque ambas partes cuestionaron algunos aspectos del trabajo profesional del otro, y por el otro, porque la relación debía estar caracterizada por la ética, lo cual quedó en entredicho al evidenciar la posibilidad de que “la publicidad esté incidiendo en las

salas de redacción de los medios”, como lo dijo uno de los periodistas entrevistados. No obstante, el grupo de profesores universitarios abordados convergió en la idea de que la Universidad está haciendo el papel que le corresponde, así algunos directores de comunicación sostengan que a veces “están un poco alejadas de la realidad. ¿Cómo puede uno pensar que mientras un periodista debe producir cuatro o cinco informes en un día, al estudiante universitario lo formen pidiéndole

que escriba una noticia en cuatro días?”. Pero los periodistas también aceptaron que a ellos les “falta preparación académica. Los periodistas no se capacitan, no asisten a cursos sobre actualización. Muy pocos van a conferencias. No aprovechan la oportunidad porque consideran que “saben” mucho. También hay que decir que hay problemas de recursos para formarse. Me tocó ver el caso de una periodista que no sabía que si se subía a un helicóptero del ejército adquiriría estatus de combatiente. Se necesita mucho esfuerzo para estudiar”. Hubo también consenso general en la necesidad de reemplazar esas relaciones basadas en los cocteles y en las fiestas, por espacios de formación que contribuyeran a cimentar las bases profesionales. Varios entrevistados estuvieron de acuerdo en que era un absurdo pretender que una fuente no entregue un obsequio en navidad a un periodista, o cancelar cualquier evento social para los periodistas. No se puede pretender que en este contexto, se diga que la empresa lo que está haciendo es tratar de comprar al periodista. Allí lo que debe imperar es la reflexión ética del periodista para saber en qué momento lo social empieza a incidir en lo periodístico. Sin embargo, también se cuestionaron aquellos eventos organizados sobre todo por organizaciones del Estado, en donde lo único que prima es el licor en grandes cantidades, lo cual fue calificado por uno de los periodistas como un “espectáculo narco” en donde parecía que el reto era emborrachar la mayor cantidad de asistentes. Cabe también hacer una reflexión ética en torno a la influencia que puede tener la relación comercial en la relación profesional que se da entre las dos partes. El que más del 60% de periodistas y directores de comunicación reconozca que ellos reciben pauta publicitaria de las mismas empresas sobre las cuales informan, representa un factor potencialmente distorsionador sino de la objetividad, por lo menos del equili-

brio periodístico. Aunque los encuestados rechazan la posibilidad de que ello influya en los contenidos que se divulgan, sí sería necesario hacer un estudio sobre la relación existente entre la cantidad y calidad de la información que se divulga como resultado de gestiones de free – press, y la cantidad de información publicada como resultado de gestiones comerciales. No obstante, el panel de expertos coincidió en que la relación debe ser una relación de respeto y cortesía”. Un DirCom sostuvo que “Como director de comunicación nunca llamaría a un periodista a decirle que debe publicar una noticia sólo porque mi empresa pauta en el medio. Y como periodista tampoco buscaría una pauta a cambio de divulgar información favorable de la empresa”. De todas maneras, hay que recomponer el camino de la ética pública, un camino a veces desierto en el que se transita por muchos atajos pues incluso, a veces son los propios empresarios, antes que el propio DirCom, los que creen que invertir en publicidad les permite exigir que se publique información sobre su empresa. Alguno de los entrevistados sugirió incluso la necesidad de imponer el artículo 18 de la Constitución Política de Colombia, que “garantiza la libertad de conciencia. Nadie será molestado por razón de sus convicciones o creencias ni compelido a revelarlas ni obligado a actuar contra su conciencia”. Allí, sostuvo él, se encuentra el camino para que, por ejemplo, “el periodista ponga por encima de la manipulación e incluso de la mentira en la que le quieren hacer incurrir, en un medio de comunicación, sus principios, sus valores, su conciencia”. Y también es la ruta para que los directores de comunicación asuman una posición más crítica frente a las empresas que los contratan, sobre todo cuando de divulgar información que no cumple con requisitos de calidad o veracidad. Bien lo explicó uno de los integrantes del panel de expertos, “no es ni una

utopía ni un sueño romántico, es un reto sobre el cual deberíamos trabajar todos”. Los docentes entrevistados aseguraron también que en el proceso de formación las posturas y apuestas éticas prevalecían, más allá de que, como dijo uno de ellos, “cuando se trabaja para una organización, cualquiera que sea, el profesional tiene que ponerse su camiseta. Allí se producen desencuentros entre ese deber ser que ha abordado en la universidad, y una realidad que aunque no desconoce, espera que no ponga a prueba sus fundamentos éticos,

que es sobre todo en donde más desencuentros se producen. Lo importante es que el estudiante conozca y reconozca la complejidad del escenario en el cual entrará a trabajar, porque los dilemas éticos no se los resolverá el profesor: serán decisiones individuales que cada profesional asumirá”. No obstante, también quedó claro en las conversaciones adelantadas, que resultaría más fácil si todos hicieran esa misma apuesta: los dueños de los medios, los dueños de las empresas, los comunicadores organizacionales, la universidad y los periodistas.

La legitimidad de los boletines de prensa **5**

Sólo el 31,1% de los periodistas respaldó la pertinencia de los boletines de prensa frente al 62,2% que respaldó las agendas de visitas a los medios, el 54% que manifestó mayor convicción en la gestión telefónica y el 59% que apoyó las ruedas de prensa. Estos índices pueden ameritar de parte de las organizaciones una revisión de las herramientas que utilizan para gestionar las relaciones con los medios de comunicación, habida cuenta de que, universalmente, la relevancia de los boletines frente a otros instrumentos hasta ahora no ha sido cuestionada. Uno de los periodistas entrevistados aseguró que encontraba muchos boletines en donde “la noticia no era un hecho sino la opinión de algún funcionario, sobre todo en el sector público”, y ello podía afectar esa credibilidad del boletín. Pero además, indicó que para ellos era claro que ningún directivo iba a dedicar una visita a un medio para hechos de poca relevancia, pues sabía que se desgastaría y luego no lo volverían a invitar: “por eso las empresas son más cuidadosas cuando arman una visita de sus directivos a los medios, o cuando consiguen una entrevista especial, a diferencia del boletín”. Así mismo, recalcó que había

que entender que el medio no tenía ni el espacio ni la obligación, y en algunas ocasiones tampoco el criterio para publicar todo lo que le envíen las organizaciones. Y de parte del DirCom, tiene que haber también una exigencia mayor para que “ese boletín de prensa esté mejor redactado, más concreto, más periodístico, más vendedor y más atractivo, de modo que no sea “carreta” sino algo que valga la pena para el lector o el televidente”. Otro de los aportes realizados por los expertos consultados se orientó a sugerir que estas oficinas debían ser concebidas con un criterio multiformato, multigénero y multifuente. En el primer caso, aseguró que existía una relación por lo escrito y por considerar que el boletín impreso o virtual era el mejor camino para divulgar la información, sin considerar las posibilidades que el lenguaje multimedial puede aportar al proceso. En el segundo caso, explicó que hay una fuerte tendencia a producir información en género noticioso, olvidando a veces que otros géneros como las entrevistas, los reportajes y las crónicas también pueden alimentar la relación. En el último caso, se dijo que las empresas casi siempre consideran voce-

ros institucionales como las únicas fuentes posibles para transmitir su información, y sin pretender que se recurra a voces cri-

ticas, sí es posible contar con voceros de otras organizaciones y actores que respalden el discurso de la organización.

