

# RELACIÓN EMPRESAS – MEDIOS



Por: Gustavo Manrique Salas  
Director de Stratego Communications

Artículo publicado por el Diario la Prensa de Panamá.

**La relación con los medios y particularmente con los periodistas tiene como objetivo construir confianza, un activo fundamental en los procesos de comunicación externa de las empresas**

Recientemente me llegó un estudio según el cual el 85% de las notas de prensa que los periodistas reciben a diario no llegan a publicarse debido al exceso de contenido publicitario de las mismas, la falta de información útil para el medio, o de rigor periodístico, entre otros aspectos.

Esta realidad exige una mayor comprensión sobre el rol de los medios de comunicación. Uno de los principales errores es creer que el medio y el periodista están al servicio de la empresa y que éste publicará la nota de prensa tal cual fue enviada y si es posible "con el logo de la empresa al lado". Otro error es solicitar al periodista, después de una entrevista, que envíe el artículo para revisarlo o llamar al editor para que "pare una noticia".

La relación con los medios y particularmente con los periodistas tiene como objetivo construir confianza, un activo fundamental en los procesos de comunicación externa de las empresas. Por el contrario, en la mayoría de los casos, por pretender mantener una relación con los medios de manera utilitaria, a través del envío desmesurado de notas de prensa, se destruye valor para la organización y se deterioran las relaciones con los periodistas. También es importante destacar, que si la política de su empresa es no dar declaraciones a los medios no espere que el medio sólo cubra lo que a la empresa le conviene.



(La relación empresas - medios...Viene de la página 1).

La comunicación tiene múltiples disciplinas, cada una con un alcance y unos criterios de gestión. Uno de los aspectos más dañinos de la estrategia de comunicación y que lamentablemente constituye un estándar de la industria de las relaciones públicas, es la medición de resultados por centímetro - pulgadas por columna obtenidos a través de la gestión de notas de prensa o actividades con medios, así como establecer una relación entre el contenido editorial publicado versus el valor publicitario de dichos contenidos.

Para lograr el posicionamiento de la empresa o sus productos a través de los medios de comunicación se requiere frecuencia, algo que la publicidad ofrece de manera muy eficiente. La comunicación corporativa en el ámbito de relaciones con los medios de comunicación no garantiza frecuencia, sino más bien credibilidad de los contenidos. Esta es una diferencia fundamental.

Por lo tanto, la manera correcta de medir la gestión de relaciones con los medios de comunicación no es el centímetro o pulgadas por columna, sino estudios de opinión o de imagen corporativa. El objetivo no es aparecer mucho, es lograr cambios importantes como por ejemplo, mejorar la percepción de imagen corporativa, propiciar cambios de opinión en segmentos específicos de la población hasta incluso, promover matrices de opinión pública. El problema es que estamos midiendo lo que no es.

Las relaciones con los medios tienen que estar en el marco de una estrategia corporativa, no es simplemente lograr publicaciones para satisfacer el ego del CEO o de sus directores más allegados. Se trata de crear valor para la organización, asegurar su viabilidad y construir activos intangibles.

[www.stratego.com.pa](http://www.stratego.com.pa)