



**Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Comunicación Organizacional**

**Percepción de los periodistas de la fuente de tecnología acerca
del trabajo que realizan las agencias de comunicaciones en
Venezuela con el propósito de sugerir prácticas para mejorar
esta relación**

**Trabajo Especial de Grado presentado para optar al Título de Especialista en
Comunicación Organizacional**

**Autor: María Nina Sánchez
Tutor: Fabiana Estefanile**

Caracas, enero de 2012

Carta de aprobación del tutor

Caracas, 30 de enero de 2012

Comité Académico de la Coordinación de Estudios de Postgrado
Especialización en Comunicación Organizacional
Coordinación
Presente

Por este medio le comunico que he revisado el proyecto titulado “Percepción de los periodistas de la fuente de tecnología acerca del trabajo que realizan las agencias de comunicaciones en Venezuela con el propósito de sugerir prácticas para mejorar esta relación” que está presentando el alumno(a) María Nina Sánchez C.I. 17.671.718 el cual avalo y considero reúne los requisitos para su evaluación y aceptación por parte de la Coordinación de la Especialización.

Se suscribe atentamente,

P/ Fabiana Estefanile

C.I.

DEDICATORIA

A Dios por guiar mis pasos y darme la fortaleza para continuar. A mis padres por ser mi apoyo incondicional y ayudarme siempre que los necesito, a mis hermanos por confiar en mí. A mi abuelita por ser un ángel que me cuida. Y a mi futuro esposo Andrés por amarme incondicionalmente y acompañarme a cumplir con otro de mis sueños.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional, sin ustedes no hubiese sido posible.

A mis tíos Laura y Edgar por ser mis segundos padres.

A mi tío Justo por creer en mí y motivarme a continuar. Gracias tío por estar cuando te necesité.

A las profesoras María Eugenia Arias y Tulia Monsalve por sus consejos y acompañarme en el desarrollo de esta tesis.

Muy especialmente agradezco a las profesoras Fabiana Estefanile y a Marianne Robles por su ayuda para el desarrollo de este trabajo de grado y por sus ánimos para continuar.

A Samantha Ylic por todo su apoyo y colaboración para contactar a los periodistas.

A mi jefa, María Alejandra Tinoco por su comprensión para realizar las entrevistas y culminar este trabajo.

A todos los periodistas y consultores por el tiempo que me concedieron para entrevistarlos.

A mis compañeros del postgrado por compartir sus conocimientos valiosos.

Y, a Sabrina Martínez por ser una excelente compañera y amiga. ¡Lo logramos!

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
Especialización en Comunicación Organizacional
Línea de investigación: Comunicación en las organizaciones

PERCEPCIÓN DE LOS PERIODISTAS DE LA FUENTE DE TECNOLOGÍA ACERCA
DEL TRABAJO QUE REALIZAN LAS AGENCIAS DE COMUNICACIONES EN
VENEZUELA CON EL PROPÓSITO DE SUGERIR PRÁCTICAS PARA MEJORAR
ESTA RELACIÓN.

Autor: María Nina Sánchez
Tutor: Fabiana Estefanile
Fecha: diciembre de 2011

RESUMEN

A través de entrevistas a periodistas clave en la fuente de tecnología y a consultores de las principales agencias de comunicaciones en Venezuela que manejen cuentas de tecnología, se presenta un análisis de las percepciones de los periodistas acerca del trabajo que desempeñan en la actualidad las agencias y se proponen mejores prácticas para mejorar la relación entre los mismos.

Palabras clave: relaciones públicas, relaciones con los medios de comunicación, estrategias de relacionamiento con los medios, comunicación organizacional.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	9
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 Enunciado del problema	11
1.2 Objetivo general.....	11
1.3 Objetivos específicos	11
1.4 Justificación	12
1.5 Motivación	13
II. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Relación con medios de comunicación.....	14
2.1.1 Importancia que tiene para las organizaciones la relación con la prensa.....	14
2.1.2 Estrategias habituales de relación con la prensa	17
2.1.3 Tácticas de las relaciones públicas que se dirigen a los medios de comunicación	20
2.1.3.1 Comunicado de prensa.....	20
2.1.3.2 Dossier de prensa.....	21
2.1.3.3 Conferencia de prensa o rueda de prensa	21
2.1.3.4 Sala de prensa online	23
2.1.3.5 Relación informativa lúdica con periodistas	23
2.1.3.6 Relación formativa con periodistas	24
2.2 Estudios antecedentes sobre la percepción de los periodistas sobre el trabajo de las agencias de comunicaciones	25
2.3 Planificación estratégica de las relaciones con la prensa.....	27
2.4 El profesional de las relaciones públicas	28
2.5 Agencias de comunicaciones en Venezuela	29
2.5.1 Pizzolante Comunicación Estratégica	29
2.5.2 Burson-Marsteller.....	30

2.5.3	Factum comunicaciones	31
2.5.4	Grupo Plus Comunicación Estratégica.....	32
2.5.5	Estima Comunicaciones	32
2.6	Periodistas de tecnología en Venezuela.....	33
2.6.1	Perfiles de los periodistas de la fuente de tecnología en Venezuela	34
2.6.1.1	Edgar Rincón	34
2.6.1.2	Clelia Santambrogio	34
2.6.1.3	Fran Monroy Moret	35
2.6.1.4	William Peña	36
2.6.1.5	Peter Cernik	36
2.6.1.6	Heberto Alvarado	38
III.	MARCO METODOLÓGICO	39
3. 1	Diseño y tipo de investigación.....	39
3.2	Pasos para realizar el estudio	40
3.2.1	Instrumentos y técnicas para la recolección de la información.....	41
3.2.2	Procedimiento metodológico y análisis.....	43
IV.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	44
4.1	Matriz de análisis de las entrevistas a los periodistas	44
4.2	Análisis de las entrevistas realizadas a los periodistas de la fuente de tecnología	58
4.3	Matriz de análisis de las entrevistas realizadas a los consultores de las agencias de comunicación	63
4.4	Análisis de las entrevistas realizadas a los consultores de las agencias de comunicaciones.....	76
4.5	Análisis de las percepciones de los periodistas y los consultores de las agencias de comunicaciones.....	79
V.	RECOMENDACIONES	82
VI.	CONCLUSIONES.....	84

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
VIII. ANEXOS	88
8.1 Entrevista Clelia Santambrogio	88
8.2 Entrevista periodista Edgar Rincón	93
8.3 Entrevista periodista Fran Monroy	99
8.4 Entrevista periodista Heberto Alvarado.....	107
8.5 Entrevista periodista Peter Cernik	114
8.6 entrevista periodista William Peña.	122
8.7 Entrevista Lina Villaroel.....	130
8.8 Graciela Caldevilla- Factum	136
8.9 Leonor Rodríguez	144
8.10 Lidia Pinto.....	149
8.11 Tulia Monsalve	154

INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas ayudan al fortalecimiento de la reputación e imagen de una organización o de una marca, ya que pretenden construir relaciones sólidas con los diferentes públicos de interés e influir en la percepción, los comportamientos y las actitudes de los mismos. La imagen que el público tenga de una organización depende en gran parte a la correcta difusión que se haga de ella a través de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación se convierten en uno de los públicos de interés para las organizaciones, ya que “...los medios se establecen como una fuente que puede ejercer una importante influencia en la imagen corporativa, ya que son ellos quienes proveen al individuo de informaciones sobre aquellos ámbitos que se encuentran fuera de su alcance personal, y, fundamentalmente, del entorno general, por lo que contribuyen a formar la realidad general en la que vive el sujeto”. (Capriotti, 2008, p. 1000)

Los periodistas que trabajan en los medios de comunicación buscan las noticias, a diferencia de los consultores en relaciones públicas quienes los ayudan genuinamente a detectarlas y a crearlas por el interés que puedan tener de llegarles a los lectores con la información de una determinada organización.

Por ello, es importante que las agencias de relaciones públicas o comunicaciones, conozcan a los profesionales del periodismo, los intereses empresariales de los medios y la capacidad de influencia de éstos; así como deben desarrollar estrategias de relacionamiento que les permita trabajar con los periodistas en mutua colaboración.

En Venezuela, el estudio realizado por la revista Marcas (2010) evidenció que aunque los periodistas consideran pertinente el trabajo que realizan las agencias de comunicaciones, tienen muchas oportunidades de mejora. Por ende, el presente estudio pretende evaluar la percepción que tienen los periodistas de la fuente de tecnología acerca del trabajo que realizan las agencias de comunicaciones en Venezuela, con el propósito de sugerir mejores prácticas para mejorar esta relación.

La investigación comprende la evaluación de la percepción de los periodistas de amplia trayectoria que cubren la fuente de tecnología en el país, así como la percepción de los consultores de comunicación de las agencias que atienden cuentas de tecnología y se relacionan con dicha fuente. A su vez, se sugieren mejores prácticas para que se perfeccione la percepción de los periodistas acerca del trabajo que realizan las agencias de relaciones públicas en Venezuela.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Enunciado del problema

¿Cuál es la percepción que tienen los periodistas de la fuente de tecnología acerca del trabajo que realizan las agencias de comunicaciones en Venezuela?

1.2 Objetivo general

Analizar la percepción que tienen los periodistas de la fuente de tecnología acerca del trabajo que realizan las agencias de comunicaciones en Venezuela con el propósito de sugerir prácticas para mejorar esta relación

1.3 Objetivos específicos

- Identificar los problemas que puedan estar existiendo entre los periodistas de la fuente de tecnología y las agencias de comunicación en Venezuela.
- Relatar el panorama actual de las principales agencias de comunicaciones en Venezuela que manejen cuentas de tecnología.
- Levantar el perfil de los principales periodistas de la fuente de tecnología en Venezuela.
- Conocer la percepción de los periodistas de la fuente de tecnología acerca de las agencias de comunicaciones y analizar la percepción de las agencias de comunicaciones acerca del tema.
- Proponer pautas o mejores prácticas para la solución de los problemas de relacionamiento con los periodistas de la fuente de tecnología.

1.4 Justificación

En materia de relaciones públicas, el relacionamiento con los medios de comunicación es de vital importancia para el cumplimiento de los objetivos, ya que los periodistas son uno de los públicos clave para estas organizaciones. A su vez, para los medios de comunicación, las agencias son fuentes de información y creadoras de noticias.

Sin embargo, muchas veces, esta relación entre agencias y medios de comunicación, no resulta muy cordial, pues en vez de verse como aliados, los periodistas critican el papel que cumplen las agencias de comunicación. El establecimiento de relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas entre estos actores, representa un gran desafío en la actualidad.

Las agencias de comunicaciones o relaciones públicas “...aportan a las organizaciones la capacidad de participar en la dinámica social ya sea informando sobre lo que hacen o percibiendo lo que la sociedad demanda de ellas” (Castilla, 2009, p. 9). Para que las organizaciones participen en la dinámica social, las agencias necesitan tener como aliados a los periodistas quienes serán los multiplicadores del mensaje corporativo en los medios.

Almansa explica que:

“las relaciones entre organizaciones y periodistas es uno de los aspectos que mayor controversia supone en las investigaciones y estudios que se realizan. Para las organizaciones, los medios de comunicación son un canal que les permite acceder sus mensajes a un público amplio, mientras que para los medios necesitan conocer cuestiones de las organizaciones. Sin embargo, tanto responsables de comunicación como periodistas se han venido formulando una serie de críticas que han desembocado en situaciones conflictivas entre ambos”. (2009, p.7)

En este sentido, realizar un estudio en profundidad de una de las fuentes más especializadas y de trayectoria en el país, como son los periodistas de tecnología, puede ampliar la perspectiva para analizar el trabajo de las agencias de comunicaciones y servir como partida para mejorar la calidad del trabajo que prestan las agencias de Venezuela.

1.5 Motivación

El presente Trabajo Especial de Grado surge como requisito para la obtención del título de Especialista en Comunicación Organizacional y pretende recoger las percepciones de los periodistas de la fuente de tecnología de las agencias de comunicaciones en Venezuela, a fin de proponer mejores prácticas en las relaciones públicas para optimizar la relación entre ambos. La elección del problema a estudiar surgió cuando trabajaba como consultora en la agencia de comunicaciones Burson-Marsteller y escuchaba quejas de los periodistas acerca del trato que recibían de las agencias y del papel que desempeñaban de cara al cliente, y tomando en cuenta la importancia de mantener una relación de mutua colaboración entre la agencia y los medios surge la motivación para la realización del presente trabajo.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Relación con medios de comunicación

2.1.1 Importancia que tiene para las organizaciones la relación con la prensa

Las organizaciones, sus productos o servicios, desean convertirse en actores sociales que forman parte de la cotidianidad de los ciudadanos. Por ello, sólo a través de la comunicación logran convertirse en actores sociales, teniendo presencia en los medios de comunicación. Las agencias de relaciones públicas, les brindan servicios para que puedan convertir su marca en actores sociales.

Como destaca Llamas (2007) en una publicación de Capriotti (2007, p.170) las marcas van más allá de la comunicación comercial y entran en la esfera de lo social a través del papel clave que desarrollan en los medios de comunicación dada su diversidad y difusión de mensajes para distintas audiencias; y por la diversificación de los públicos conformadores de la opinión pública.

Es por esto que hoy, el periodismo y las relaciones públicas han creado uniones en beneficio del público que obtienen y la información que comparten en pro del bien común. Como menciona Rojas "...los periodistas buscan las noticias, mientras que los RRPP les ayudan legítimamente a detectarlas y a crearlas, por el interés que puedan tener para el público que ve la televisión, escucha la radio, lee un periódico o los contenidos de un portal en internet". (2008, p.34)

En este sentido, las relaciones con los *mass media* (medios de comunicación) son de suma importancia para las agencias de comunicaciones ya que le permiten influir en la cobertura de prensa, de organizaciones y de individuos. Por ello, las relaciones con los medios son considerados uno de los programas importantes dentro de las relaciones públicas.

Las relaciones con los medios ocupan una posición central en la profesión del relacionista público, ya que sirven como filtro de información a los periodistas, controlando la información que fluye a otros públicos. De hecho algunos autores como Grunig, Hunt y Xifra consideran que “los periodistas no son públicos en realidad, en el sentido de que están afectados por consecuencias de la organización que no afectan a otras personas” (2003, p337)

Por otra parte, los periodistas sí son públicos para la agencias de comunicación ya que buscan y procesan información para transmitirla a sus audiencias.

Sin embargo, para las agencias de comunicación los periodistas no son sus únicos públicos, pero sin duda, son una público clave que impulsa el trabajo del relacionista público y de empresa que contrata a la agencia por sus servicios.

“A veces se incurre en el error de pensar que una gran presencia en los medios es lo más indicado, cuando en verdad los mejores resultados se obtienen si la presencia se manifiesta en la circunstancia y momento convenientes. En este sentido, ya no debemos aseverar que lo más adecuado es el perfil alto o el perfil bajo, sino el perfil óptimo. Por esto la gestión de esta área significa mucho más que conseguir ‘espacio gratis de publicidad’”. (Scheinsohn, 1998, p. 152)

Para las agencias de relaciones públicas, los medios de comunicación son un público importante que deben tomar en consideración para el logro de sus objetivos, ya que la difusión de la información la realizarán los periodistas, asegurando que los mensajes del cliente lleguen a las diferentes audiencias.