Construir una relación sólida depende fundamentalmente de la confianza. Los resultados del estudio demuestran que esa confianza no es sólida desde los periodistas hacia los directores de comunicación. Los índices de respaldo a la capacidad de gestión y a la calidad de su trabajo tienen desempeños medio bajo y bajo. El 17% apenas cree que las empresas son de puertas abiertas a la prensa, y en idéntico sentido cuestionan la calidad de la redacción, la claridad de la información y su integridad. El panorama es crítico, toda vez que si no existe convicción en los fundamentos profesionales de los DirCom, ello contribuye a que se deba recurrir a estrategias de relacionamiento personal o comercial para lograr el cumplimiento de los objetivos mediáticos de las organizaciones. Es crítica la credibilidad de la información suministrada por las Oficinas de comunicación, en tanto sólo el 47,2% de los periodistas confía en que divulgan siempre hechos ciertos y veraces. No hay confianza absoluta y ello podría explicar

El 74% de los periodistas recibe entre 6 y 50 boletines de prensa diarios, un volumen considerablemente alto para las posibilidades de divulgación que tienen. De hecho, el 30% de los periodistas aseguró que ese volumen de información responde entre mediano y bajo grado a las posibilidades de divulgación que realmente tienen, aun-

6 La credibilidad de los DirCom

los numerosos comentarios que se hicieron al equipo de encuestadores, al afirmar que en muchos casos, ante la calidad y cantidad de información recibida de las empresas, optaban por desechar los boletines sin siquiera someterlos a revisión. Sin embargo, en el otro lado también se puso en juego la credibilidad de los periodistas. Una queja escuchada en diferentes foros y reuniones informales con directores de comunicación y gerentes de compañía, se refiere a la distorsión que los medios hacen de algunos hechos. El estudio encontró que, desde la perspectiva de más del 60% de los DirCom, ese es un hecho que se presenta con frecuencia y que obedece más a la presión de los directores de los medios de comunicación por cumplir unas cuotas diarias de información. Aun cuando sólo el 38% de los periodistas reconoció la existencia de imprecisiones, casi la mitad de ellos afirmaron que la principal causa de esta situación se originaba en el desconocimiento de las actividades o el negocio de las organizaciones.

7 El volumen de información

que un 21% se consideró satisfecho con la cantidad de información recibida. El mayor porcentaje de encuestados, el 44,5% dijo que esa cantidad de información responde en mediano grado a sus posibilidades de espacio para la divulgación. La conclusión en este caso es que, tal como lo expresaron en comentarios hechos durante las

encuestas, la cantidad de información es tal que muchas veces optan por descartar

los boletines sin siquiera someterlos a una revisión de su contenido.

La responsabilidad social **8**

Tal como lo sugirió uno de los integrantes del panel de expertos, debe hacerse una reflexión alrededor de la manera como las empresas desarrollan sus relaciones con proveedores de servicios (como los medios de comunicación) y de su responsabilidad social como empresarios. Ello no compete solo a la empresa privada, sino también a las entidades del Estado. Porque, complementando el planteamiento del numeral 7, las prácticas de gobierno corporativo deben ser hoy una constante de toda clase de organizaciones, con inclinación hacia comportamientos

que privilegien una relación ética en donde los acuerdos comerciales no tengan ningún tipo de incidencia en las decisiones que se toman en las salas de redacción. Aun cuando también hubo una cierta tendencia de los entrevistados a sugerir que ello podía ser tomado como una utopía, dadas las condiciones de mercado imperantes, también había que mirarlo como un deber ser de la relación por el que había que comprometerse. Esas prácticas de gobierno corporativo deberán converger en que la relación comercial no se haga con los periodistas sino con las áreas comerciales de los medios.

La situación laboral de los periodistas **9**

El panel de expertos abordó desde diferentes perspectivas la incidencia que hoy tiene la situación laboral de muchos periodistas en el enfoque que se le da a las relaciones con las empresas y sus oficinas de comunicación. Esa situación laboral, más crítica en las regiones y ciudades como Cali, ha establecido que, sobre todo en medios como la radio e incluso hoy en la televisión, a los periodistas se les cancela parte o la totalidad de sus ingresos profesionales por concepto de venta de cupos publicitarios. Como bien lo explicó uno de los periodistas, “es difícil para un periodista ser ético cuando tiene que cubrir todas las noticias pensando con el estómago”. Colombia es una sociedad, además, caracterizada por una visión relativa de los valores y los principios, tal como lo establecen estudios adelantados por expertos como Antanas Mockus e instituciones como Planeación Nacional y

la DIAN. Es decir, actuamos de acuerdo a unos valores siempre que ellos nos beneficien; pero cuando ellos son un obstáculo para cumplir unas metas básicas, son superados sin ninguna dificultad. El consenso del panel de expertos fue que exigía un gran nivel de compromiso tanto de universidades como empresas y medios de comunicación el superar una realidad que en nada conviene a las necesidades de información y comunicación de la sociedad. Los intereses particulares del periodista o del medio aparecen en muchos casos como factores que influyen notoriamente en las decisiones editoriales, sobre qué se publica e incluso qué no se debe publicar. Lo más paradójico, tal como lo explicó uno de los directores de comunicación que participó del panel, es que los periodistas que son tan abiertos para divulgar los conflictos y dificultades laborales de otras empresas, guarden silencio frente a

su propia realidad. Pero también hay otra realidad: “muchas veces los directores de noticieros radiales, con mejores relaciones y vínculos que sus redactores, tienen un “cartapacho” de contratos publicitarios y les va mucho mejor que con cualquier salario. Pero sus redactores no, y por ello a veces se ven obligados no sólo a vender, sino también a tener otros

Debería suponerse que en una relación entre directores de comunicación y periodistas debe guiarse, sobre todo, por parámetros profesionales. Para un Director de Comunicación, sería suficiente hacer un muy buen boletín de prensa, muy bien redactado, sobre temas de importancia e interés general, para garantizar que éste sea divulgado a través de los medios de comunicación. Esas son las bases de una relación estrictamente profesional. Pero el estudio establece que se requiere de un importante grado de influencia de los componentes de una relación social o personal y de una relación comercial, para que ella sea exitosa. Obsérvese que mientras los periodistas le dan un índice mayor a la relación personal, seguida por la comercial y la profesional, para los DirCom el mayor nivel de importancia lo tiene la relación profesional (esa es su expectativa), pero la personal tiene un índice superior al 50%. De esta manera se valida

Las empresas del Estado aparecen liderando la influencia en los medios de comunicación, superando considerablemente a las organizaciones del sector privado. Puede deberse a que, según varios estudios, el Estado es uno de los principales genera-

dos o tres trabajos, haciendo gestión de prensa para algunas empresas o políticos”. Un periodista entrevistado explicó por su parte que el origen de todo está en la “la pauperización de la vida laboral del periodista, y ya muchos asumen eso no como una condición crítica, sino como una característica inevitable de trabajar en algunos medios de comunicación”.