Como mencionan Barquero J. y Barquero C. para “el experto en Relaciones Públicas, la prensa y sobre todo la especializada, es un medio a la vez que un público al que hay que ponderar adecuadamente a través de los agentes de prensa o bien si se les conoce directamente” (2006, p. 28).

Otros autores mencionan cómo los periodistas y las agencias de comunicaciones son diferentes negocios que buscan propósitos desiguales. Como destaca Scott, Allen y Glen (2001, p. 391) los profesionales encargados de tratar con los medios, deben establecer y mantener relaciones de respeto mutuo y confianza. La relación, aún siendo una relación de beneficio mutuo, es en esencia una relación de adversarios. Los periodistas y las relaciones públicas no están en el mismo negocio, y a menudo no tienen las mismas metas de comunicación.

Como destaca Almansa:

“Lloyd y Lloyd (1993) califican esta relación de amor-odio: en el sentido de que se necesitan mutuamente, pero existen recelos entre ellos. Y Cárdenas (2000) se refiere a esta relación como simbiosis: los medios carecen de tiempo, circunstancia de la que se beneficiarán los gabinetes al poder incluir sus noticias en los medios, de forma que éstos cubrirán sus espacios informativos. O, en términos parecidos, Simón (1996) habla de matrimonio obligatorio, ya que periodistas y directores de comunicación están obligados a cohabitar, a pesar de sus diferencias” (2009, p. 8)

En vista de que el trabajo del profesional de las RRPP de promocionar una causa u organización, está en contraste con el del periodista, el cual se encarga de buscar la noticia, deben entenderse los intereses de cada uno y trabajar en pro de mejorar estas relaciones para que sirvan al interés público.

Los medios de comunicación se encargan de generar información que influye en la opinión pública. Según Armentia y Caminos los medios de comunicación no son solamente un simple canal de comunicación sino que ejercen una influencia sobre el público. “Los medios seleccionan, filtran temas, estructuran el presente social de cada jornada, enfatizan temas. Además, proclaman situaciones idóneas, nuevas perspectivas para los problemas de las personas y configuran unos marcos genéricos marcados por la importancia de los temas que presentan” (p 129).

La estrategia con los medios debe tener como objetivo transformar lo que la empresa desee comunicar en noticia, de esta manera aumentar la credibilidad del material difundido, tener una mejor aceptación en la opinión pública y diferenciarse claramente de la publicidad (Lombardi, S.F). Sin embargo, como destaca Almansa (2009) las organizaciones

son fuentes que generan información, pero ésta no debe abrumar a los medios de comunicación con excesiva información, ya que perdería eficacia para ser publicada en los medios.

Por ello, deben desarrollarse estrategias de comunicación orientadas a mejorar o profundizar la relación de las agencias de comunicación con los periodistas.

2.1.2 Estrategias habituales de relación con la prensa

Para cumplir con sus objetivos las agencias utilizan una serie de tácticas que le permiten acercarse a los medios de comunicación y generar información oportuna. Dentro de ellas destacan: notas de prensa, fotografías, videos, gira de medios, folletos, boletines, eventos, ruedas de prensa, talleres, estrategias digitales y *showrooms*.

Sin embargo, la relación con los medios de comunicación debe desarrollarse de manera constante. Pizzolante (2001) explica como las agencias deben ser oportunas y no oportunistas manteniendo una relación permanente con los medios de comunicación en donde aunque el relacionista público no tenga nada que decir de la empresa, pueda ayudarle al periodista a obtener información sobre otros temas. Así, se construye una relación de respeto y cooperación mutua que permite que surjan nuevas oportunidades para la empresa.

Para mejorar las relaciones con la prensa, Scott, Allen y Glen (2001) proponen cinco reglas básicas: actuar con rotundidad, prestar servicio, no suplicar ni criticar sin motivo, no pedir la no-publicación de noticias y no inundar a los medios.

- Actuar con rotundidad: Scott, Allen y Glen (2001) destacan la importancia de la honestidad en el manejo de la información con los periodistas, en donde se establezca una relación de confianza mutua. Así como. No favorecer a un medio en detrimento de los demás.
- Prestar servicio: “La manera más rápida y más segura de conseguir la cooperación de los periodistas es proporcionarles las noticias oportunas y de interés y el material gráfico que necesiten, cuando lo necesiten, y de forma que facilite su uso

inmediato”. (p. 397) Deben respetarse los tiempos de publicación de cada uno de los medios.

- No suplicar ni criticar sin motivo: no rogar a los periodistas que publiquen una nota, ni criticarles el tratamiento de una noticia. “... no hay nada más ofensivo para un periodista que un profesional que intente presionar para la publicación de una noticia o el cambio en el tratamiento, o incluso la no-publicación de información, amenazando con retirar la publicidad de la organización” (p. 398)
- No pedir la no-publicación de noticias: los profesionales no deben pedirle a la prensa la supresión de información, ya que esto demuestra poco profesionalismo y provoca rencores.
- No abrumar a los medios: enviar a los periodistas sólo la información de interés de acuerdo a la fuente que cubren, así como considerar la importancia de la generación de noticias para ser respetados por los periodistas. “Los periodistas tienen que hacer un pacto con la audiencia para proporcionar información importante e interesante. Y exigen lo mismo de los profesionales”. (p. 400)

Para lograr los objetivos comunicacionales, las agencias de comunicación deben desarrollar tácticas o estrategias para establecer o mejorar la relación con los medios de comunicación.

Por su parte, Rojas (2008) destaca las siguientes recomendaciones para relacionarse con la prensa:

- Contactar a los periodistas sólo cuando se tenga una noticia que ofrecer, que represente un dato auténtico y novedades relevantes. El medio no está obligado a difundir una información si no la considera noticiosa.
- Personalizar la información de acuerdo al tipo de medio
- Ser franco y servicial
- Responder con agilidad y prontitud.
- No discutir con los periodistas
- No prometer lo que no se puede cumplir.

- Ofrecer fuentes independientes de la organización, ya que una información avalada por expertos que no trabajen para la organización que pretende difundir sus mensajes proporciona credibilidad y confianza a los periodistas quienes podrán contrastar la información suministrada.
- Graduar la distribución de la información, ya que el envío de notas de prensa no es la única vía para obtener la atención de los periodistas sino generar rechazo.
- Reconocer y respetar los tiempos de los periodistas.
- Preguntar a los periodistas sobre sus necesidades acerca de recibir información y a través de qué vía.
- Dominar los temas de comunicación para poder comunicar efectivamente los mensajes.
- Dar el mismo trato a todos los periodistas.
- Evitar llamar de forma gratuita y continuada para la confirmación la recepción de información.
- Darle seguimiento a los diferentes medios de comunicación.
- No solicitar ver los contenidos de los periodistas antes de que los publiquen.

Carrascosa (2003, p. 106), citado por Almansa (2009, p. 7) destaca tres reglas básicas en la relación con los medios de comunicación:

LAS TRES REGLAS BÁSICAS EN LA RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- 1.- Bajo cualquier circunstancia, y sobre todo en crisis, la única forma de “controlar” la información es proporcionarla.
- 2.- La relación con los medios no consiste en rectificar después, sino en anticiparse a la información. Si su empresa no está “preparada”, o si considera temerario aplicar siempre, con coherencia, estas dos reglas, aplique al menos una tercera, si le resulta más simple.
- 3.- Trate a los periodistas como le gustaría ser tratado por ellos. La exactitud de la información forma parte del bien común de cualquier país y es crítica para el buen funcionamiento, la seguridad y la confianza en una economía más abierta. Y no puede plantearse como responsabilidad exclusiva de los mass media: empresas e instituciones deben contribuir activamente.

Y estos tres mandamientos se resumen en uno:

NO MIENTA. SI NO PUEDE -O NO QUIERE- DECIR LA VERDAD, CÁLLESE. LE IRÁ MEJOR.

Fuente: Carrascosa (2003: 106)

2.1.3 Tácticas de las relaciones públicas que se dirigen a los medios de comunicación

2.1.3.1 Comunicado de prensa

Palencia-Lefler menciona que los comunicados de prensa son aquellos “escritos dirigidos a los medios de comunicación en el que se informa de algo relacionado con la organización, proporcionando los datos necesarios para la elaboración de una noticia publicable” (2008, p. 80). Su objetivo es conseguir que informaciones que benefician a la empresa, sean de interés para los medios de comunicación, que pueda ser difundida y genere algún interés para el público.

Por otra parte, Palencia-Lefler (2008) destaca que los comunicados de prensa que tengan un aspecto marcadamente publicitario, no será publicado por los medios de comunicación y a su vez, no debe exigirse la publicación del mismo por parte de los medios. Además, los comunicados deben de ser breves, fáciles de leer, con frases simples, utilizando un lenguaje coloquial y el titular debe llamar la atención del lector respondiendo el qué y el quién.

También, se recomienda que el primer párrafo resuma la información más resaltante para que el periodista no tenga necesidad de leer toda la noticia para conocer la relevancia de la misma. Así como hacer uso de la pirámide invertida para escribir la noticia de lo más relevante en los primeros párrafos hacia lo menos importante al final de la nota.

Muchos periodistas se quejan de la imposibilidad de contactar con las agencias de relaciones públicas, para ampliar la información de los comunicados de prensa, lo que genera una mala relación entre los profesionales.

Palencia-Lefler (2008), menciona a los comunicados audiovisuales como otra opción para hacerle llegar información oportuna a los medios, los cuales pueden adaptarse a las características de cada medio: radio, televisión o internet.

2.1.3.2 Dossier de prensa

El Dossier de prensa se elabora con el mismo objetivo del comunicado de prensa, informar a los periodistas acerca de los hechos noticiosos de una empresa, para ser difundida a otras audiencias, pero el dossier de prensa contiene más información (textos, gráficos, fotografías, recortes de prensa, hojas de datos, información de la organización, etc.) y el formato para entregarse al periodista puede ser digital o impreso. Además suele entregárseles a los periodistas al final de la conferencia de prensa. “El Dossier es un material complementario a los comunicados y a la conferencia de prensa, que amplían la información que éstos proporcionan” (Palencia-Lefler, 2008, p. 89)

2.1.3.3 Conferencia de prensa o rueda de prensa

“La rueda de prensa es una forma especial de hablar en público, que se caracteriza por una cierta comunicación bidireccional, pues la persona que ejerce el papel representativo de una determinada empresa es sometida a las preguntas por parte de los periodistas convocados, tras una breve declaración introductoria inicial en la que expone y plantea el objetivo de dicha conferencia” (Palencia-Lefler, 2008, p. 91)

El motivo fundamental para convocar a una rueda de prensa debe ser disponer de una noticia de amplio interés para el público. Por ello, las ruedas de prensa no deben convocarse al menos que no exista otro medio de hacer pública la noticia. Los simples anuncios no requieren del esfuerzo y despliegue que implica la realización de una rueda de prensa. (Palencia- Lefler, 2008)

Palencia-Lefler (2008, p. 96) recomienda que hacer y no hacer antes de una conferencia, durante y después de la misma:

ANTES DE LA CONFERENCIA	
Qué hacer	Qué NO hacer
Pregunte quién realizará la entrevista.	Decirle a los medios de comunicación a quién prefiere usted como reportero.
Pregunte qué temas desean cubrir.	Solicitarles preguntas específicas por adelantado.
Adviértales cuándo usted no es la persona indicada para entrevistar, porque hay tópicos que usted no puede discutir.	Insistir en que no pregunten sobre ciertos temas.
Pregunte por el formato y la duración de la entrevista.	Exigir que no se editen sus comentarios.
Pregunte quién más será entrevistado.	Insistir en que no se entreviste a un adversario en mejores condiciones.
Prepárese y practique.	Suponer que la entrevista será fácil.

DURANTE LA CONFERENCIA	
Qué hacer	Qué NO hacer
Sea honesto y preciso.	Mentir o intentar empañar la verdad.
Sostenga su(s) mensaje(s) clave(s).	Improvisar o extenderse en alegatos negativos.
Exponga sus conclusiones primero, y después provea datos de apoyo.	Plantear asuntos que no quiere que formen parte del reportaje.
Coopere sólo hasta el punto que usted lo haya decidido de antemano.	No pensarlo con anticipación.
Ofrezca conseguir la información que no tenga.	Tratar de adivinar.
Explique el tema y el contenido.	Usar jerga o suponer que los hechos hablan por sí mismos.
Haga hincapié en los hechos.	Especular, discutir situaciones hipotéticas.
Si no puede discutir un tema, dé una razón válida.	Decir, «No tengo comentarios».
Corrija los errores, expresando que usted quisiera una oportunidad para hacer aclaraciones.	Exigir que no se utilice una respuesta.

DESPUÉS DE LA CONFERENCIA	
Qué hacer	Qué NO hacer
Recuerde que aún se está grabando.	Asumir que la entrevista ha terminado y que el equipo está apagado.
Sea servicial. Ofrezcarse para obtener información. Muéstrase disponible. Respete las fechas límites.	Rehusar continuar hablando. Preguntar, «¿Qué tal lo hice?»
Esté pendiente del reportaje y léalo.	Pedir revisión del reportaje antes de que se publique o transmita.
Llame al reportero para indicarle cortésmente cualquier inexactitud, si es que la hubiera.	Quejarse primero ante el jefe del reportero.

2.1.3.4 Sala de prensa online

Las salas de prensa online, fueron creadas por las empresas para ofrecerle a los periodistas y clientes información actualizada de la compañía a través de su página web. Sin embargo como explica Palencia-Lefler (2008), estos sitios online no permiten la interacción con la prensa, son unidireccionales y muchas veces no se encuentran totalmente actualizados.

Palencia- Lefler (2008) propone una guía de contenidos para las salas de prensa online:

- Información actual básica: comunicados de los últimos 5 años, acontecimientos futuros, nombramientos, resultados comerciales, información financiera.
- Información institucional relevante: historia de la organización, biografía de los principales directivos, alianzas, presentaciones de la organización, acciones de responsabilidad social.
- Dossier de productos y servicios: información de productos y servicios, demostraciones, muestras de productos, glosario, etc.
- Contacto de prensa: datos de la persona responsable de atender a los medios.
- Área multimedia: fotografías, video y sonidos
- Buscador de datos propios.

2.1.3.5 Relación informativa lúdica con periodistas

Palencia- Lefler (2008) menciona que la relación informativa lúdica con los periodistas consiste en crear y establecer lazos con los periodistas, los profesionales de las relaciones públicas y los directivos de la organización, para establecer relaciones de confianza y respeto mutuo, en vista de que periodistas y profesionales de las relaciones públicas se necesitan mutuamente.

Algunas de las actividades programadas que se pueden llevar a cabo para establecer estas relaciones son: las comidas con periodistas, las visitas a la organización o media tours y las invitaciones para acompañar a la organización a la cobertura de un evento que implique un viaje.

Es importante que al utilizar estas técnicas, los periodistas no se sientan utilizados, se trata de ganar su confianza sin crear un sentimiento de que están siendo comprados, ya que la relación es de mutuo beneficio.

Los objetivos que persiguen este tipo de relacionamiento consisten según Palencia- Lefler (2008) en:

- Que los periodistas conozcan mejor la organización.
- Que los periodistas conozcan a los líderes de la organización
- Que los periodistas conozcan cosas nuevas de la organización, como el lanzamiento de nuevos productos o servicios, nuevos directivos o cambios significativos para la organización.
- Que los periodistas puedan resolver dudas concretas.
- Que los periodistas conozcan de primera mano los contra argumentos de la organización frente a acusaciones negativas.

2.1.3.6 Relación formativa con periodistas

Palencia- Lefler (2008) define a la relación formativa con los periodistas como el tipo de técnicas que requieran el estudio y la investigación del entorno de la organización, sobre todo en las áreas que reciben respuesta de la opinión pública.

Existen modalidades de investigación propias de las relaciones públicas. Palencia- Lefler (2008) menciona algunas de las modalidades de investigación:

- Investigación motivacional: que ayuda a fijar objetivos y estrategias persuasivas.

- Investigación pre-test: investigación durante el proceso creativo y de preparación de los mensajes.
- Investigación de medios y soportes
- Investigación post-test: eficacia de las campañas
- Técnicas de investigación social como entrevistas, observación documental, encuestas, dinámicas de grupos, etc.

2.2 Estudios antecedentes sobre la percepción de los periodistas sobre el trabajo de las agencias de comunicaciones

En 1975 un estudio de Texas sobre periodistas y profesionales de las relaciones públicas (Aronoff 1975, citado en Grunig, Hunt, Xifra, 2003) arrojó los siguientes resultados:

- De los periodistas encuestados sólo el 59% consideró que las agencias y los medios de comunicación eran colaboradores en la difusión de información, mientras que el 89% de los trabajadores en relaciones públicas opinaba igual.
- Sólo el 48% de los periodistas pensaba que las agencias ayudaban a los periodistas a obtener noticias exactas y oportunas. 91% de los profesionales en relaciones públicas opinaba igual.
- El 82% de los periodistas dijeron que las relaciones públicas ocultaban a los verdaderos interlocutores, mientras que sólo el 38% de los especialistas en relaciones públicas opinaron igual.
- El 84% de los periodistas dijo que el material de relaciones públicas acostumbraba a ser *publicity* disfrazada de noticia, lo que contrastó con el 29% de los profesionales en relaciones públicas.
- El 89% de los periodistas pensaba que los profesionales de las relaciones públicas no comprenden problemas periodísticos como tener que cumplir plazos de entrega o cierre, atraer el interés del lector, utilización del espacio de la noticia. Por su parte, sólo el 39% de los expertos en relaciones públicas opinó de la misma manera.

Por otra parte Frank Wylie (1975, citado Grunig, Hunt, Xifra, 2003) en una encuesta efectuada a 470 miembros de la Public Relations Society of America (Sociedad de Relaciones Públicas de América) los entrevistados opinaron que la mayoría de los periodistas y directores suelen interpretar mal o no comprenden el contenido de las noticias.

En Venezuela, la periodista Sandra Barral de la Revista Producto en abril de 2009, publicó en el blog de la revista un artículo de opinión en el que criticaba el trabajo de las agencias de comunicaciones. Más tarde, en julio del mismo año, Alcides León periodista de la fuente de tecnología, divulgó en su blog “hablando de ti.com” un artículo de opinión que tituló “PR 2.0: un Robbin Hood perverso”. Este artículo abrió un debate por parte de varios periodistas e incluso comunicadores organizacionales quienes se atrevieron a debatir el tema.

A finales de 2010, la revista Marcas realizó un estudio a 100 periodistas para preguntarles su opinión sobre la gestión que desempeñan las Agencias de Comunicación locales. En este estudio se evidencia que gran parte de los periodistas no está conforme con el trabajo que realizan las agencias de comunicaciones, ya que al preguntarles si las agencias facilitan o no el trabajo del periodista y el acceso a la fuente, solo el 65% se mostró complacido de su gestión. Sin embargo, al hablar directamente de la efectividad de dicha mediación sólo el 35% de los entrevistados la consideró efectiva. El 36% de los encuestados no opinó y el 22% no las consideró efectivas.

Almansa (2009) menciona que en un reciente estudio de la Asociación Española de Empresas de Relaciones Públicas y Comunicación ADECEC en el 2008, llevado a cabo por SigmaDos, puso de manifiesto que el 86 por ciento de las grandes empresas españolas mantiene relaciones con los medios de comunicación, a través de actividades que se llevan a cabo con relacionamiento con los medios de comunicación.

Asimismo, este estudio reflejó que la relación con los medios de comunicación es el servicio más demandado con un 97 por ciento de los casos y que es el servicio que más consultoras ofrecen en España (el 89 por ciento de las consultoras). (Almansa, 2009)

Según el estudio realizado por la Revista Marcas (2010) en Venezuela los elementos que destacaron como los más importantes para los comunicadores a la hora de evaluar la gestión de las Agencias de Comunicación y los eventos que ellas organizan fueron:

1. Efectividad
2. Calidad de la información emitida
3. Buena organización, con puntualidad del evento, óptima logística y acceso a los puntos de encuentro
4. Bases de datos actualizadas y conocimiento de los medios con perfiles precisos sobre la información que cada uno de ellos maneja.
5. Efectividad como intermediarios, con rápida respuesta y proactividad.
6. Trato equitativo y justo para los periodistas, no discriminación.
7. Optimizar la labor del periodista en términos generales siendo facilitadoras de información.

2.3 Planificación estratégica de las relaciones con la prensa

Sin una buena planificación no pueden llevarse a cabo las actividades de relaciones públicas. En este sentido, no puede desligarse una estrategia empresarial sin una estrategia de comunicación en donde los medios de comunicación se consideran un público clave para la difusión de los mensajes organizacionales. “El proceso de planificación se convertirá en un instrumento que coadyuvará a una mayor eficacia de las actividades de las relaciones públicas que, al evitar la improvisación, proporcionará mejores posibilidades para hacer realidad la misión organizacional, propiciando, a la vez, la racionalización de los recursos disponibles y la validación de los conseguidos” (Matilla, 2008, p.45).

Los medios de comunicación pueden ejercer influencia en la imagen corporativa, ya que los periodistas proveen de información a los individuos que se encuentran fuera del alcance de la misma y contribuyen a la creación de una realidad.

Como menciona Guevara (2003, para. 10)

“el objetivo último de las relaciones con los medios es comunicarse con la población, clientes o consumidores, y no con los medios en sí. Lo primero que debe hacerse es conocer las características sociales, culturales y económicas de ese público objetivo más las necesidades y gustos. Detectar a qué medios de comunicación tienen acceso”.

En este sentido, es importante identificar los líderes de opinión que pueden influenciar en la opinión pública por ser referentes de un tema específico y obtener credibilidad de la audiencia. Así como elaborar un perfil de cada medio de comunicación, que le permita entender las informaciones que distribuyen, su línea editorial y alcance a públicos. Este elemento permite que los relacionistas públicos puedan planificar mejor sus estrategias de comunicación y obtener los mejores resultados.

2.4 El profesional de las relaciones públicas

Hoy, cada vez más la profesión de las relaciones públicas se diferencia del periodismo y la publicidad, realizando una serie de actividades que ayudan a las organizaciones a comunicarse exitosamente con sus audiencias.

“Todos los profesionales de las relaciones públicas realizan un número cada vez mayor de actividades, y tiene sentido que lideren o influyan de manera determinante en la comunicación de las organizaciones, aún en ámbitos en los que no era tan evidente su relación, como en la publicidad, o en acciones ligadas hasta hace poco a ámbitos financieros, microambientales o de compromiso con la comunidad” (Rojas, 2008, p. 36)

Al igual que los periodistas, el profesional de las relaciones públicas debe capacitarse constantemente y mantenerse al tanto de las noticias, para poder ofrecerles a sus clientes información oportuna que pueda afectar el desarrollo de sus estrategias corporativas.

Según el estudio realizado por la Revista Marcas (2010) a los comunicadores les interesa mucho que las agencias los conozcan y sepan el medio al que representa para que

les entreguen la información que realmente necesitan. Además, desean sentir que su trabajo es respetado y se les facilita las solicitudes de información que realicen. Así mismo, les ayuda encontrarse con un buen profesional que tenga un efectivo manejo de la información y de la noticia.

2.5 Agencias de comunicaciones en Venezuela

Una agencia de relaciones públicas o agencia de comunicaciones es una empresa que no sólo ofrece consultoría estratégica sobre comunicación tanto a nivel interno como externo, sino que es la encargada de llevar a cabo el programa o plan que ofrece a sus clientes por unos honorarios determinados. (Rojas, 2008)

Para este trabajo, analizaremos algunas de las agencias de comunicaciones que manejan cuentas de tecnología en el país.

2.5.1 Pizzolante Comunicación Estratégica

La revista Gerente (2011) destaca que esta empresa fundada en 1976 ofrece servicios de consultoría gerencial en comunicación estratégica y *coaching*, manejo de contingencias críticas, uso adecuado de las Relaciones Públicas y herramientas de comunicación, y como formación profesional para la comunicación.

Esta agencia trabaja con una misión de cara hacia sus clientes y una misión hacia su equipo. Estas son:

- Hacia sus clientes:

“Como firma consultora, nuestra misión es proporcionar a nuestros clientes pensamiento estratégico y soluciones comunicacionales efectivas a través de tácticas y estrategias que agreguen valor a sus procesos de fortalecimiento institucional, reputación e imagen, ayudándoles a armonizar intereses con el entorno y construir capacidades que se conviertan en ventaja competitiva para alcanzar las metas de su plan de negocios”

- Hacia su equipo:

“Como organización, nuestra misión es proporcionar a nuestro equipo oportunidades de crecimiento y desarrollo por medio de la generación de un ambiente de trabajo que permita el intercambio permanente de conocimientos y experiencias, promoviendo emocionantes y muy exigentes retos profesionales y generando bienestar para cada uno de los miembros de nuestra organización”.

Por otra parte, la visión que posee esta organización es ser la firma consultora en comunicación estratégica de referencia en América Latina por su pensamiento pionero, innovador y estratégico, convirtiéndose en la empresa de elección por parte de organizaciones nacionales o multinacionales, líderes en el mercado venezolano y en la región.

Dentro de su cartera de clientes de tecnología se encuentran: HP, LG, Microsoft, entre otros.

(Información Extraída del Resumen Ejecutivo de Pizzolante, 2012)

2.5.2 Burson-Marsteller

En Venezuela, esta compañía se establece en noviembre de 1994 y es la única consultora en comunicaciones de carácter global presente en el mercado venezolano. Durante sus casi 18 años de operaciones, ha desarrollado una amplia gama de programas comunicacionales para empresas líderes, tanto venezolanas como internacionales. La firma ha estado particularmente activa en las áreas de gerencia de percepciones, comunicación corporativa, cabildeo, mercadeo, gerencia de crisis y preparación para enfrentarlas, asuntos públicos y relaciones con los medios de comunicación social.

En Venezuela según destacan en su página corporativa se han enfocado en prestar servicios a las empresas que comercializan productos de consumo masivo. Y también han

dirigido sus esfuerzos a capitalizar clientes importantes en las diferentes industrias como: la automotriz, financiera, tecnológico y el sector salud.

Su misión como empresa para los clientes es “...crear un valor agregado superior. Brindándoles la mejor estrategia de comunicaciones integradas con una implementación efectiva, que les ayudará a lograr los resultados de negocio que buscan”. Y para la sociedad su misión es “...prestar y construir cada vez mayor asesoramiento y mejor comunicaciones de empresa. Liderando la industria en pensamiento e innovación, creando valor para nuestros accionistas y oportunidades de crecimiento para los empleados empresa”.

Actualmente manejan clientes de tecnología como: HP, Sony, Intel y Motorola.

(Extraído de Manual de Burson-Marsteller, 2012)

2.5.3 Factum comunicaciones

Desde 1996, Factum Comunicaciones posee la misión de alcanzar los más altos estándares de servicio al cliente en la generación de estrategias comunicacionales de valor y cuantificable influencia para su gestión de mercadeo y posicionamiento, según destaca en su perfil de agencia, apelando al diseño y ejecución de proyectos integrados de comunicaciones, y relaciones públicas que resulten en el desarrollo de una efectiva reputación e imagen favorables a los objetivos de negocios de sus clientes. (2011).

Esta empresa desarrolla proyectos especiales en Venezuela de importantes grupos internacionales proveedores de servicios en Relaciones Públicas y Comunicaciones Corporativas tales como: Grupo uno, Edelman, Fusion Communications y Approach.

Dentro de su cartera de clientes de tecnología se encuentran: Lenovo, Canon, Kingston, Huawei, entre otros.

(Extraído del perfil de la agencia, febrero 2011)

2.5.4 Grupo Plus Comunicación Estratégica

Grupo Pus Comunicación Estratégica C.A es una agencia de comunicaciones estratégicas con más de 8 años de trabajo continuo en el área de las comunicaciones organizacionales.

La idea comienza en 1992 cuando los aún estudiantes, Gustavo Manrique y Tulia Monsalve, fundaron Vector & Forma, una red académica dedicada a la promoción del conocimiento sobre comunicación corporativa en las principales universidades del país. Pero en 1997 con el objetivo de alcanzar los logros de las organizaciones a través de estrategias de comunicación, presentando propuestas sólidas y estrategias basadas en la comunicación como herramienta que da valor a los objetivos de negocio, deciden crear su propia empresa, Manrique & Monsalve Comunicación Corporativa.

En 2006, como parte de un proceso integral de cambio, la organización renueva su identidad y denominación, comenzando a trabajar bajo el nombre de Grupo Plus Comunicación Estratégica C.A. Sin embargo, mantiene su visión, misión, valores y objetivos, así como la relación con los clientes atendidos anteriormente. (Polywka, 2010)

Actualmente, dentro de sus clientes se encuentra Samsung Electronics Venezuela.

2.5.5 Estima Comunicaciones

Creada en 1992, C.P.P. Estima C.A, mejor conocida como Estima Comunicaciones, es una agencia dedicada al manejo de las comunicaciones corporativas y las relaciones públicas, cuyo fin es definir, cuidar y proyectar la imagen y la buena reputación de sus clientes. (Vásquez, 2010).

En su página web (www.estima.net) se definen como la firma de comunicaciones y relaciones públicas con mayor reconocimiento en Venezuela, con cinco premios P&M como la mejor empresa de comunicaciones corporativas. (2012)

Dentro de sus actuales clientes del sector de tecnología se encuentran: Telefónica Venezuela y Siemens.

2.6 Periodistas de tecnología en Venezuela

Según la consultora de comunicaciones de Pizzolante Comunicaciones Estratégicas, Lidia Pinto, actualmente en la fuente de tecnología, pueden encontrarse tres grupos de periodistas, un grupo de ellos muy especializado y de amplia trayectoria, un grupo de jóvenes que están empezando en la fuente, y un grupo de periodistas que no son especializados pero dicen serlo para asistir a los eventos.