10 La influencia de la relación social

una hipótesis preliminar que asegura que la relación entre periodistas y DirCom no se guía solamente por el profesionalismo de las partes. Es claro que la apuesta de esta investigación no es suprimir la relación social o personal, la cual, como se ha insistido a lo largo del estudio, es natural a la interacción humana. El conflicto radica en que ella incida en las decisiones editoriales del medio de comunicación, por un lado, o en las decisiones de otorgamiento de pauta publicitaria, por el otro. Pero de igual manera, los periodistas deben ser conscientes de que la relación social es fuerte, sobre todo, cuando aquél está en el medio. Los regalos, los almuerzos, los halagos, llegan cuando el periodista tiene un vínculo con ese medio. Pero apenas ese vínculo se corta, también desaparecerán los obsequios, ratificando que la relación, antes que personal, es social y depende no de su nombre, sino del medio para el cual trabaja.

11 La Influencia de los líderes

dores de publicidad pero también cuenta con las oficinas de comunicación y prensa más activas en términos de generación de información. El poder e influencia de la Presidencia de la República es reconocido mayoritariamente por los directores de

comunicación encuestados, aún en el nivel regional. En la radio, es posible determinar que la influencia de los periodistas entre

la opinión pública está determinada más por el medio al que pertenecen que por la trayectoria en sí del comunicador.

Más que sugerir recomendaciones para el mejoramiento de las relaciones entre periodistas, sólo se sugerirá aquí que esta primera parte del estudio se tome como un referente para abordar el año próximo el análisis de otros planteamientos que posiblemente no se tuvieron en cuenta en el presente. Será necesario por lo tanto, con la información recogida en esta línea de base, hacer una revisión de las variables y dimensiones establecidas. Así mismo, se sugiere en el corto plazo la realización de una exploración cualitativa que complemente y enriquezca los datos aquí recogidos. Se sugiere por lo tanto:

- Gestionar desde la Universidad una alianza que fundamente la relación desde una perspectiva ética. La relación profesional deberá convertirse en el soporte más importante del vínculo existente entre directores de comunicación y periodistas. La relación social deberá girar en torno a la construcción de espacios que permitan el mejor entendimiento de las necesidades y expectativas del otro, de modo que también se contribuya a propiciar un conocimiento más sólido de cada parte. La relación comercial no deberá hacer parte de los vínculos, y tendría que recorrerse un camino que permita que ella se construya entre las áreas comerciales o de mercadeo de empresas y medios, excluyendo al periodista de la misma, siempre que se hayan dado paralelamente condiciones que propicien el mejoramiento

de sus condiciones sociolaborales.

- Hacer un trabajo de validación de las tres variables que influyen la relación, de modo que quede claramente establecida la incidencia de las mismas en la construcción de vínculos entre los directores de comunicación y los periodistas

- Construir un marco muestral más sólido y confiable de los directores de comunicación o personas que ejercen como comunicadores en las organizaciones públicas, privadas y sociales de la ciudad de Cali. La ausencia de una base de datos fue una limitante desde el primer momento.

- Los instrumentos de investigación aplicados en el presente estudio, deben ser sometidos a pruebas estadísticas para establecer su validez. Se recomienda específicamente la obtención del índice Alpha de Cronbach.

- El monitoreo de la reputación profesional de los DirCom y los periodistas debe hacerse, por lo menos, cada dos años, tiempo apenas prudencial para que desde la academia, las organizaciones gremiales que los afilian a ambos y las empresas a las cuales pertenecen, se puedan promover acciones que contribuyan a fortalecer los vínculos existentes

- Debe existir un proyecto académico que involucre al estudiante de comunicación social en la realidad de la relación, por un lado, y por el otro, que ponga a prueba sus soportes éticos frente a casos y situaciones que podría enfrentar en su futuro profesional

BIBLIOGRAFÍA

1.

El Tiempo. (1995). Manual de Redacción . Bogotá D.C.: Casa Editorial El Tiempo

2.

Grunig, J., & Hunt, T. (2000). Dirección de Relaciones Públicas . Barcelona: Gestión 2000.

3.

Morales, F., & Enrique, A. M. (2007). La figura del DirCom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. Análisi , 83 - 93.

4.

Navarro Merchante, V. (1998 - Recuperado el 15 de octubre de 2008). La veracidad, como límite interno del derecho a la información. Revista Latina de Comunicación Social Número 8 . <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/56.vic.htm>.

5.

Tsetsura, K. (2007). An exploratory study of Global media relations practices. Documento no publicado - Gaylord College of Journalism and Mass Communication - University of Oklahoma.

6.

Villafañe Gallego, J. (2004). La buena reputación: claves para el valor intangible de las empresas . Madrid, España: Editorial Pirámide.

7.

Yanes Mesa, R. (2001 - Recuperado el 15 de octubre de 2008). La adecuación del mensaje informativo. Revista Latina de Comunicación Social No. 39 . <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina39mar/117yanes.htm>.