“...esa fuente tiene de todo un poco, tienes a los periodistas serios, periodistas realmente preparados, de hecho yo considero que es una de las fuentes donde hay periodistas realmente especializados en el tema que manejan, son periodistas de larga trayectoria, por lo general no son periodistas de formación más si de educación, pero que realmente te hablan con propiedad y te saben desarrollar grandes trabajos sobre el tema y con la información que tú les das. También hay periodistas que tú los ves digamos pequeños, que está empezando, que son jóvenes que están muy ávidos de información pero que les falta quizás profundizar en contenidos o que sólo se quedan en la nota de prensa que tú les envías y no van un poquito más allá...Y ves también otro grupo de periodistas que digamos que aprovechan el movimiento de las cuentas de tecnología, para digamos ir a los eventos. Dicen ser periodistas de a fuente, son periodistas de hecho, pero no son especializados en la fuente como otro grupo” (L. Pinto, comunicación personal, diciembre, 29, 2011).

Por otra parte, Graciela Caldevilla, Directora General de Factum Comunicaciones, menciona que actualmente los periodistas de la fuente de tecnología son a su vez dueños de sus propios medios de comunicación, ya que han ido buscando sus espacios para brindar información a los lectores.

“Otra cosa que está pasando es que el periodista de tecnología se ha quedado como el dueño del medio, el periodista, el productor, hace todas las funciones. Anteriormente nosotros teníamos cuerpos de tecnología en los principales periódicos, hoy en día cuando mucho hay una página y que no sale con la misma frecuencia. Entonces qué pasa, que muchísimos de los periodistas que están hoy en día trabajando son *free lance* o ellos mismos hacen todo el medio...No es como antes que tú pertenecías a una gran estructura y tú eras solamente el

periodista. Eso ha cambiado el funcionamiento de los medios de tecnología, tienes ese grupo de periodistas que ellos mismos son el medio, tienes un grupo pequeño de periodistas que trabajan para el medio y por supuesto sobrecargados de trabajo, y tiene muchos medios que trabajan con colaboradores”. (G, Caldevilla, comunicación personal, diciembre 8, 2011).

2.6.1 Perfiles de los periodistas de la fuente de tecnología en Venezuela

2.6.1.1 Edgar Rincón

Edgar Rincón es considerado experto en temas sobre telecomunicaciones, informática y nuevas tecnologías. Posee su programa de radio “Ciberespacio”, desde 1996 que se trasmite por Unión Radio, Actualidad 90.3 FM, los días domingo de 12 a 1 PM.

Adicionalmente, escribe en el diario Últimas Noticias todos los lunes, con una página que lleva el mismo nombre que su programa de radio, Ciberespacio. Y, escribe una página completa de tecnología en la revista Marcas, sobre las empresas más importantes del país en el área de tecnología.

Tiene su propia página web <http://www.ciberespacio.com.ve/> y también participa en los Runrunes tecnológicos con el locutor Nelson Bocaranda. Estos micros de tecnología se transmiten tres veces al día, en horario estelar (10:00 am, 04:00pm, 08:00pm) coincidiendo con el bloque informativo del circuito Unión Radio a nivel nacional, con una duración de 2 minutos aproximadamente, en los cuales se comentan las noticias, anuncios y curiosidades del mundo de la informática.

2.6.1.2 Clelia Santambrogio

Realizó estudios de Educación Superior en la Universidad Católica Andrés Bello, donde en 1993 recibió el título de Licenciada en Comunicación Social, para luego extender su nivel de aprendizaje en el año 1994, realizando un postgrado en el área de Comunicaciones Corporativas en la misma casa de estudios.

Se desempeñó durante dos años (1994-1996) en el área de redacción de noticias en el canal Radio Caracas Televisión. En 1997 comenzó como redactora de la página web Computer World, en la que sigue desarrollando actividades como periodista, teniendo el cargo de Editora y Socia del medio.

En la actualidad también apoya y ofrece información a la revista PC Word Latinoamérica.

2.6.1.3 Fran Monroy Moret

Cursó estudios en la Universidad Católica Andrés Bello donde obtuvo el título de licenciado en Comunicación Social. Además, estudió Derecho y Letras en misma institución de educación superior. Y realizó el curso integral de la Escuela de Cine y Televisión de María Cristina Capriles.

Este periodista se especializó en la fuente de tecnología desde sus inicios, trabajando para medios especializados como La Red para Mortales, It Manager, Byte Venezuela y Computación Global. Ha escrito en importantes periódicos de Venezuela como El Nacional y El Mundo, así como para la revista Inversiones.

Por su amplia experiencia como periodista dedicado a la informática y las telecomunicaciones, ha servido como asesor para Cantv.net, Eldish y el Centro Nacional de Tecnologías de Información.

Desde 1994 se sumerge en la creación de medios digitales, destacándose en portales como www.venevision.net, www.chevere.com y www.bumeran.com.

Fue pionero en 1996 en la transmisión de video en vivo por Internet. La audiencia radial lo conoce por su trabajo en Capital 710 AM, Radio Caracas Radio 750 AM y Mágica 99.1 FM y como conductor de los programas Conectados en Red y Comunicaciones y Tecnología, que se transmitían ambos por Jazz 95.5 FM.

El 19 de febrero de 2011 retomó el espacio radioeléctrico con el programa "Código Abierto" que se trasmite en Planeta Café 105.3 FM los fines de semana entre 12 y 2 de la tarde.

2.6.1.4 William Peña

William Peña realizó estudios de Comunicación Social entre 1993 y 1998 en la Universidad de los Andes (Táchira), donde obtuvo el título de Licenciado en Comunicación Social, mención Comunicación para el Desarrollo Económico. En el 2002 obtuvo una beca en el Programa Balboa para Periodistas de América Latina; así realizó una especialización de periodismo en España, en la universidad Navarra, y obtuvo el título de Especialización en Periodismo.

Formó parte del equipo de periodistas del Diario El País en España durante el 2002 en el departamento de edición digital de ese medio. Ha trabajado en los Diarios El Universal, Diario El Mundo y fue periodista durante 2000 y 2001 en tecnología e información de contenido con publicaciones para Venezuela, Ecuador, Chile, Argentina, entre otros.

Actualmente es coordinador y editor de las páginas de Tecnología y Comunicación en el Diario Tal Cual de Venezuela y también es Jefe de Información del website insidetele.com, portal dedicado a informar sobre telecomunicaciones.

2.6.1.5 Peter Cernik

El editor y coordinador general del portal TecnologiaHechaPalabra.com. Cursó estudios de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello y en la Universidad Central de Venezuela. Con estudios de especialización (publishing) en Babson College, de ingeniería en computación (Griffin University) y con títulos técnicos en informática obtenidos en el Instituto Tecnológico Lourtec y el Instituto Nuestra Señora de Lourdes de Caracas.

Además posee los siguientes títulos: Certified Systems Engineer, Certified Systems Administrator, Managing Network Environment, Administering Exchange Server, Designing Network Infrastructure, Administering Directory Services Infrastructure, Administering Network Infrastructure, Solaris CP, Total Quality & Strategic Management, Management & Strategic Planning, Radio Operador Clase A y Locutor Titulado.

Peter Cernik cuenta con 30 años de experiencia en medios de comunicación audiovisual e impresos y cerca de 20 en el mundo de la informática, ofreciendo más de 1000 horas de asesoría a distintos organismos públicos y privados. Algunas de las áreas en las que se ha desempeñado exitosamente son: Ingeniería Sistemas, Soluciones de Informática y Telecomunicaciones, Comercio Electrónico, Integración IT, Redes (LAN y WAN), Herramientas de Productividad, Calidad (procesos y software), Planificación Estratégica, BSC, Relaciones Comerciales Internacionales, Negociación y Administración de Contratos; Comunicación Pública; Publishing en Impresos, Audiovisuales e Internet, entre otras.

Actualmente, Peter Cernik es el vice-presidente ejecutivo de la Cámara Venezolana de Empresas de Tecnologías de la Información (CAVEDATOS) y presidente ejecutivo de ISOC Venezuela. También se desempeña como Director del periódico Computerworld Venezuela y es el productor y conductor del programa radial Tecnología Hecha Palabra (95.5 FM 9pm), que le ha valido el Premio Ciudad de Caracas, en su categoría Periodismo Científico. Más recientemente la organización designada por la ONU para los World Summit Award de la World Summit Information Society lo nombró Experto Nacional y miembro del Gran Jurado Mundial.

Igualmente distintos gremios lo han escogido para sus directivas: Cámara Venezolana de Productores Fonográficos (Director 1979-1989), Cámara Venezolana de Empresas Productoras de Videogramas (Presidente 1985-1988), Federación Latinoamericana de Productores de Video (Presidente 1986-89), CAVEDATOS (Director 1999-2005), CONINTEL (Director 2000-2003), FEDECAMARAS (Presidente Comisión

Modernización 2001-2003), Sociedad de la Información Móvil (Director 2004-2006) y World Summit Award Venezuela (Presidente 2005-2006).

(Información extraída del portal www.tecnologiahechapalabra.com)

2.6.1.6 Heberto Alvarado

Periodista venezolano, egresado de la Universidad del Zulia en octubre de 1998. Se desempeña en el periodismo impreso y electrónico.

Fue editor del diario El Carabobeño durante tres años y fundó en el 2003 la sección de tecnología de este diario.

Heberto Alvarado es uno de los periodistas más renombrados de Venezuela en el tema de tecnología. Su columna "Tecnología en criollo", que se publica semanalmente en el periódico Últimas Noticias, es una de las más importantes del país, desde 2005.

Por otro lado, el periodista tiene su propio blog especializado en noticias tecnológicas "Hormiga Analítica". Desde 2008 este es también una página Web y un *newsletter* semanal.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño y tipo de investigación

El presente trabajo pretendió aportar un diagnóstico acerca de la percepción de los periodistas de la fuente de tecnología de las agencias de comunicaciones en Venezuela, y a su vez, se sugirieron recomendaciones para mejorar esta relación.

Para cumplir con los objetivos se desarrolló una investigación aplicada que como mencionan Valarino, Yáber y Cemborain (s.f.), pretende aportar diagnósticos y propuestas de intervención, generar propuestas que contribuyan a innovar en el diseño y gestión de políticas, aplicaciones productivas específicas o resolver problemas específicos.

El tipo de investigación que se realizó en el presente trabajo es de tipo “investigación evaluativa” que como denomina Fernández- Ballesteros “es aquella que tiene como propósito determinar sistemáticamente la calidad o valor de programas, proyectos, planes e intervenciones (1996, p. 21, citado por Valarino, Yáber y Cemborain (s.f.), p.70)

En este sentido, basándose en la tipología de investigaciones aplicadas para los trabajos especiales de grado, desarrollada por Yáber y Valarino (2007), esta investigación procuró analizar la percepción de los periodistas de la fuente de tecnología acerca del papel que cumplen las agencias de comunicaciones, una vez identificados los problemas que pueden generar la percepción negativa por parte de los mismos. A su vez, se investigó la condición deseada por las agencias de comunicaciones en la relación con los periodistas para contrarrestar las opiniones.

Al final, se identificaron y se plantearon los problemas que existen actualmente entre los periodistas de la fuente de tecnología y las agencias de comunicaciones en Venezuela, y se plantearon recomendaciones que permitan mejorar esta relación.

3.2 Pasos para realizar el estudio

Mediante la investigación documental, se definieron las características o variables que existen del problema, planteado por los periodistas o agencias de comunicaciones.

Después, se seleccionó a los periodistas clave de la fuente de tecnología para realizarles entrevistas en profundidad que nos permitieron conocer su percepción del problema.

A su vez, mediante entrevistas en profundidad con expertos de relaciones públicas con amplia experiencia en agencias de comunicaciones, se recolectó información valiosa para la comparación de las percepciones y el posterior planteamiento de prácticas que puedan llevarse a cabo para mejorar las relaciones entre agencias y medios de comunicación.

Los entrevistados fueron seleccionados de acuerdo con un muestreo intencionado el cual consiste en que el investigador escoge intencionalmente sus unidades de estudio, porque posee un cierto conocimiento de ese universo. (Hernández, Fernández y Batista, 1998).

El criterio de selección de los periodistas fue el tiempo que tenían desempeñándose en la fuente de tecnología, por lo que se escogió a periodistas de amplia trayectoria, prestigio y reconocimiento dentro del grupo. Además, estos periodistas tienen muchos años trabajando con las agencias de comunicaciones en Venezuela, y se especializan en la fuente de tecnología.

Por otra parte, el criterio de selección de las agencias de comunicaciones estuvo basado en que manejaran cuentas de tecnología en la actualidad y por ende trabajaran con los periodistas entrevistados.

Para cumplir con los objetivos de la investigación, se realizaron entrevistas en profundidad a los consultores de las prácticas de tecnología de las principales agencias de comunicaciones en Venezuela que trabajan con cuentas de tecnología. Se seleccionaron 6 agencias de comunicaciones y se entrevistó a los consultores que manejaran estas cuentas acerca de la percepción de las relaciones con los periodistas, buenas prácticas, y recomendaciones para la planificación estratégica de las relaciones con los medios.

De igual forma y en paralelo, se realizaron entrevistas en profundidad a los periodistas de la fuente de tecnología seleccionados, a fin de conocer la percepción de los mismos acerca del trabajo que desarrollan las agencias de comunicaciones en Venezuela, e identificar los puntos que generan una mala percepción por parte de los mismos hacia las agencias.

Las agencias de comunicaciones seleccionadas fueron: Estima, Burson-Marsteller, Pizzolante, Factum, Grupo Plus y Chuky Reyna. Sin embargo, no se logró obtener respuesta de ésta última agencia.

Por otra parte, se seleccionó como muestra 7 periodistas de la fuente de tecnología. Los seleccionados fueron: Edgar Rincón, Clelia Santanbrogio, William Peña, Fran Monroy, Froilán Fernández, Heberto Alvarado y Peter Cernik. Sin embargo, por tiempos en la investigación no se logró la entrevista con el periodista Froilán Fernández.

3.2.1 Instrumentos y técnicas para la recolección de la información

En función del logro de los objetivos de este estudio, se requirió la recopilación documental para lograr obtener antecedentes relacionados con la investigación de la relación entre los periodistas y las agencias de comunicaciones.

Además, se realizaron entrevistas en profundidad para conocer la percepción de los periodistas de las agencias en Venezuela y la percepción de los expertos en relaciones públicas acerca del problema.

Los cuestionarios semi-estructurados aplicados fueron:

Para los periodistas de la fuente de tecnología

¿Cuál es su percepción acerca de las agencias de comunicaciones en Venezuela?

¿Considera que están realizando un buen trabajo? ¿Por qué?

Según su experiencia ¿Cree usted que las agencias de comunicaciones en Venezuela presentan problemas para relacionarse con los periodistas? ¿Cuáles?

¿Cuáles son los aspectos que pudieran mejorar las agencias en la relación con los periodistas? ¿Qué actividad propone para mejorar la relación entre ambos?

¿Cómo calificaría la gestión de las agencias de comunicaciones en Venezuela como intermediarias entre el periodista y las organizaciones?

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las agencias de comunicaciones en Venezuela?

¿Qué espera usted de las agencias de comunicaciones?

Para los consultores de las agencias de comunicaciones

¿Cómo es la relación de los periodistas de la fuente de tecnología con la agencia?

¿Cuál es su percepción del trabajo que realizan los periodistas de la fuente de tecnología en Venezuela?

¿Cuál cree que es la percepción que tienen los periodistas de la fuente de tecnología acerca del trabajo que realizan las agencias de comunicaciones en Venezuela?

¿Qué estrategias de relacionamiento considera apropiadas para mejorar o mantener la relación con los periodistas? ¿Cuáles usan en la agencia?

¿Cómo puede mejorarse la percepción de los periodistas de las agencias de comunicaciones?

¿Considera que las agencias facilitan el trabajo de los periodistas y le permiten el acceso directo a la información?

3.2.2 Procedimiento metodológico y análisis

Para analizar toda la información recolectada de las entrevistas se realizó una matriz de análisis de acuerdo a las preguntas realizadas a cada periodista. Una vez identificados los problemas que destacan los periodistas, se armó otra matriz de análisis para comparar los problemas mencionados por los periodistas con respecto a la opinión de las agencias. De esta manera, se comparó las opiniones de ambos y se propusieron prácticas para mejorar dicha relación.

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Matriz de análisis de las entrevistas a los periodistas

	Clelia Santambrogio	Edgar Rincón	Fran Monroy	Heberto Alvarado	Peter Cernik	William Peña
¿Cuál es su percepción acerca de las agencias de comunicaciones en Venezuela?	<p>“La percepción que tengo de las agencias de comunicaciones en Venezuela y en especial, de las que atienden cuentas relacionadas con tecnología, es que no existen diferencias entre aquellas que tienen trayectoria en el mercado y están posicionadas y las nuevas, pues vemos que algunas de las que ‘tienen trayectoria’ no prestan un buen servicio a diferencia de las más jóvenes que en muchos de los casos, ofrecen una atención personalizada y son más flexibles en sus procedimientos”.</p> <p>“Creo que la experiencia y tiempo en el mercado no garantiza que la percepción sea positiva del todo”.</p>	<p>“Las agencias se están convirtiendo en sólo un puente entre la información que quiere dar el cliente, o general el cliente y la información que le dan al periodista. Yo pienso que en muchos casos hay información que está saliendo a los medios de comunicación que no es relevante y no ayuda específicamente al cliente o a la marca como tal”.</p> <p>“Hace falta una evaluación de la comunicación que se está enviando, hacer un buen <i>survey</i> (reconocimiento) con los periodistas de la fuente y segmentarlo. Decir, mira cuál es la noticia que te interesa a ti: mira me interesa información corporativa, en el caso mío de productos, lanzamientos, etc”.</p> <p>“Con respecto a los eventos hay un caso</p>	<p>Un mal necesario que tienen que tener las empresas que es más real el que pierden cuando no tienen que cuando tienen, pero que desgraciadamente en este momento, si tomas la fotografía con cada día son menos proactivas, menos estratégicas y más operativas, no sé si es que los clientes, tengo las quejas de que los clientes quieren que sean operativas uno, y dos que los clientes no tienen suficiente presupuesto como para inventar grandes cosas con sus agencias, y tres que a veces hay agencias muy malas, desgraciadamente en Venezuela hay agencias muy malas.</p>	<p>Yo tengo una posición un tanto crítica pero en el sentido positivo, por qué el trabajo de las agencias de comunicaciones tiene que ser con la cultura no tanto de la organización como tal...tú tienes que entender que si vas a lidiar o a trabajar con periodistas el concepto de que un periodista, que no es de una fuente institucional, quiere tener de una fuente informativa, en este caso una empresa, clave como fuente informativa y no como una organización, a la cual hay que mantenerle una postura informativa institucional...uno como periodista está buscando información que puede ser interesante para nuestros lectores a lo mejor en muchas</p>	<p>“Yo creo que no están haciendo un mal trabajo, vamos a ponerlo de esa manera. La percepción es que las agencias tienen los deseos apropiados de atender a sus clientes y de servirle a los comunicadores. No estoy seguro que las ocasiones cuando una agencia haya dejado de comunicarse con algún medio hayan sido por deseos del cliente, pero ocurre y me parece muy extraño”.</p> <p>“Eso ocurre en las agencias y también en los encargados de medios en las agencias de publicidad, el tema de quien ve y quien lee y quien escucha y cuantos ven, leen y escuchan es un tema absolutamente ignorado por las agencias de comunicaciones y de</p>	<p>“Mi percepción es muy negativa, yo creo que la mayoría de las agencias de comunicaciones en Venezuela se convierten en agentes de operación de las empresas y no hacen realmente una consultoría estratégica o una asesoría dese el punto de vista estratégico, creo que por un tema de mantener el <i>fee</i> o es un tema de que a veces el cliente no entiende el trabajo de la agencia, o por un tema de flojera, no sé... La mayoría de las agencias en Venezuela se dedican es a eso, a operar lo que el cliente quiere; vamos a hacer una rueda de prensa, vamos a hacerla. No le dicen si es conveniente o no es conveniente. Si el cliente quiere que manden una nota de</p>

		<p>muy interesante y es que las agencias de comunicaciones tienen un pequeño problema y es que venden a sus clientes que la asistencia fue masiva”. Ahora, cuando tu evaluas cuantos de esos asistentes de verdad publicaron, sacaron la información y de verdad tuvo un impacto o cuáles de esas tuvo un impacto, yo como cliente me sentiría defraudado por la asistencia masiva y la poca efectividad, por lo tanto tú debes hacer un evento cuando sea necesario hacer ese evento, cuando no sea suficiente con una nota de prensa que tu envíes, cuando sea relevante para el cliente porque cambie la imagen del cliente o le dé un punto a favor dentro del mercado”</p>		<p>oportunidades las maneras y la forma como queremos captar la información no es necesariamente la más institucional posible. Entonces la agencia de comunicaciones que se encargue de trabajar de la mano con los periodistas debe tener conciencia de eso, yo entiendo que tu como agencia debes mantener una figura, una cultura informativa de la organización que estás dirigiendo, pero también debes entender que hay periodista, o los periodistas que realmente trabajan en periodismo y no en relaciones públicas, y quieren emitir o buscar un mensaje sobre equis motivo y si buscan a una empresa para manejar ese mensaje van a requerir a veces tener información o buscar información o preguntar cosas que quizás por uno u otro motivo no van a ser expresamente muy ideales para una organización”. “Las agencias de comunicaciones tienen que entender</p>	<p>publicidad. Es decir, puede ocurrir que un portal que es visitado por 170 personas diarias sea el más exclusivamente deseado por unas agencias y otro portal que es visitado por 30mil personas diarias, todos ejecutivos, es casi ignorado y como la información está ahora totalmente en línea y se puede conocer para mí eso es realmente incomprensible y es altamente común que ocurra. Eso es un problema de falta de deseo de conocer las cosas de las agencias porque la información ahora si está, la información existe”. “Ahora bien como te digo, les falta información a las agencias de cuál es el perfil y los visitantes de los sitios”.</p>	<p>prensa, la mandan, no le dicen si es efectiva o no. Osea le dan lo que el cliente pide, en muchos casos, algunos de los clientes piden salir en las primeras páginas de algunos periódicos y la agencias antes hacían lo imposible por lograrlo, para eso se valían de la amistad que tenían con algún periodista que pudiese lograr eso. Eso se ha acabado porque los medios tradicionales han dejado a un lado todo el tema informativo del sector de tecnología y telecomunicaciones, negocios y ya hoy en día no se hace como antes. Pero sin embargo, hay clientes que llegan a eso, quieren hacer una rueda de prensa, entonces quieren que vayan 100 periodistas o 100 personas, a hacer un gasto innecesario, y la agencia debe decirles, mira los que los que manejan la fuente son tantos, y los clave son tantos, deberíamos hacer algo de esta manera para lograr tener un mayor efecto. Pero para tener esa</p>
--	--	---	--	---	---	---

				que tiene 2 funciones, uno como empresa que le maneja unas relaciones públicas a una organización y que tiene que trabajar de la mano con esa organización en sus políticas comunicacionales, y la otra que tiene que lidiar con los periodistas. Algunos periodistas son complacientes, algunos periodistas no les gusta ser incisivos, algunos periodistas no les gusta investigar, algunos periodistas copian y pegan y otros no. Entonces ese punto y esa diferenciación también es clave es muy importante que la sepan manejar”		simpatía con el cliente, hacen y llevan en muchísimos casos a personas que no tienen nada que ver, o son de ventas, o que no son del área. Entonces crean un bulto que hacen que sea incómodo el trabajo de uno como periodista”.
¿Considera que están realizando un buen trabajo? ¿Por qué?	“No todas realizan un buen trabajo... Un buen trabajo es el de reconocer el trabajo que nosotros los comunicadores sociales hacemos en el día a día y que se fortalece con el apoyo de las agencias de comunicaciones”. “En las que no están haciendo bien su trabajo crítico: el que no reconozcan el trabajo de los medios de comunicación	“Las agencias de comunicación en Venezuela hacen un buen mal trabajo, básicamente porque mezclan varias cosas al mismo tiempo. Mezclan la forma de comunicar, pero en muchos casos no orientan a sus clientes, son unos simples canales de trasmisión de noticias o de comunicados entre la empresa y el comunicador social y	“¿Qué pasa? Que hay mucha gente que le gusta el bulto. En una rueda de prensa 60 personas...pero 60 personas que 57 no saben qué están haciendo ahí, pierdes mucha plata tú como cliente”. “Otra cosa, cuando son operativas tiene que superar el problema cuando dicen, por ejemplo yo quiero que el presidente de la	“Medianamente, no te pudiese decir que es un trabajo extraordinario porque depende mucho de la agencia, hay unas que son extremadamente atadas de manos y atadas a las políticas informativas de las organizaciones que representan y eso genera un bloque, genera una muralla” Yo te puedo dar el caso de mi experiencia, hay	“El trabajo de las agencias de comunicaciones en general es apropiado”. “También entiendo que las agencias están tratando de relacionar el espacio usado con el costo de la publicidad, algo así como que mira me publicaron tantos centímetros por columna de tus productos aquí y eso te hubiera costado tanto si lo hubieras	“Yo creo que las empresas de consultoría en el área de comunicaciones deben convertirse en uno verdaderos consultores estratégicos” “¿Cuál es la misión de uno como consultor? Explicar, decir qué está pasando, cómo podemos hacer esto de una mejor manera. Si vamos a hacer un lanzamiento de un

	<p>'buenos', el que tengan preferencias con algunos representantes de los medios o simplemente el no saber aconsejar a su cliente que está equivocado, si es que lo está".</p> <p>"Una agencia de comunicaciones tiene que estar con el cliente, analizar cómo se están haciendo las coberturas y cuáles son las verdaderas necesidades de cada medio. Muchas veces no diferencian, a todos les envían la misma nota y no todos tenemos los mismos requerimientos de información".</p>	<p>no se revisa el material que se está enviando".</p> <p>"Por otro lado, muchas veces a la hora de hacer una convocatoria, hacen una convocatoria masiva y no es una convocatoria selectiva para los medios que pueden tener influencia en el mensaje que ellos quieren dar".</p>	<p>empresa aparezca en 20 medios este mes, ajá pero por qué, es noticioso? Tiene algo que decir? Esos detalles, a veces les falta inteligencia de negocios también".</p> <p>"Es muy difícil, yo creo que hay pocas cosas que se están haciendo bien. Quizás en los últimos 10 años, el único cambio para bien es que ya no mandan la nota de prensa impresa sino que la envían por correo, pero de resto yo no veo demasiada innovación. De hecho, no veo nada que tu digas que es el punto focal, al contrario considero que cada vez con un mercado que hacen más <i>long fancy</i> de todo las agencias bajan costos y pierden calidad, incluso que ya no den para todos bolígrafos o algún regalito al final de una nota de prensa, en algunos momentos es hasta mejor, porque eso hace que tu filtres quien va a buscar un pendrive o quién va a buscar una información".</p>	<p>agencias de comunicaciones con las que yo no hablo, o con las que no me interesa mantener contacto porque es como hablar con el departamento de comunicaciones públicas de una empresa... Hay otras que hacen un trabajo más arduo te sugieren temas, te dicen mira estas cosas podemos atacarlas, nos podemos ir por acá. La agencia tiene que conocer mucho a los periodistas con los que está lidiando todos los días, eso también es muy importante, conocer quién está trabajando y quién no, para que lo le hagan perder el tiempo a uno".</p>	<p>comprado. Esa métrica es falsa porque no refleja una realidad. En el caso de haberlo comprando por supuesto que ese hubiera sido el costo, pero no refleja exactamente un contravalor idéntico. Eso como primera medida, segunda medida en la mayoría de los casos, los medios de comunicación van a responder como un soldadito con los clientes y casa viceversa al contrario, casi. Es decir, una compañía que nunca coloca un aviso va a tener que depender fuertemente del <i>rapport</i> (buena relación) que tenga con el periodista que le tiene más regalitos y cositas para poder publicar, pero una compañía que publica avisos no tiene que invitar a ningún periodista para que el jefe del periódico se asegure mira ve para ese sitio a cubrir la cosa, quiero ver que lo cubras. Entonces están los 2 extremos".</p>	<p>producto hacemos una rueda de prensa o hacemos esto. Tener autoridad ante el cliente. Lo que pasa es que en la mayoría de los casos, como te digo por un tema de fee o de mantener la relación, la agencia se convierte en un agente operativo. Es como que tú tuvieses un empleado más, al que le pagas más.</p> <p>"Realmente muchas empresas tampoco le prestan atención al tipo de consultoría de lo que es la agencia como tal. Yo creo que esto debe de cambiar. ¿Cómo tiene que cambiar? Bueno las agencias de comunicaciones tienen que tener un personal más calificado tienen que ser un poco más serias. Yo prefiero perderte a ti como cliente pero soy un tipo estratégico, yo creo que al final del día a mi me interesa porque ese es el valor que yo te voy a aportar a ti. Y en otra instancia, creo que las agencias deberían contratar personal calificado".</p> <p>"Qué está pasando en</p>
--	--	--	--	---	---	--