ANEXOS

ANEXO I: LISTA DE PERIODISTAS ENCUESTADOS

Medio de Comunicación	Empresa	Nombre	Cargo
Prensa	Diario Occidente	Alexandra Delgado	Periodista Metropolitano
Prensa	El País.com	Carlos García Molina	Subdirector online
Prensa	Revista el Clavo	Cesar López	Director
Prensa	El País	Cesar Polanco	Editor de deporte
Prensa	Q'hubo	Deyanira Castro	Jefe de Redacción
Prensa	El País	Emilio Ríos	Periodista - Redactor
Prensa	Revista Ébano	Essaud Urrutia Noel	Periodista Director
Prensa	El País	Fabio Posada Rivera	Editor de Investigaciones
Prensa	El País	Gerardo Quintero	Jefe de Cierre
Prensa	El País	Guido Correa	Redactor
Prensa	El País	Henry Delgado	Periodista- Comercial
Prensa	El País	Hugo Cárdenas	Periodista
Prensa	El País	Isabel De	Reportera
Prensa	El País	Jaime Escobar	Reportero
Prensa	El País	Jessica Villamil	Periodista
Prensa	El Tiempo	Juan Bautista Diaz	Periodista
Prensa	El País	Lucy Liberos	Subdirectora de Revistas
Prensa	Diarío Occidente	Mauricio Rios Giraldo	Coordinador Redacción política
Prensa	El País	Merit Montiel	Subeditora del cuadernillo B
Prensa	Diario Occidente	Mirley Vernaza	Reportera
Prensa	El País	Perla Escandón	Unidad Investigativa
Prensa	El País	Ricardo Moncada	Periodista
Prensa	Diario Occidente	Rosa Maria Agudelo	Directora
Prensa	Q'hubo	Rubén Darío Valencia	Director
Prensa	Q'hubo	Yamilet Prado	Periodista
Radio	Radio Caracol	Alberto Varela	Locutor-Animador
Radio	Radio Todelar	Carlos Omar D	Periodista
Radio	Cartas sobre la mesa	Sammy Jalil	Director
Radio	Deportes	José Alberto Ortiz	Redactor
Radio	F.E.N	Mayerlin Andrade Prado	Periodista
Radio	Radio Todelar	Oscar Corral	Periodista
Radio	Radio Red Sonora	Vicente Gallego Blanco	Periodista
Radio	Radio Red Sonora	Wilson Araque	Director
Radio	Radio Todelar "La voz del Valle"	Wilson Arias	Periodista
Televisión	Amaneciendo	Adriana Santacruz	Presentadora "Amaneciendo"
Televisión	RCN Televisión	Carlos Andrés Santofimio	Periodista Deportivo
Televisión	Noticiero Canal 14	Carolina González	Periodista - Presentadora
Televisión	90 minutos	Claudia Morales	Periodista
Televisión	Tardes de sol	David Lerma	Director "Tardes del sol"
Televisión	Caracol T.V	Eduardo Manzano	Corresponsal Cali
Televisión	Agropacífico	Ethan Frank Tejada	Director Agropacífico
Televisión	Noticiero Canal 14	Francisco Gómez	Productor
Televisión	90 minutos	Gloria Chaparro	Periodista
Televisión	D3	Hernán Freire	Director D3
Televisión	Noti 5	Jose Vicente Cabezas	Periodista
Televisión	Informativo Cali Hoy	Juan Carlos Villani	Periodista
Televisión	Noti 5	Karla Arcila	Periodista
Televisión	90 minutos	Leonardo Quintero Suarez	Jefe de redacción y periodista
Televisión	Agropacífico	Lisandro Penagos Cortes	Director de Programa
Televisión	Noticiero Canal 14	Marcela Paredes	Periodista
Televisión	90 minutos	María Claudia Home	Periodista- Presentadora
Televisión	Qué hay para hacer	Martha Isabel Hinojosa	Directora "Que hay para hacer"
Televisión	90 minutos	Miguel Angel Palta	Jefe de emisión
Televisión	Agropacífico	Nilson Romo Portilla	Asistente de Director
Televisión	Canal 14	Rafael Cuellar	Periodista
Televisión	Informativo Cali Hoy	Sofí Lorena Plaza	Periodista
Televisión	Noti 5	Sofía Henao	Periodista
Televisión	90 minutos	Walther Vernaza	Periodista
Televisión	CNC Noticias	Carmen Alicia Sarmiento	Jefe de Redacción
Televisión	CNC Noticias	Paulina Arango	Directora
Televisión	El Valle nos toca	Mauricio López Peralta	Director
Televisión	El Valle nos toca	Sandra Cristina Valencia	Realizadora

ANEXO II: LISTA DE PERSONAL DE OFICINAS DE COMUNICACIÓN ENCUESTADOS

Tipo de empresa	Empresa	Nombre	Cargo
Privada	Universidad Santiago de Cali	Nancy Viáfara Romero	Directora de Relaciones Públicas y Protocolo
Privada	Universidad Libre	Maria Fernanda Jaramillo	Directora Comunicaciones y publicaciones
Privada	Colgate Palmolive	Andrés Riaño	Ejecutivo Recursos Humanos
Privada	Centro Médico Imbanaco	Humberto Pupiales	Director de Comunicación
Privada	Tecnoquímicas	Fabio Ibarra	Asistente de Comunicación
Privada	Universidad Santiago de Cali	Carlos Quintero	Comunicador organizacional
Privada	Universidad Javeriana	Ibeth Ortiz	Jefe Relaciones públicas
Privada	Universidad Autónoma de Occidente	José Antonio Bedoya	Jefe Departamento Comunicación Organizacional
Privada	ACOPI	Diana Ximena Bejarano	Jefe de Prensa
Privada	Universidad Javeriana	Alejandro Alzate	Asistente comunicaciones
Privada	Michellin	Elizabeth Sierra	Directora de Comunicación Interna
Privada	EPSA	Harold Varela	Gerente de Comunicación
Privada	Colombina	Mónica Álvarez	Jefe de Comunicaciones
Privada	EPSA	Patricia Hernández	Jefe relaciones públicas e informativas
Privada	Cementos Argos	Juan David Calero	Profesional de Comunicación
Privada	Universidad Santiago de Cali	Mauricio Varela	Jefe de Comunicaciones y Prensa
Privada	Universidad San Buenaventura	Magda Luz Arias	Directora Oficina de Comunicación
Social	Teatro Esquina Latina	Juan Pablo Benavides	Jefe de Comunicaciones
Social	Teatro Esquina Latina	Luz Enith Castillo Ramos	Directora de Comunicaciones
Social	Fundación FES	Gilberto Vidal	Director Comunicaciones y Mercadeo
Social	Teatro Esquina Latina	José Antonio Arana	Comunicador
Social	Fundación Carvajal	Luz Marina Londoño	Directora Oficina de Comunicación
Social	Fundación Plaza de Toros	Adelaida Uribe	Directora Relaciones Públicas
Estado	Asamblea Departamental	Angel Salcedo	Director Comunicación y Prensa
Estado	Hospital Universitario del Valle	Sandra Valencia	Jefe (E) Comunicación
Estado	Alcaldía Santiago de Cali	Geovanny Rodríguez Chantré	Periodista
Estado	Alcaldía de Yumbo	Isabel Guerrero	Jefe de Comunicación
Estado	CVC	Raúl Ramírez	Asesor de Comunicación
Estado	Universidad Nacional	Marcela Rangel	Coordinadora Unimedios
Estado	Emsirva	Harold Lozada	Jefe de Comunicaciones
Estado	SENA	Erika Johana Álvarez	Asistente de Comunicación
Estado	Alcaldía Santiago de Cali	Hernán Freire	Asesor de Comunicación
Estado	EMCALI	Fausto Guerrero	Director de Comunicación Corporativa

ANEXO III: FORMULARIO 1 APLICADO A DIRECTORES DE COMUNICACIÓN

LA REPUTACIÓN DE LOS MEDIOS ANTE LAS EMPRESAS EN LA CIUDAD DE CALI				
Entidad ejecutora				
Entidad ejecutora				
FORMULARIO 1			DIRECTORES DE COMUNICACIÓN	
DATOS DE CONTROL	Día	Mes	Año	
Fecha de aplicación			2008	
Código				
Entrevistador	Nombre	Apellidos		Código
Docente Supervisor				



Buenos Días / Tardes: Mi nombre es _____ Hago parte de un equipo de trabajo de la Universidad Santiago de Cali y la consultora TÁCTICA & ESTRATEGIA. Estamos interesados en conocer sus opiniones y creencias sobre el trabajo del periodismo y la forma en que los medios de comunicación divulgan las actividades de organizaciones como la suya. Esta información es confidencial y sólo será utilizada para el diseño e implementación de una estrategia que ayude a fortalecer los vínculos entre periodistas y directores de comunicación. No hay respuestas correctas. Solo importa lo que usted recuerde o sienta sobre cada uno de los temas.

Empresa		
Nombre		
Cargo		
Teléfono de contacto		
Sector empresa	Organización del Estado	01
	Empresa privada	02
	Organización social	03
Tiempo de experiencia	1 a 5 años	04
	5 a 10 años	05
	Más de 10 años	06
Tamaño de la empresa	Hasta 100 empleados	07
	100 a 300 empleados	08
	Más de 300 empleados	09

MODULO 1 SOBRE LA RELACIÓN PROFESIONAL

1. Con relación a las siguientes frases sobre la información que divulgan los medios acerca de empresas como la suya, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo:

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	NS / NR
1	La información que han divulgado los medios sobre su empresa corresponde a hechos ciertos y veraces	1	2	3	4	5	6
2	En su experiencia profesional, puede afirmar que la información que divulgan los periodistas sobre las empresas corresponde a hechos ciertos y veraces	1	2	3	4	5	6
3	Cuando los medios divulgan información sobre su empresa, la publican completa, y sin vacíos que siembren dudas entre sus audiencias	1	2	3	4	5	6
4	En general, usted considera que cuando los periodistas hablan sobre una empresa, esta información es completa y no deja vacíos o dudas entre las audiencias	1	2	3	4	5	6
5	En general, los periodistas escriben bien, cumpliendo las normas de redacción existentes	1	2	3	4	5	6
6	En general, los periodistas de radio y televisión utilizan bien el lenguaje y su léxico es adecuado	1	2	3	4	5	6
7	Cuando los periodistas divulgan información sobre su empresa, utilizan un lenguaje que es comprensible para sus audiencias	1	2	3	4	5	6
8	En general, usted considera que los periodistas hablan en un lenguaje sencillo y comprensible para sus audiencias	1	2	3	4	5	6
9	La información que los periodistas han divulgado sobre su empresa, es importante y de interés general	1	2	3	4	5	6

2. ¿Usted considera que los periodistas, en general, publican información inexacta sobre las actividades o acciones que desarrollan las empresas en Colombia? Por favor responda SI o NO

·SI
·NO

3. Si respondió afirmativamente a la anterior pregunta, por favor responda este interrogante. De lo contrario, pase a la pregunta 4. De acuerdo con su experiencia profesional, indique con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones descritas en cada enunciado:

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	NS / NR
1	Los periodistas publican información inexacta porque viven sometidos a la presión del tiempo	1	2	3	4	5	6
2	Los periodistas publican información inexacta porque son presionados por los dueños del medio	1	2	3	4	5	6
3	Los periodistas publican información inexacta porque son presionados por los directores del medio	1	2	3	4	5	6
4	Los periodistas publican información inexacta porque son presionados por los jefes de prensa o comunicación	1	2	3	4	5	6
5	Los periodistas publican información inexacta porque son presionados por sus audiencias	1	2	3	4	5	6
6	Los periodistas publican información inexacta porque no tienen la suficiente preparación o conocimiento del tema	1	2	3	4	5	6
7	Los periodistas publican información inexacta porque no se interesan en conocer en profundidad las actividades que desarrolla su empresa	1	2	3	4	5	6

4. De acuerdo con su experiencia profesional, indique con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones descritas en cada enunciado

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	NS / NR
1	Usted considera que la información que envía su empresa a los medios corresponde a hechos ciertos y veraces	1	2	3	4	5	6
2	Su compañía envía información a los medios que puede ser verificada y comprobada	1	2	3	4	5	6
3	En general, las oficinas de comunicación de las empresas privadas envían información a los medios que puede ser verificada y comprobada	1	2	3	4	5	6
4	En general, las oficinas de comunicación de las empresas envían información a los medios que puede ser verificada y comprobada	1	2	3	4	5	6
5	Los boletines de prensa que su organización envía a los medios tienen información completa que le permite al periodista una visión integral y no parcial de los hechos	1	2	3	4	5	6
6	Los boletines de prensa en su empresa son bien escritos y no presentan problemas de redacción	1	2	3	4	5	6
7	En general, los boletines de prensa que se envían desde las oficinas de comunicación son bien redactados	1	2	3	4	5	6
8	Usted considera que el mensaje que divulga su empresa a través de los medios es claro y comprensible para la ciudadanía	1	2	3	4	5	6
9	En general, los boletines de prensa que se envían desde las oficinas de comunicación son claros y comprensibles para la ciudadanía	1	2	3	4	5	6
10	La información que divulga su empresa a los medios es importante	1	2	3	4	5	6
11	En general, la información divulgada por las empresas a través de los medios de comunicación es importante	1	2	3	4	5	6
12	La información que divulga su empresa a los medios es de interés general	1	2	3	4	5	6
13	En general, la información que divulgan las empresas a través de los medios, es de interés general	1	2	3	4	5	6

5. En general, cuántas noticias divulga su organización a través de los medios en un periodo de un mes. Por favor escoja solo una opción de respuesta:

1	En promedio, sólo una
2	Entre una y cinco noticias
3	Entre seis y 20 noticias
4	Entre 21 y 50 noticias
5	Entre 51 y 100 noticias
6	Más de 100 noticias
7	No sabe – No responde

6. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo en relación con los siguientes enunciados relacionados con su gestión al frente del área de comunicación:

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	NS / NR
1	Su empresa sólo envía boletines de prensa a los medios cuando la importancia de la información así lo exige	1	2	3	4	5	6
2	Su empresa sólo organiza ruedas de prensa cuando la importancia de la información así lo exige	1	2	3	4	5	6
3	Su empresa sólo contacta telefónicamente a un periodista cuando la importancia de la información así lo exige	1	2	3	4	5	6
4	Su empresa programa visitas de su director o gerente a los medios, sólo cuando la importancia de la información así lo exige	1	2	3	4	5	6

7. En general, cuántas páginas tienen en promedio los boletines de prensa que su empresa divulga a los medios. Por favor escoja solo una opción de respuesta:

1	En promedio, sólo una
2	Dos páginas
3	Tres páginas
4	Cuatro páginas
5	Cinco o más páginas

8. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con la relación que se da entre su empresa y los periodistas de los medios de comunicación.