						el caso de Venezuela. Que muchas agencias por un tema de costos, contratan chicos recién graduados que al final del día no tienen conocimientos, no tienen visión de lo que es manejar una empresa desde el punto de vista estratégico. No conocen nada del tema organizacional, del tema comunicacional”.
<p>Según su experiencia ¿Cree usted que las agencias de comunicaciones en Venezuela presentan problemas para relacionarse con los periodistas? ¿Cuáles?</p>	<p>“Las agencias necesitan conocer el medio que los periodistas representan para que le brinden información adecuada a este medio. Los comunicadores piden ser reconocidos, identificados y que reciban un trato equitativo cuando asisten a eventos o ruedas de prensa, pues incomoda el trato desigual”. “Las agencias en este sentido deben saber reconocer las características de los medios que tienen en su base de datos. Deben estudiar a sus medios muy profundamente ya que en tecnología los</p>	<p>“La comunicación humana es muy complicada y siempre van a existir las moneditas de oro y yo creo que una buena labor de las agencias de comunicaciones es aunque existan las moneditas de oro, no hacerlo evidente porque eso va a perjudicar la comunicación de los demás. Si tú tienes una predilección por un grupo de blogueros y sólo le das la predilección a ese grupo, bueno entonces estás cometiendo un gran error porque lo estás haciendo evidente, de alguna manera estás despreciando al resto de los medios de</p>	<p>“Hay agencias muy buenas, hay agencias muy malas. Hay agencias buenas con estrategias malas”. “Que tú generes, en mi caso te voy a poner un ejemplo puntual. Factum Comunicaciones los tres socios, estuvieron en mi matrimonio y yo no los invité por que fuera corporativa. Pero Lidia, Adolfo y Graciela, saben cómo se llama mi esposa, saben donde vivo yo, cuando mi mamá se murió ellos estuvieron ahí, han convertido la relación profesional en la relación personal, de apoyo mutuo y si ellos me pueden ayudar van a hacer todo por</p>	<p>“Para diferenciar periodistas de no periodistas. Ese es el gran problema que tienen las agencias de comunicaciones en este país. Y creo que es un gran problema que está afectando en la fuente de tecnología, mucho. Diferenciar porque hay mucho oportunista en esta fuente. Hay cualquier persona que se monta un blog, que se monta un sitio en internet y comienzan a ser opinadores, pudiésemos describirlos así, porque la palabra no existe, opinadores de oficio y comienzan a tarifarse sus comentarios, lo que</p>	<p>“Solamente cuando ocurren las cosas que ya comenté. Es decir, el periodista que es muy sensible a que no es llamado, invitado, copiado hay que aprender, eso es algo que se aprende, es parte de las relaciones humanas, es parte de la profesión hay que saber manejarlo. Bajar la cabeza no tiene ninguna importancia, total es trabajo. Yo creo que eso tienen que manejarlo con algunos periodistas que son sensibles, celosos. A veces, una idea que no sé por qué no han aplicado con clientes importantes es escribir para ciertos, en grupos, es decir, este comunicado está</p>	<p>“Algunas, no todas. La mayoría de ellas buscan la manera de simpatizar con el periodista o con las personas que ellos creen que genera matriz o con la persona que les interesa para generar una publicación. Yo siempre he pensado que las agencias de comunicaciones mercadean con nuestro trabajo, porque es el intermediario entre la empresa y los periodistas para publicar información. Incluso, las agencias te manejan centímetros por columna, las agencias te dicen a ti cuánto vale una nota...</p>

	<p>medios se especializan”.</p>	<p>comunicación”. “Deben tratar de alguna manera ser equitativo, lo que no pueden hacer es ser evidentes delante de todo el mundo, aquí no es un secreto para nadie que la comunicación humana se basa en la amistad, en las buenas relaciones, etc. Y eso es lo que debe cuidar un buen relacionista público es su principal función”.</p>	<p>ayudarme, y no a mi sino a cualquier periodista de tecnología. Eso es una relación además sana porque cuando me tienen que decir algo me lo dicen de frente”.</p>	<p>ellos publican o informan y asisten a eventos simple y llanamente para promocionarse y fastidiar a las empresas, y posteriormente pedirle cuotas de participación publicitaria, pedirle de dinero por aquí y allá. Y lamentablemente eso que era esporádico se transformó en costumbre y es la mayoría.” “Ellos llaman a toda esa gente porque les va a llenar una conferencia de prensa, una invitación y pareciera que es que ganan es por eso, por el número de personas que están sentadas bebiendo whisky y comiendo pasapalos en una conferencia y no por el número de personas que están haciendo entrevistas y trabajos con la empresa que están representando” “Esos detalles son los que uno tiene que decirle a agencia de comunicaciones, mira verdaderamente el éxito de tu cliente, el éxito tuyo como empresa de servicio, el éxito del trabajo</p>	<p>escrito especialmente para Computeworld. El mismo comunicado, cambian un poco la frase y que se yo y este comunicado está escrito especialmente para El Mundo economía y Negocios. Y de verdad es diferente. Eso ayuda especialmente al editor, que sabe que los flojitos que están trabajando con él, van a dejar el corypage, porque a veces ponen un corypage hasta con la firma, es impresionante. Y estoy absolutamente seguro que eso haría que se publicara diferente la información”.</p>	<p>Entonces mercadean con el trabajo tuyo. Entonces ahí está la misión de uno como periodista de tratar de buscar realmente de hacer información valiosa que genere valor a la compañía o al lector, en toda caso es al lector porque es a quien le interesa la información, la compañía en todo caso va recibir un beneficio dependiendo de los positivo o negativo que escribas. Pero al final de cuentas el periodista tiene que darle valor al lector que tiene de incrementar esa lectoría en base a lo que escribe, no publicando solamente notas de prensa, sino análisis y ese tipo de cosas”. “La mayoría de las agencias tienen buena relación con los periodistas. Hay casos en los que tienen problemas por una cuestión más personal o porque escriben cosas que no les parece, entonces te atacan y te pueden vetar. Además ha proliferado el tema de los bloggers de esos chamos que porque</p>
--	---------------------------------	--	--	---	--	---

				<p>que tú estás haciendo acá está en que tu sepas diferencias en quiénes están haciendo el trabajo periodística y quienes no, eso es fundamental”</p> <p>“A mí me hace sentir bien como periodista con que mi trabajo se respete y cómo se respetada mi trabajo, sabiendo que vamos a ser puntuales en las preguntas que vamos a hacer, puntuales en los tiempos de los entrevistados, puntales en los tiempos de los periodistas, que la gente que esté allí tenga un grado de conocimiento y de respeto por el trabajo que está desempeñando y que respete a la gente que sí trabaja”.</p>		<p>tienen una cuenta de Twitter y una página web se creen que son dioses. Entonces esa gente le está haciendo mucho daño al entorno como tienen 1500, 2000 o 3000 seguidores, creen que tienen a Dios agarrado por las chiva y entonces quieren sobornar, presionar a la agencia y al cliente para que le den un regalito, un teléfono o para que incluso le den publicidad. Y muchos clientes, la propia agencia, caen en el juego que al final del día terminan haciéndole mucho más daño porque es gente que no tiene formación, que la ética y el valor no existe para ellos y eso de alguna manera va distorsionando lo que está pasando en los medios de comunicación”</p>
<p>¿Cuáles son los aspectos que pudieran mejorar las agencias en la relación con los periodistas? ¿Qué actividad propone</p>	<p>“Las agencias pudieran mejorar en: La calidad de la información emitida; en la buena organización que incluye puntualidad del evento, óptima logística y acceso a los puntos de encuentro; rápida</p>	<p>“Primero, ellos deben evaluar su trabajo como tal, el trabajo de cada una de las agencias. Después dejar de ser peseteros. Es decir, yo te voy a cobrar, y ese es el término, por enviarte 3 notas a la semana a 200 periodistas...Ser</p>	<p>Conversar, conversar claro. Yo no digo que en mis 10 años de carrera, yo no me haya equivocado muchas veces yo asumo mis errores y mis barrancos, pero dímelo. La semana pasada tuve un problema con Digitel,</p>	<p>Lo importante y lo primero que debe hacer una agencia es conocer a los que son periodistas, conocer el trabajo de lo que se está trabajando acá, porque a veces es como que hacen perder el tiempo a uno cuando una agencia de</p>	<p>“En Venezuela el contacto personal es indispensable, de hecho lo que yo al principio dije como problemas de que no están utilizando los medios de manera apropiada y dándole atención a los que tienen más circulación</p>	<p>“Yo creo entre agencia de comunicaciones y los periodistas deben ser mucho más claro. Yo creo en una cosa muy importante tú cuando tienes una agencia de comunicación que maneja un grupo equis del sector, mercadeo,</p>

<p>para mejorar la relación entre ambos?</p>	<p>respuesta y pro actividad. También que conformen una base de datos actuales, con perfiles precisos sobre la información que cada uno de estos medios maneja y se especializa” Reitero el punto de la no discriminación, ofreciendo un trato equitativo para todos los representantes de la prensa que tengan y comprueben de que laboran en algún medio, pues se ha venido presentando una situación de un ‘grupito’ de personas, quienes dicen ser periodistas o dicen trabajar en algún medio, pero en realidad no se desempeñan en los mismos. Sugiero que se investiguen y se hagan perfiles de los periodistas o representantes de los diferentes medios de comunicación, que tienen en sus bases de datos para corroborar que la información que suministran es cierta”</p>	<p>peseteros con el cliente, eso uno se da cuenta, uno como medio de comunicación se da cuenta y eso pasa en el envío de comunicaciones, en el envío de invitaciones y en el envío de solicitudes para pautas de grabación, pautas de entrevistas, que las entrevistas también es el punto que deberían manejar con los medios especializados y de mayor visibilidad. Si le quieres dar visibilidad, pues busquen a los medios que les den más visibilidad”.</p>	<p>y Mercedes me dijo pasemos la página, gústeme o no yo metí la pata y hablamos claro y eso es positivo. No puede ser que yo 3 años después me entere que Rim me discriminó por gordo en una rueda de prensa por diferencia de un tercero... Hablar de manera franca, yo no me hago amigo de los cargos, yo me hago amigo de la gente”.</p>	<p>comunicaciones no conoce el trabajo que tengas tú, no sepa quiénes te leen, no sepan qué influencia tienes tú como medio, entonces el desconocimiento de esa agencia o de esa persona que trabaja en esa agencia, es contundente a la hora de determinar una entrevista o no”.</p>	<p>o más lectores o lo que sea, por otro lado es parte, creo yo, de la idiosincrasia venezolana, de que eso está ocurriendo porque ahí están trabajando algún u otro periodista que es muy apreciado y muy querido, muy respetado o lo que sea. Y eso es una cuestión muy personal totalmente. Y eso también funciona al revés, mientras más logre, es muy difícil, pero es una realidad, mientras más logren un rapport (buena relación) personal con el periodista, la persona, ya no es el medio, entonces más rápidamente van a lograr que cuando ese periodista reciba una nota de esa persona de la agencia, no de la agencia, le va a dar más importancia, le va a poner cariño. Porque así funcionan las cosas aquí”</p>	<p>tecnología, negocios, etc. Tú tienes que saber qué tipo de periodista es. A veces te invitan o te mandan notas de prensa de cosas que no tienen relación. Te dicen mira viene no se quien a hacer tal cosa, para que le hagas una entrevista. Muchas veces la agencia no tiene ni idea qué tipo de información le gusta al periodista”. “Esto tiene mucho valor cuando tienes algún trabajo estratégico para hacer entrevistas a personas puntuales de la organización. Por ejemplo si tu vas a manejar un trabajo de medios con el VP de atención al cliente, tú te tienes que buscar los periodistas que les gusta eso. Y llevarlo a los medios donde lo entrevisten. No vas a hacer una rueda de prensa donde vas a invitar a 100 y que al final de cuentas solo te publiquen los mismos 15 a los que le interesan. Los otros si acaso te harán una mención. Desde el punto de vista que yo lo veo, me parece que la</p>
---	--	--	--	---	--	--

						<p>agencia debe conocer mejor a los periodistas y en Venezuela muy pocas agencias, para no decirte que ninguna, conocen qué tipo de información le gusta a qué tipo de periodista”.</p>
<p>¿Cómo calificaría la gestión de las agencias de comunicaciones en Venezuela como intermediarias entre el periodista y las organizaciones?</p>	<p>“Estoy de acuerdo en que la labor de facilitación en la intermediación que brinda una agencia para poner en contacto a un medio de comunicación con la fuente directa, en muchos de los casos es óptima y que a la larga beneficia la labor del periodista en términos generales. Los comunicadores requerimos una respuesta rápida a nuestras peticiones de acceso a la fuente y entrevistas”.</p> <p>“Muchas veces sentimos o sencillamente corroboramos que existe una intervención directa sobre el comunicador en su manera de abordar la noticia, hasta tal punto que solicitan evaluar sus notas antes de ser publicadas o presionan y llaman para preguntar si las</p>	<p>Me parece que de alguna manera no están haciendo bien su trabajo. En muchos casos los periodistas o los medios de comunicación saltan las agencias porque tienen mucho trabajo y no están pendiente de la inmediatez o no conocen la inmediatez del medio y se dan más bomba que una máquina.</p>	<p>“...no hay mucho cuidado de la relación con el periodista. Siento que podían hacer mucho más, con claridad, con respeto. Hay una serie de intangibles que tú tienes que resolver. Por ejemplo el caso de los viajes. Hay un tipo que tiene como 5 o 6 viajes seguidos con HP, y como al próximo le dio flojera ir, entonces me invitan a mí, y me dicen en mi cara y en la cara de la agencia me dice que lo rechazó porque le daba flojera y por eso me invitan a mí. Ahí no hay un buen cuidado de la relación.</p>	<p>“Es lo que te digo, el rol como lo están teniendo varía. Hay algunas agencias de comunicaciones que sólo te fastidian. Porque es la palabra, cuando tienen una nota de prensa del cliente. Cuando tienen una nota de prensa y quieren publicarla en cuanto medio haya, te fastidian hasta que consiguen publicarla. Ese es el caso uno de las agencias y son a las que yo menos le paro”.</p> <p>“Está el segundo caso de las agencias que envían información, te envían puntos y te sugieren a ver si tú consideras temas, entrevista a algunas personas para tocar puntos adicionales. Esas agencias ya saben quiénes son los periodistas que te hacen ese trabajo, que no están limitados a un <i>copypage</i>. Y hay otras agencias</p>	<p>“En la intermediación uno no puede limitarse al envío de una nota de prensa. Luego, no se limita al envío de la nota y al evento que un cliente te pida para presentar tal cosa, no puede limitarse a eso. Entonces ahí viene todo lo demás, desde la web 2.0 hasta lo que ya estaba inventado en los años 1960, tienes que buscar la manera de poner a trabajar a tu cliente y que el trabajo de tu cliente, eso también es un problema serio, sea consecuente y serio. Es decir, si tú logras una cita con un periodista, tienes que hacer lo imposible porque esa cita se cumpla”.</p>	<p>“Yo creo que están todas en menos 5, la única agencia que de verdad uno le ve un pelín de valor diferente es Factum, pero la cabeza de Factum que más sabe de tecnología está en España haciendo un posgrado de 2 años. Pero uno ve que él hizo un trabajo mucho más profundo que sí conoce a los periodistas que si hace un trabajo mucho más profundo”.</p>