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	NS / NR
1	Cuando un periodista desea entrevistar a un funcionario o directivo de su empresa, siempre encuentra las puertas abiertas	1	2	3	4	5	6
2	Habitualmente, para un periodista es fácil tener acceso para entrevistar a los funcionarios o directivos de la empresa	1	2	3	4	5	6
3	En general, los periodistas tienen todas las facilidades para consultar los documentos que produce la empresa	1	2	3	4	5	6
4	Cuando su empresa ha estado en dificultades ante la opinión pública, los periodistas siempre han encontrado las puertas abiertas para acceder a la información	1	2	3	4	5	6
5	Cuando su empresa ha estado en situaciones de crisis, han llamado primero a los periodistas antes de que ellos los llamen	1	2	3	4	5	6
6	Cuando su empresa ha estado en situaciones de crisis, sus directivos siempre han tenido la disposición para brindar información a los periodistas	1	2	3	4	5	6
7	En su empresa existe una base de datos siempre actualizada sobre los periodistas que tienen como fuente a su organización	1	2	3	4	5	6
8	En las bases de datos de periodistas, su empresa incluye siempre a los fotógrafos y camarógrafos de prensa y televisión	1	2	3	4	5	6
9	Habitualmente los boletines de prensa se envían al periodista asignado a su empresa	1	2	3	4	5	6
10	Cuando su empresa ha tenido alguna primicia informativa, les informan por igual a todos los medios de comunicación	1	2	3	4	5	6
11	Para su empresa, la radio, la prensa y la televisión tienen el mismo nivel de importancia	1	2	3	4	5	6
12	Los directivos o funcionarios de su empresa no tienen afán de figurar o sobresalir en los medios	1	2	3	4	5	6
13	En su organización es más importante posicionar el nombre de la empresa ante los medios, que el de sus funcionarios o directivos	1	2	3	4	5	6
14	Su empresa tiene una estrategia muy definida para gestionar las relaciones con los medios de comunicación	1	2	3	4	5	6
15	En su empresa hay total claridad de quiénes deben ser voceros ante los medios de comunicación	1	2	3	4	5	6
16	En su empresa hay total claridad de cuáles temas deben ser comunicados y cuáles no son importantes ante los medios de comunicación	1	2	3	4	5	6

9. Indique el grado de influencia que usted cree que tiene cada uno de los siguientes periodistas de la ciudad, para orientar adecuadamente a la opinión pública:

		Nada influyente	Poco influyente	Algo influyente	Influyente	Muy influyente	NS/NR
1	Sammy Jalil	1	2	3	4	5	6
2	Miguel Angel Arango	1	2	3	4	5	6
3	Diego Martínez Lloreda	1	2	3	4	5	6
4	Wilson Araque	1	2	3	4	5	6
5	Luis Eduardo Cardozo	1	2	3	4	5	6
6	Alvaro Miguel Mina	1	2	3	4	5	6
7	Oscar Corral	1	2	3	4	5	6
8	Luis Guillermo Restrepo	1	2	3	4	5	6
9	Guillermo García Jaramillo	1	2	3	4	5	6
10	Adriana Santacruz	1	2	3	4	5	6
11	Mario Fernando Prado	1	2	3	4	5	6
12	Edgar Arias	1	2	3	4	5	6
13	Luz Adriana Betancourt	1	2	3	4	5	6
14	Humberto Pava Camelo	1	2	3	4	5	6
15	Leo Quintero	1	2	3	4	5	6
16	Jair Lenis	1	2	3	4	5	6
17	Jaime Gallego	1	2	3	4	5	6

MODULO 4 SOBRE LA RELACIÓN SOCIAL - PERSONAL

10. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con los vínculos que usted como director de comunicación ha construido con los periodistas de los medios de comunicación:

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	NS / NR
1	En general, usted considera que es amigo de la mayoría de los periodistas asignados al cubrimiento de las actividades de su empresa	1	2	3	4	5	6
2	Para un Director de comunicación, ser amigo de los periodistas ayuda a que los medios divulguen más información sobre la empresa	1	2	3	4	5	6
3	Cuando un director de comunicación es amigo de los periodistas, es habitual que le pida que divulgue información de su empresa	1	2	3	4	5	6
4	En las empresas del Estado, los gobernantes y funcionarios generalmente son amigos de los periodistas	1	2	3	4	5	6
5	En las empresas privadas, los presidentes y directivos generalmente son amigos de los periodistas	1	2	3	4	5	6
6	Cuando un director de comunicación es amigo de los periodistas, es más fácil evitar que cuestionen la gestión de su empresa	1	2	3	4	5	6
7	Cuando un directivo o gobernante es amigo de los periodistas, es más fácil evitar que cuestionen la gestión de su empresa	1	2	3	4	5	6
8	En momentos de crisis, los directores de comunicación recurren a sus periodistas amigos para evitar que cuestionen la gestión de su empresa	1	2	3	4	5	6

MODULO 5 SOBRE LA RELACIÓN COMERCIAL

11. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con los vínculos comerciales existentes entre las empresas y los medios de comunicación:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	NS / NR
Es habitual que los periodistas de la ciudad reciban pauta publicitaria de las mismas empresas sobre las cuales informan	1	2	3	4	5	6
Las empresas de la ciudad habitualmente pautan en los medios de comunicación para que, además de difundir su propaganda, divulguen noticias positivas de las mismas	1	2	3	4	5	6
Las empresas de la ciudad habitualmente pautan en los medios de comunicación para que, además de difundir su propaganda, no divulguen noticias negativas de las mismas	1	2	3	4	5	6
Cuando una empresa pauta en un medio, tiene todo el derecho de exigir que se divulguen noticias positivas sobre ella	1	2	3	4	5	6
Cuando una empresa pauta en un medio, tiene todo el derecho de exigir a los periodistas que no cuestionen su gestión	1	2	3	4	5	6
Cuando un periodista divulga información sobre una empresa, tiene todo el derecho de recibir pauta publicitaria de dicha empresa	1	2	3	4	5	6
Cuando un periodista divulga información sobre una empresa, tiene todo el derecho de exigir pauta publicitaria de dicha empresa	1	2	3	4	5	6

ANEXO IV: FORMULARIO 2 APLICADO A PERIODISTAS

LA REPUTACIÓN DE LAS EMPRESAS ANTE LOS MEDIOS EN LA CIUDAD DE CALI						
Entidad ejecutora			 			
Entidad ejecutora						
FORMULARIO 2				PERIODISTAS		
DATOS DE CONTROL		Día	Mes	Año		
Fecha de aplicación				2008		
Código						
Entrevistador		Nombre		Apellidos		Código
Docente Supervisor						

Buenos Días / Tardes: Mi nombre es _____. Hago parte de un equipo de trabajo de la Universidad Santiago de Cali y la consultora TÁCTICA & ESTRATEGIA. Estamos interesados en conocer sus opiniones y creencias sobre el trabajo del periodismo y la forma en que los medios de comunicación divulgan las actividades de organizaciones como la suya. Esta información es confidencial y sólo será utilizada para el diseño e implementación de una estrategia que ayude a fortalecer los vínculos entre periodistas y directores de comunicación. No hay respuestas correctas. Solo importa lo que usted recuerde o sienta sobre cada uno de los temas.