	<p>notas de prensa han sido publicadas. Por supuesto este tipo de intermediación la rechazamos”</p> <p>“Otro punto importante a destacar en la intermediación de las agencias de comunicación entre el periodista y la fuente se ve reflejado en el aspecto publicitario. Muchos de los periodistas de Tecnología son los mismos dueños de su negocio y por supuesto, necesitan de avisos publicitarios para poder mantener su medio. Lamentablemente y en algunos casos, la agencia de comunicaciones al presentar sus <i>clipping</i> le demuestran al cliente que ‘no hay necesidad de publicar’ pues con el espacio redaccional que cada uno de los periodistas le ofrecen a través de sus coberturas, aconsejan que es suficiente y les muestran, de acuerdo al espacio redaccional de cobertura, los ahorros que tuvieron en publicidad, sea en medios impresos y hasta en videos”.</p>			<p>que para mí son el top, que son menos y son pocas, pero que para mí son el top, y son aquellas que te ayudan a armar o colaboran contigo en armar una cobertura informativa, tu por ejemplo como periodista tienes intenciones de hacer un reportaje de investigación sobre equis tema que intervenga la tecnología y tu como agencia, tienes clientes que pueden aportar información sobre ese tema específico”.</p>		
--	---	--	--	--	--	--

<p>¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las agencias de comunicaciones en Venezuela?</p>	<p>Fortalezas: “Facilitan la labor del periodista en el manejo de la información, creando un puente con la fuente. Nos ponen al día en lo más reciente en las noticias del acontecer de TI actual”</p> <p>Debilidades: “Uso de bases de datos no depuradas, no especializadas ni vigentes”. “Permitir el acceso a las ruedas de prensa de personal dedicado a las ventas, al público en general y hasta a personas que no representan a ningún medio”. “En ocasiones, interfieren en la decisión de publicidad del cliente” “En ocasiones, falta calidad de la información en la notas de prensa que suministran y casi siempre, requerimos de notas con más profundidad”.</p>	<p>Fortaleza: “Una buena agencia de comunicación debe conocer a su cliente y saber cómo tender un puente entre el cliente y el medio de comunicación”.</p> <p>Debilidades: Se puede mejorar si ellos pasan de ser unos cobradores de un <i>fee</i> (honorarios) en comunicaciones a ser unos asesores en comunicación, y ser unos asesores en comunicación en sencillamente ser críticos y ser de alguna manera lo que la palabra dice, asesor, no todo lo que quiere hacer el cliente se debe hacer, porque está reñido con muchas de las cosas de comunicación corporativa.</p>	<p>“Pero cosas positivas, eso filtraje de bases de datos. Algunas entienden algunos conceptos 2.0 y otras no. Creo que muchas necesitan urgente un manejo de redes sociales importante. Muchas de las cosas que se comunican de sus clientes se están comunicando por otros medios que no se pueden medir por centimetrage y tendrían que mejorar esas opciones”. “Hay pocas empresas que están entendiendo a las redes sociales, pocas agencias de comunicación que están entendiendo el tumbao de las redes sociales, solo 2 o 3 tienen medios propios porque están subcontratando gente que yo considero que en ese caso subcontratar gente es lo peor que pueden hacer, porque a fin de cuentas tu cliente va a ser un cliente más en el portafolio de un tercero. Volvemos a lo mismo falta estrategia”. Creo que le falta un poquito más de especificidad, sobre todo a las agencias no</p>	<p>Fortalezas: “...que las agencias de comunicaciones son ágiles a la hora de canalizar un contacto con una empresa o para responder si se puedo o no dar una entrevista, ahí si son ágiles.. Y por supuesto, otra fortaleza que tienen que saber trabajar es el hecho de que conocen a los periodistas, están en contacto con los periodistas, mientras más conozcan y más contacto tengas tu con el periodista, mejor vas a estar tu con tu cliente y eso muchas veces no lo entienden”</p> <p>Debilidades: “...lo que hay que saber es analizar bien y canalizar bien los trabajos de cara al periodista, porque las agencias de comunicaciones tienen que tener dentro de la organización la principal función de estar en contacto con los periodistas y los clientes que tienen ellos, es un rol, una conexión, y par que esa conexión sea verdaderamente</p>	<p>Fortalezas: La parte personal es muy importante, aquí gracias a Dios tenemos a profesionales de las agencias que son encantadoras y encantadores, y es muy agradable trabajar con ellos, puede haber alguna excepción pero no vale la pena. En la mayoría de los casos quieren hacer las cosas de una manera altamente profesional y se desviven por tratar de hacerlo, estoy seguro de que la mayoría de las dificultades que tienen es porque no logran la colaboración apropiada de un lado o de otro. Mi percepción es positiva de las agencias”. “Yo pienso que la mayoría trabaja bastante bien, hay excepciones pero la mayoría trabaja bastante bien” “¿Sabes que me gusta? Hay pocos errores en los comunicados. A veces comente el típico ese de usar el guión mal o usar la palabra hemisferio mal, ese tipo de cosas que</p>	<p>Fortalezas: Bueno la fortaleza que pueden tener es que tienen una gran base de datos y que convocan y que los periodistas de Venezuela la gran mayoría asiste a todo. Y otro valor es que bueno alguna que otra de ellas pues logra tener efecto desde el punto de vista del centimetrage que quiere en algunos medios por el tipo de relación que tiene con algún periodista en específico. El otro valor que le veo es que de alguna manera la comunicación del periodista con la empresa cuando la empresa no tiene una relación de simpatía o de mayor profundidad con el periodista o el medio. Entonces utilizan ese canal que es la agencia para que le hagan el enlace, para eso funciona hoy en día la agencia, para hacer un enlace. Ese es el valor que yo le veo hoy en día que enlazan al cliente con el periodista.</p> <p>Debilidades: “Yo creo que ahí el</p>
--	--	---	---	---	--	--

			<p>especializadas, y creo que no están agarrando el tumbao a las redes sociales, y que están midiendo por métricas muy antiguas, el centimetrage, yo quiero salir 3 veces por El Nacional y no se dan cuenta de que El Nacional son 50 periodistas, más o menos, pero que muchos tienen más valor por sé en las redes sociales que en El Nacional.</p>	<p>fructífera, tú tienes que conocer muy bien con quiénes estás lidiando. La agencia de comunicación tiene que entender y a veces no lo entiende, que el cliente de ella es el periodista, el que le paga es la empresa, pero el cliente de ella es el periodista. Ese es el punto. Y saber diferenciar bien quién es el periodista. Y quién no es el periodista, eso es bien importante”.</p>	<p>muchos clientes son norteamericanos y cosas de esas, pero en general, tomando en cuenta los desastres que yo he tenido aquí enfrente de periodistas, están bastante bien”</p> <p>Debilidades: “Lo que sí insisto es que no saben manejar el problema, el manejo de crisis no están adiestrados para eso”. “Yo no tengo ninguna experiencia de agencia de comunicación que esté usando herramientas interactivas en línea para comunicarse. Eso es el mundo 2.0 interactividad. Es más, muy pocas agencias en su portal tienen un compendio de noticias de sus clientes. Ni siquiera, y si tienen el compendio de noticias, también pudieran tener un blog ahí y una serie de cosas en el portal de la agencia, donde el periodista quizás pueda comunicarse a través del portal, en el blog, hacerle preguntas a la agencia, o al cliente a través de la agencia y todo ese</p>	<p>valor más importante es que la agencia tiene que convertirse en un consultor real, prefiero perderte como cliente, pero yo mantener mi integridad. Y la otra cosas es contratar personal calificado...” “A veces la selección de un medio es por la mayor cantidad de seguidores, pero las agencias no tienen estudios verdaderos, muchas veces no se sientan a conocer bien el mercado de los medios, o se dejan llevar por las influencias. No te estudian no ven si tu eres un tipo de mueve la opinión, que mueve masas, que eres clave en todo el tema de opinión e información. Eso pasa en este país, y no es ahorita, eso ha pasado toda la vida. Por eso es que muchas veces las cosas no funcionan. Y tú ves que hay unas grandes estrategias en el entorno comunicacional que no van en línea. Y esa es otra falla, la comunicación es la base de cualquier cosa, y en muchos</p>
--	--	--	--	--	---	--

					tipo de cosas. Serviría de comunicación de puente, verdad? Eso no lo hacen”.	casos tú haces una campaña de publicidad con mercadeo y no le paras a la comunicación. Cada quien va por su lado, comunicación va por su lado mercadeo por otro, entonces cuando tu cierras la campaña se dan cuenta de que lo que creían que iba a ser un éxito es un verdadero fracaso”.
¿Qué espera usted de las agencias de comunicaciones?	“Espero que su trabajo mejore, independientemente de que tengan mucho tiempo en el mercado o son nuevas. Espero que tomen foco a las necesidades reales de los periodistas en cuanto a la buena información, atención personalizada, acceso a la fuente, conocimiento objetivo del medio o trato equitativo. Espero además que sepan jerarquizar a los medios y en especial, hagan una buena limpieza de su base de datos a los que ‘llean salas y nada aportan’”.	“Que no hagan nada de lo que yo he dicho”.	“Las agencias son necesarias, porque entre eso y nada, es mejor. Pero de que... ¿en Venezuela no están bien? No, no están bien. No hacen bien su trabajo? Falta más capacidad de estrategia. Ojo las agencias son importantes, y la especialización en relaciones públicas es importante, eso es un arte donde unos están capacitados y otros no”. “Yo pienso que hay que hacer un borrón y cuenta nueva de las agencias, sincerar el mercado, hay <i>fee</i> (honorarios) muy altos, <i>fee</i> muy bajos, que normalmente los tienen las agencias que tienen músculos para ganar clientes	“A mí me hace sentir bien como periodista con que mi trabajo se respete y cómo se respetada mi trabajo, sabiendo que vamos a ser puntuales en las preguntas que vamos a hacer, puntuales en los tiempos de los entrevistados, puntuales en los tiempos de los periodistas, que la gente que esté allí tenga un grado de conocimiento y de respeto por el trabajo que está desempeñando y que respete a la gente que sí trabaja”.	Que sepan utilizar las noticias de los clientes como si fuesen periodistas, tal como si estuvieran en el medio, me gustaría eso más. Y, van a obtener mejores resultados si lo hacen por supuesto, más que si simplemente están reenviando el comunicado del cliente a su base de datos. Que lo manejen como una información periodística y le den el tratamiento periodístico, eso es lo que me gustaría.	“Que sean consultores estratégicos de verdad, que se le paren al frente al cliente y le digan que eso no es así por esto, por esto y por esto. Yo soy capaz de que me boten como consultor sencillamente porque no estás prestándole atención a lo que está pasando realmente y yo estoy aquí para decirte a ti los problemas que tú tienes, las cosas de que creemos nosotros de cómo puedes mejorar y trabajando en conjunto podemos hacer que las cosas tengan mejor valor para los públicos objetivos de nuestros clientes, yo desde mi trabajo como consultor y tú desde tu trabajo como empresa.

			que les dan nombre”.			Yo creo que tienen que sincerarse. No es fácil porque la arrogancia está incrustada en la mayoría de los ejecutivos. No es fácil pero hay que hacérselos entender y lamentablemente por un tema económico, lo que tú quieras, la mayoría de las agencias no lo hacen. Se convierten en simples agentes operativos”.
--	--	--	----------------------	--	--	---

4.2 Análisis de las entrevistas realizadas a los periodistas de la fuente de tecnología

En las entrevistas realizadas a los periodistas de la fuente de tecnología, se pudo observar como la percepción que poseen del trabajo que realizan las agencias de comunicaciones en Venezuela es negativa, ya que la mayoría las consideran únicamente un medio para obtener información de las organizaciones que éstas manejan como clientes. Como destacó Edgar Rincón, “las agencias se están convirtiendo en sólo un puente entre la información que quiere dar el cliente o generar el cliente, y la información que le dan al periodista”.

Por otra parte, consideran que el trabajo que realizan las agencias de comunicaciones con sus clientes no está siendo realmente estratégico, pues tienen la percepción de que las agencias sólo realizan el trabajo que el cliente pide, sea o no lo más adecuado para la marca o la organización. William Peña menciona a las agencias de comunicaciones como “agentes operativos”, ya que se dedican a aplicar lo que el cliente quiere, y considera que no le dicen al cliente cuando algo realmente no le conviene. “...las agencias se convierten en agentes de operación de las empresas y no hacen realmente una consultoría estratégica...creo que por un tema de mantener el *fee* o es un tema de que el cliente no entiende el trabajo de la agencia, se dedican a operar lo que el cliente quiere”.

Por su parte, el periodista Fran Monroy, consideró que existen hoy tres motivos por los que cada día las agencias son más operativas y menos estratégicas o proactivas, primero los clientes quieren que las agencias sean sólo operativas, segundo que los clientes no tienen grandes presupuestos para inventar grandes cosas y por último considera que en Venezuela hay agencias muy malas.

Por otra parte, los periodistas consideraron que a las agencias de comunicación les falta conocimiento acerca de los periodistas con los que trabajan, ya que en dicha fuente no todos manejan el mismo tipo de información, y sienten que las agencias envían masivamente una nota de prensa sin hacerles llegar materiales más personalizados de

acuerdo al enfoque que manejan en los medios donde laboran. Además, sienten que no conocen el alcance real de los seguidores que posee cada medio, ya que intentan conseguir publicaciones en medios muy masivos, pero no especializados en la cobertura de esta fuente.

Al respecto, Peter Cernik mencionó “...puede ocurrir que un portal que es visitado por 170 personas diarias sea el más exclusivamente deseado por unas agencias, y otro portal que es visitado por treinta mil personas, todos ejecutivos, es casi ignorado”.

Por estas razones, los periodistas entrevistados consideran que las agencias no están realizando un buen trabajo, y critican la forma masiva con la que envían información a los medios y los convocan a las ruedas de prensa. “...muchas veces a la hora de hacer una convocatoria, hacen una convocatoria masiva y no selectiva para los medios que pueden tener influencia en el mensaje que ellos quieren dar”, destacó el periodista Edgar Rincón. Para la periodista Clelia Santambrogio una agencia tiene que analizar cómo se están haciendo las coberturas y cuáles son las verdaderas necesidades de cada medio, ya que muchas veces no los diferencian y no todos tienen los mismos requerimientos de información.

Por otra parte, al preguntarles a los entrevistados acerca de los problemas que presentan las agencias en la relación con los medios, coinciden en que éstas no diferencian bien a los periodistas especializados en la fuente de los otros que ellos llaman “oportunistas”, y convocan a todos de forma masiva a los eventos. Muchos mencionan a los blogueros u opinadores en las redes sociales que no son de la profesión o la ejercen, de forma negativa, ya que sienten que éstos entorpecen su trabajo cuando son convocados a los eventos de tecnología.

Heberto Alvarado indicó que es importante “...diferenciar, hay mucho oportunista en esta fuente. Cualquier persona que se monta un blog, un sitio en internet y comienzan a ser opinadores... publican o asisten a eventos para promocionarse y fastidiar a las empresas y pedirles cuotas de participación publicitaria”.