Medio de comunicación		
Nombre		
Cargo		
Teléfono de contacto		
Sector medio	Radio	01
	Prensa	02
	Televisión	03
	Internet	04
Tiempo de experiencia	1 a 5 años	01
	5 a 10 años	02
	Más de 10 años	03

MODULO 1 SOBRE LA RELACIÓN PROFESIONAL

1. Con relación a las siguientes frases sobre la información que divulgan los medios sobre las empresas, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo: (USE LA TARJETA 1)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	NS / NR
Los boletines de prensa que envían las empresas al medio de comunicación al que usted pertenece, generalmente corresponden a hechos ciertos y veraces	1	2	3	4	5	6
La información que usted recibe de las empresas a través de sus oficinas de comunicación es precisa y exacta	1	2	3	4	5	6
En su experiencia profesional, puede afirmar que la información que divulgan las oficinas de prensa o comunicación hacia los medios corresponde a hechos comprobables	1	2	3	4	5	6
Cuando las oficinas de comunicación divulgan información sobre una empresa, la publican completa, y sin vacíos que siembren dudas entre sus audiencias	1	2	3	4	5	6
En general, usted considera que cuando los directores de comunicación de las empresas, envían un boletín de prensa, esta información es completa y no deja vacíos o dudas entre los periodistas	1	2	3	4	5	6
Los directores de comunicación escriben bien, cumpliendo las normas de redacción existentes	1	2	3	4	5	6
Cuando los directores de comunicación divulgan información sobre su empresa, utilizan un lenguaje que es comprensible para los periodistas	1	2	3	4	5	6
En general, usted considera que los directores de comunicación hablan y escriben en un lenguaje sencillo y comprensible para los periodistas y para la opinión pública	1	2	3	4	5	6
En general, la información que usted recibe de las oficinas de prensa es importante y de interés general	1	2	3	4	5	6
En general, la información que usted recibe de las oficinas de prensa es atractiva, bien presentada y útil para los lectores	1	2	3	4	5	6

2. ¿Usted considera que los periodistas, en general, publican información inexacta sobre las actividades o acciones que desarrollan las empresas en Colombia? Por favor responda SI o NO:

SI
NO

3. Si respondió afirmativamente a la anterior pregunta, por favor responda este interrogante. De lo contrario, pase a la pregunta 4. De acuerdo con su experiencia profesional, indique con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones descritas en cada enunciado (Utilice la Tarjeta 2):

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	NS / NR
Los periodistas publican información inexacta porque viven sometidos a la presión del tiempo	1	2	3	4	5	6
Los periodistas publican información inexacta porque son presionados por los dueños del medio	1	2	3	4	5	6
Los periodistas publican información inexacta porque son presionados por los directores del medio	1	2	3	4	5	6
Los periodistas publican información inexacta porque son presionados por los jefes de prensa o comunicación	1	2	3	4	5	6
Los periodistas publican información inexacta porque son presionados por sus audiencias	1	2	3	4	5	6
Los periodistas publican información inexacta porque no tienen la suficiente preparación o conocimiento del tema	1	2	3	4	5	6
Los periodistas publican información inexacta porque no se interesan en conocer en profundidad las actividades que desarrolla su empresa	1	2	3	4	5	6

4. De acuerdo con su experiencia profesional, indique con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones descritas en cada enunciado (Utilice la Tarjeta 2):

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	NS / NR
1	En general, considera que la información que usted divulga sobre las empresas, corresponde a hechos ciertos y veraces	1	2	3	4	5	6
2	El medio al que usted pertenece sólo publica información que puede ser verificada y comprobada	1	2	3	4	5	6
3	La información que usted divulga sobre las empresas generalmente es completa y le permite a sus audiencias tener una visión integral y no parcial de los hechos	1	2	3	4	5	6
4	En su trabajo diario, no ve la necesidad de editar los boletines de prensa de las empresas y los lee o divulga casi textuales	1	2	3	4	5	6
5	En general, las noticias que en su medio se publican son bien escritas y no presentan problemas de redacción	1	2	3	4	5	6
6	Usted considera que las noticias que se divulgan en su medio sobre las empresas son claras y comprensibles para la ciudadanía	1	2	3	4	5	6
7	La información que divulga su medio sobre las empresas siempre es importante	1	2	3	4	5	6
8	La información que divulga su medio sobre las empresas siempre es de interés general	1	2	3	4	5	6

5. En general, cuántos boletines de prensa recibe usted diariamente de sus fuentes informativas. Por favor escoja solo una opción de respuesta:

1	En promedio, sólo uno
2	Entre uno y cinco boletines
3	Entre seis y 20
4	Entre 21 y 50
5	No sabe – No responde

6. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo en relación con los siguientes enunciados relacionados con su gestión al frente del área de comunicación: (USE LA TARJETA 1):

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	NS / NR
1	Los boletines de prensa que usted recibe de las empresas son importantes y ameritan su divulgación	1	2	3	4	5	6
2	En general, las ruedas de prensa a las que usted asiste son importantes y sus contenidos ameritan su divulgación	1	2	3	4	5	6
3	En general, cuando un director de comunicación lo contacta a usted, es porque se trata de una información importante que amerita su divulgación	1	2	3	4	5	6
4	En general, cuando usted recibe la visita personal de un directivo o funcionario de una empresa, es porque se trata de una información importante que amerita su divulgación	1	2	3	4	5	6

7. En qué grado considera usted que la extensión de sus boletines de prensa que usted recibe está acorde con la disponibilidad que tiene su medio para divulgarla (Utilice la Tarjeta 3):

1	Muy alto grado
2	Alto grado
3	Mediano grado
4	Bajo grado
5	Muy bajo grado
6	No sabe – No responde

8. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con la relación que se da entre su medio y los directores de comunicación de las empresas. (USE LA TARJETA 1).

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	NS / NR
1	Cuando un periodista desea entrevistar a un funcionario o directivo de una empresa, siempre encuentra las puertas abiertas	1	2	3	4	5	6
2	Habitualmente, para un periodista es fácil tener acceso para entrevistar a los funcionarios o directivos de las empresas	1	2	3	4	5	6
3	En general, los periodistas tienen todas las facilidades para consultar los documentos que producen las empresas	1	2	3	4	5	6
4	Cuando una empresa de la región ha estado en dificultades ante la opinión pública, los periodistas siempre han encontrado las puertas abiertas para acceder a la información	1	2	3	4	5	6
5	Cuando una empresa de la región ha estado en situaciones de crisis, han llamado primero a los periodistas antes de que periodistas como usted los contacten	1	2	3	4	5	6
6	Cuando una empresa privada ha estado en situaciones de crisis, sus directivos siempre han tenido la disposición para brindar información a los periodistas	1	2	3	4	5	6
7	Cuando una empresa del sector público ha estado en situaciones de crisis, sus funcionarios siempre han tenido la disposición para brindar información a los periodistas	1	2	3	4	5	6
8	Habitualmente las empresas tienen bases de dato actualizadas sobre los periodistas de la región	1	2	3	4	5	6
9	Habitualmente los boletines de prensa que envían las empresas llegan al periodista asignado	1	2	3	4	5	6
10	Cuando las empresas privadas de Cali tienen alguna primicia informativa, les informan por igual a todos los medios de comunicación	1	2	3	4	5	6
11	Cuando las entidades del sector público de Cali tienen alguna primicia informativa, les informan por igual a todos los medios de comunicación	1	2	3	4	5	6
12	Los directivos o funcionarios de las empresas privadas no tienen afán de figurar o sobresalir en los medios	1	2	3	4	5	6
13	Los directivos o funcionarios de las empresas del sector público no tienen afán de figurar o sobresalir en los medios	1	2	3	4	5	6
14	Para las empresas privadas, es más importante posicionar el nombre de la empresa ante los medios, que el de sus funcionarios o directivos	1	2	3	4	5	6
15	Para las organizaciones del sector público, es más importante posicionar el nombre de la empresa ante los medios, que el de sus funcionarios o directivos	1	2	3	4	5	6
16	En general, la relación que el medio que usted representa tiene con los directores de comunicación es muy profesional	1	2	3	4	5	6
17	Usted cree que, en general, las empresas privadas de la región tienen una estrategia muy clara para relacionarse con los medios de comunicación	1	2	3	4	5	6
18	Usted cree que, en general, las entidades del sector público de la región tienen una estrategia muy clara para relacionarse con los medios de comunicación	1	2	3	4	5	6
19	En general, las empresas tienen total claridad de quiénes deben ser voceros ante los medios de comunicación	1	2	3	4	5	6
20	En general, las empresas tienen total claridad de cuáles temas deben ser comunicados y cuáles no son importantes ante los medios de comunicación	1	2	3	4	5	6

	Nada influyente	Poco influyente	Algo influyente	Influyente	Muy influyente	NS/NR
Gobernación del Valle	1	2	3	4	5	6
Alcaldía de Cali	1	2	3	4	5	6
Ingenio Manuelita	1	2	3	4	5	6
Carvajal	1	2	3	4	5	6
Cámara de Comercio de Cali	1	2	3	4	5	6
Empresas Municipales de Cali	1	2	3	4	5	6
Policía Metropolitana de Cali	1	2	3	4	5	6
Registraduría Departamental	1	2	3	4	5	6
Tercera División del Ejército	1	2	3	4	5	6
Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca	1	2	3	4	5	6
EMSIRVA	1	2	3	4	5	6
Cementos del Valle	1	2	3	4	5	6
Presidencia de la República	1	2	3	4	5	6

MODULO 4 SOBRE LA INFLUENCIA DE LO PERSONAL EN LO PROFESIONAL

10. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con los vínculos que usted como periodista ha construido con los directores de comunicación: (USE LA TARJETA 1):

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	NS / NR
En general, usted considera que es buen amigo de los directores de comunicación de la mayoría de las empresas en donde desarrolla su actividad periodística	1	2	3	4	5	6
Para un Director de comunicación, ser amigo de los periodistas ayuda a que los medios divulguen más información sobre la empresa	1	2	3	4	5	6
Para un periodista, ser amigo de los directores de comunicación facilita el acceso a información que de otra manera estaría restringida	1	2	3	4	5	6
En las empresas del Estado, los gobernantes y funcionarios generalmente son amigos de los periodistas	1	2	3	4	5	6
En las empresas privadas, los presidentes y directivos generalmente son amigos de los periodistas	1	2	3	4	5	6
Cuando un director de comunicación es amigo de los periodistas, es más fácil evitar que cuestionen la gestión de su empresa	1	2	3	4	5	6
Cuando un directivo o gobernante es amigo de los periodistas, es más fácil evitar que cuestionen la gestión de su empresa	1	2	3	4	5	6
Cuando un director de comunicación es amigo de los periodistas, es habitual que le pida que divulgue información de su empresa	1	2	3	4	5	6

MODULO 5 SOBRE LA RELACIÓN COMERCIAL

11. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con los vínculos comerciales existentes entre las empresas y los medios de comunicación: (USE LA TARJETA 1):

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	NS / NR
1	Es habitual que los periodistas de la ciudad reciban pauta publicitaria de las mismas empresas sobre las cuales informan	1	2	3	4	5	6
2	Las empresas de la ciudad habitualmente pautan en los medios de comunicación para que, además de difundir su propaganda, divulguen noticias positivas de las mismas	1	2	3	4	5	6
3	Las empresas de la ciudad habitualmente pautan en los medios de comunicación para que, además de difundir su propaganda, no divulguen noticias negativas de las mismas	1	2	3	4	5	6
4	Cuando una empresa pauta en un medio, tiene todo el derecho de exigir que se divulguen noticias positivas sobre ella	1	2	3	4	5	6
5	Cuando una empresa pauta en un medio, tiene todo el derecho de exigir a los periodistas que no cuestionen su gestión	1	2	3	4	5	6
6	En algún momento de su carrera, le han pedido que divulgue información de una empresa, a cambio de otorgarle pauta publicitaria	1	2	3	4	5	6
7	En algún momento de su carrera, le han pedido al propietario de un medio de comunicación que divulgue información sobre una empresa, a cambio de otorgarle pauta publicitaria	1	2	3	4	5	6

La presente edición e impresión se terminó en *Escarria Impresores*, en Santiago de Cali, en Marzo de 2009.

Serie de Productos de Investigación
Dirección General de Investigaciones
Facultad de Comunicación Social y Publicidad
Centro de Estudios e Investigaciones en
Comunicación Social y Publicidad

LOS AUTORES

Ronald Arana Flórez

Comunicador Social-Periodista (1995) y Especialista en Comunicación Organizacional (1999), de la Universidad Autónoma de Occidente Cali; Especialista en Marketing Estratégico (2002) y candidato a título de Magíster en Ciencias de la Organización de la Universidad del Valle Cali. Presentó en el IX Congreso de ALAIC celebrado en el Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México, del 9 al 11 de octubre de 2008 la ponencia: “La Comunicación Interna en las Pymes”. Autor del libro: “La Comunicación en las pymes” (2009). Docente-investigador (desde 2004), de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.

Germán Caicedo Prado

Comunicador social (1987) de la Universidad del Valle y Magister en ciencias políticas (2002) de la Universidad Javeriana Cali – Docente hora cátedra Universidad Santiago de Cali – Gerente Investigación & Desarrollo de Táctica & Estrategia Ltda., firma de consultoría especializada en el desarrollo e implantación de metodologías de medición y calidad de la comunicación corporativa – Autor de *Gobernar es Comunicar* – Premio Cecorp 2005 a la Innovación – Conferencista nacional e internacional en temas relacionados con la comunicación estratégica y su medición y evaluación – Ha sido profesor de las Universidades Autónoma de Occidente, Javeriana de Cali y San Buenaventura.