También, los entrevistados mencionaron sentir un trato desigual de las agencias y muchas veces sienten favoritismo por algunos periodistas de la fuente, a los cuales los invitan más a viajes o eventos que a otros. Al respecto, el periodista Edgar Rincón mencionó:

“la comunicación humana es muy complicada y siempre van a existir las moneditas de oro y yo creo que una buena labor de las agencias de comunicaciones es que aunque existan las moneditas de oro, no hacerlo evidente porque eso va a perjudicar la comunicación de los demás”.

Clelia Santambrogio pedía a las agencias que conocieran a los medios que los periodistas representan, que reconocieran e identificaran a los periodistas y que recibieran un trato equitativo cuando asisten a los eventos o ruedas de prensa. Por su parte, el periodista Fran Monroy mencionó haber sido discriminado por ser gordo.

Un aspecto que resaltaron los entrevistados en cuanto a la relación con las agencias, es el mantener cercanía, cordialidad y amistad en donde la honestidad fue el aspecto más resaltado por los entrevistados.

Cuando se les preguntó acerca de los aspectos que pudieran mejorar las agencias en cuanto a la relación con los periodistas, se mencionaron: la calidad de la información emitida, la organización y puntualidad de los eventos y entrevistas, rápidas respuestas y proactividad, conocer y entender el trabajo que realiza cada periodista y el tipo de información que le gusta recibir, sinceridad y trato equitativo.

En cuanto a la gestión de las agencias como intermediarias entre las empresas y los medios los periodistas consideran que la intermediación debe ir más allá del envío de una nota de prensa, desean colaboración de parte de las agencias para armar trabajos más profundos acerca de una organización. En este aspecto no generalizan a las agencias pues creen que algunas sí están colaborando con ellos para la obtención de la información cuando lo solicitan.

Por otro lado, destacaron la importancia de la inmediatez para la recepción de la información y consideran que muchas veces las agencias fallan en este punto ya que tardan

en darles respuestas y muchas veces no les brindan la información que solicitaron, bien sea porque el cliente no desea ofrecerla o porque la agencia no la envió a tiempo para su publicación.

Heberto Alvarado resaltó que para él existen tres tipos de agencias, las primeras que sólo envían notas de prensa y lo “fastidian” para publicarlas, las segundas que le envían información, le sugieren puntos y temas para desarrollar, y las agencias “más top”, son aquellas que lo ayudan o colaboran con él para armar una cobertura informativa de verdad en conjunto con los clientes que manejan.

A la hora de mencionar fortalezas que tienen las agencias de comunicaciones, a los entrevistados les costó nombrar cosas positivas acerca del trabajo que están realizando éstas. Dentro de las fortalezas de las agencias se mencionaron las bases de datos (aunque consideran que no están bien depuradas y actualizadas), la intermediación entre las empresas y los medios y el poseer personal muy agradable con quienes trabajar. Sin embargo, estas percepciones son particulares por agencias, ya que los entrevistados consideran que no todas las agencias realizan un buen trabajo.

Cuando se les preguntó acerca de las debilidades de las agencias de comunicaciones, los periodistas generalizaron más su opinión aunque destacaron que algunas agencias realizan un mejor trabajo. Dentro de las debilidades mencionadas por los entrevistados están:

- Uso de bases de datos no depuradas, no especializadas ni vigentes.
- Permitir el acceso a las ruedas de prensa de personal dedicado a las ventas, al público en general y hasta a personas que no representan a ningún medio.
- Falta de diferenciación de los periodistas de la fuente, conocimiento del alcance del medio y falta de conocimiento de la información que desea recibir cada periodista.
- Favoritismo o preferencia por algunos periodistas de la fuente.
- Falta de personal calificado en las agencias.
- Interfieren en la decisión de publicidad del cliente.
- Falta calidad de la información en la notas de prensa que suministran.

- Falta de asesoramiento a los clientes, falta de estrategia (agencias muy operativas).
- No utilizan las redes sociales o no entienden los conceptos de la web 2.0.

Los entrevistados esperan que las agencias de comunicaciones conozcan más el trabajo que realizan estos periodistas y sean más estratégicas con sus clientes, ya que la percepción es que sólo sirven de intermediarias o para enviar información de los clientes a los medios, pero no están siendo realmente efectivas.

Lo que espera la periodista Clelia Santambrogio resume los deseos de los periodistas en cuanto al trabajo de las agencias de comunicaciones ya que concluye diciendo:

“Espero que su trabajo mejore, independientemente de que tengan mucho tiempo en el mercado o son nuevas. Espero que tomen foco a las necesidades reales de los periodistas en cuanto a la buena información, atención personalizada, acceso a la fuente, conocimiento objetivo del medio o trato equitativo. Espero además que sepan jerarquizar a los medios y en especial, hagan una buena limpieza de su base de datos a los que ‘llenen salas y nada aportan’”.

4.3 Matriz de análisis de las entrevistas realizadas a los consultores de las agencias de comunicación

	Graciela Caldevilla	Leonor Rodríguez	Lidia Pinto	Tulia Monsalve	Lina Villaroel
¿Cómo es la relación de los periodistas de la fuente de tecnología con la agencia?	<p>“Nosotros realmente tenemos una muy buena relación con los periodistas sobre todo de tecnología, es una fuente que manejamos desde el año 96 y sobre todo a partir del año 2011 tuvimos una relación bien especial porque manejamos muchísima cuentas de tecnología, en ese momento en el año 2000 estábamos manejando casi 15 cuentas de tecnología, entre ellas Sun Microsystem que tuvo una visión bien particular porque también mucho de la relación depende también de los clientes que tu tengas y de cuál sea la accesibilidad por ejemplo a voceros, a informaciones a evaluaciones de productos, entonces muchas de esas actividades que puedas desarrollar con los periodistas depende también del cliente que tu tengas”.</p> <p>“Igualmente tenían una característica fundamental, que tenían</p>	<p>“Yo creo que la relación de los periodistas de la fuente de tecnología con la agencia es muy buena. Poco a poco hemos construido la relación con confianza. Los periodistas de tecnología son delicados. En general, los periodistas de fuentes especializadas tienden a ser muy exigentes porque tienen una reputación que cuidar, entonces acercarse a ellos es complicado y tiene que basarse en eso, en confianza, en una relación constante. Más allá de las actividades del propio cliente hay que dedicarse a construir una relación entre la agencia y el periodista y eso se hace solamente cultivando la relación poco a poco. Invitándolos a almuerzos, invitándolos a algunas actividades puntuales, haciéndoles entender que nosotros confiamos en ellos y dándoles de repente alguna noticia exclusiva”.</p>	<p>“Nuestra relación con los periodistas de la fuente de tecnología es muy fuerte. Nuestros clientes tradicionalmente han sido de tecnología, tenemos muchos años trabajando con ellos. Yo considero que es óptima en líneas generales”.</p>	<p>“La relación de estos periodistas con la agencia es bastante cercana y yo siento que eso es excelente porque nos permite a nosotros mejorar continuamente algunos procesos, incluso errores que cometemos, de repente a veces cosas que se van, un error al enviar una nota de prensa que va con una foto y la foto está en baja resolución o la enviaste muy alta, ese tipo de detalles, al tener tanta cercanía con los periodistas, los periodistas son la mayoría de las veces muy amables, y llaman y eso permite que nosotros corrijamos algún error. En cuanto a esa relación yo creo que es un tema que se construye mucho de la mano de quien está al frente del equipo en la agencia, pero también lo va construyendo cada una de las personas que está dentro del equipo. Entonces eso de cara a lo que somos nosotros como agencia es importantísimo y no todo</p>	<p>Es absolutamente positiva, con algunos mejor que con los otros. Cuando uno hace una base de datos de los periodistas de Telecom, específicamente de tecnología, te encuentras que hay una gran cantidad de blog y periodistas que se dicen ser periodistas y no lo son, sin embargo uno trata de manejar una buena relación porque manejan un medio de comunicación. No todos son periodista de profesión. Sin embargo, hay un grupo de periodistas al que uno llama los consentidos, y los llamamos así porque son los que tienen más tiempo cubriendo la fuente, tienen un amplio conocimiento, a veces incluso ellos te sorprenden porque se enteran de unas cosas de tu propio cliente, no sé cómo lo hacen, parecen investigadores. Entonces con ellos tratamos siempre de tener una comunicación aún más</p>

	<p>un buen equipo de voceros. Una de las cosas que más difíciles, es que solamente hable el presidente y que él esté ocupado. Más o menos esa es la historia con muchos de los clientes. Ellos tenían las diferentes gerencias, la gerencia de recursos humanos, la gerencia de ventas, las que trabajaban en preventas en los diferentes sectores, tenían la posibilidad de relacionarse con los medios de comunicación y nos generaba mucha información interna a nosotros para comunicar. Eso te permitirme brindarle información pertinente innovadora, constante, responderle y satisfacer las necesidades de los periodistas y eso es fundamental".</p> <p>Entonces vamos a decir, toda esa trayectoria, los años que tenemos trabajando con la fuente, después haber trabajado con cuentas que creían en relaciones públicas y te brindaban todo el apoyo a ti como agencia para que trabajaras con los medios , entonces eso</p>			<p>el peso debe recaer, o por lo menos no es la cultura que se fomenta, en Tulia Monsalve, sino todo el equipo. Más bien yo trato que esa misma confianza la vayan generando todos entendiendo que la cercanía es fundamental para eso, para tener más información, para saber que están buscando y para saber cómo mejorar".</p>	<p>cercana. Aunque en general es una muy buena vinculación. Tratamos de ser lo más cercano posible, además tratamos de que ellos entiendan que nosotros estamos no para obstaculizar sino para colaborar con ellos en la búsqueda de la información. Por supuesto siempre de nuestros clientes, de las marcas que manejamos.</p>
--	--	--	--	---	--

	<p>desembocaba en el tiempo una excelente referencia con los medios. Vamos a decir que un % alto de los periodistas de la fuente de tecnología, tienen buena referencia, referencian bien a Factum como empresa de relaciones públicas e inclusive nos recomiendan con otros clientes, muchos clientes nuestros que han estado con nosotros son recomendados por los mismos periodistas de tecnología.</p>				
<p>¿Cuál es su percepción del trabajo que realizan los periodistas de la fuente de tecnología en Venezuela?</p>	<p>“Hay menos rotación de los periodistas de esta fuente porque no es una fuente de fácil acceso y entendimiento, y además te es muy difícil llevarla si no tienes un conocimiento básico, y más cuando la fuente tiene cambios tan vertiginosos”.</p> <p>“...los blogueros en el área de tecnología son realmente 5 o 6 contados con los dedos de las manos. Otra cosa que está pasando es que el periodista de tecnología se ha quedado como el dueño del medio, el periodista, el productor,</p>	<p>“Los periodistas de tecnología en Venezuela son muy buenos, son muy especializados. Yo creo que hay que aplaudirlos porque hacen un trabajo importante que no todo el mundo está capacitado para hacer y que no todo el mundo quiere hacer. Son bastante especializados, conocen los temas, se preparan, muchas veces viajan con los clientes y otras les toca invertir a ellos su dinero para especializarse, porque normalmente trabajan por su cuenta. La mayoría de estos</p>	<p>“Depende, porque esa fuente tiene de todo un poco, tienes a los periodistas serios, periodistas realmente preparados, de hecho yo considero que es una de las fuentes donde hay periodistas realmente especializados en el tema que manejan, son periodistas de larga trayectoria, por lo general no son periodistas de formación más si de educación, pero que realmente te hablan con propiedad y te saben desarrollar grandes trabajos sobre el tema y con la</p>	<p>No se realizó dicha pregunta.</p>	<p>“...hay un grupo muy pequeño de periodistas de la fuente que hacen un trabajo excepcional que no se limitan al trabajo que nosotros le mandamos, sino que siempre tratan de desarrollar aún más, buscando bien sea directamente de la fuente, de su conocimiento, o buscando por otras vías. Siempre tratan de ser mucho más profundos en la información que ofrecen. Son un grupo muy pequeño. Yo los respeto mucho porque creo que esa es realmente</p>

	<p>hace todas las funciones. Anteriormente nosotros teníamos cuerpos de tecnología en los principales periódicos, hoy en día cuando mucho cuando mucho hay una página y que no sale con la misma frecuencia. Entonces qué pasa, que muchísimos de los periodistas que están hoy en día trabajando son free lance o ellos mismos hacen todo el medio, por ejemplo Clelia en Computerworld, Frank Monroy, Enbytes de Froilán, Froilán es el medio, es el columnista en El Nacional y es el que lleva su página en Enbytes. William Peña es igual, el mismo tiene su página comercializa y escribe y tiene su página de tecnología en el Tal Cual y el con Víctor Suarez y Espinoza son los que hacen su página Inside Telecom. No es como antes que tú pertenecías a una gran estructura y tú eras solamente eras el periodista. Eso ha cambiado el funcionamiento de los medios de tecnología,</p>	<p>periodistas tienen sus propios medios y algunos escriben para otros medios importantes pero no son periodistas fijos de esos medios de comunicación. Son periodistas que están constantemente luchando para mantener en el mercado, tener medios activos, tener un canal de comunicación, siempre están buscando información, creo que son periodistas en su mayoría objetivos”. “...los periodistas no consideran que los blogueros sean periodistas, y muchas veces el bloguero es un usuario o una persona que le interesa el área y quiere opinar y dar recomendaciones, pero los periodistas sienten que ellos son personas que están poco capacitadas, porque a cuenta de que ellos tienen un medio de comunicación, que puede tener cualquiera, creen que pueden dar cualquier noticia a través de ese medio y muchas veces no son objetivos. Entonces los periodistas sienten recelo de esos blogueros,</p>	<p>información que tú les das”. “También hay periodistas que tú los ves digamos pequeños, que está empezando, que son jóvenes que están muy ávidos de información pero que les falta quizás profundizar en contenidos o que sólo se quedan en la nota de prensa que tú les envías y no van un poquito más allá. Vemos esos dos tipos de periodistas. Y ves también otro grupo de periodistas que digamos que aprovechan el movimiento de las cuentas de tecnología, para digamos ir a los eventos. Dicen ser periodistas de a fuente, son periodistas de hecho, pero no son especializados en la fuente como otro grupo. Tienes esos tres grupos de periodistas actualmente en la fuente”.</p>		<p>la función de un periodista”. “Hay otros que manejan un medio o trabajan en un medio, pero no se preocupan por profundizar, se limitan a copiar y pegar muchas veces. Y eso es suficiente desde el punto de vista de las agencias porque nos interesa que la información salga publicada pero no es lo ideal”. “Hay periodistas que forman parte de un periódico por ejemplo, especialmente con los del interior pasa mucho, porque las pocas corresponsalías que tienen periodistas aquí, porque la mayoría lo que tienen es gente de ventas, pero, los que tienen periodistas, los tienen asignados a muchísimas fuentes. Entonces lo que pasa es que no tienen el tiempo suficiente porque no pueden cubrirlo todo, o a lo mejor no les interesa tanto, o no manejan la terminología, no tienen conocimiento de la fuente. Entonces se limitan a copiar y a pegar lo que uno les da. Lo otro son los</p>
--	---	--	--	--	--

	<p>tienes ese grupo de periodistas que ellos mismos son el medio, tienes un grupo de periodistas que trabajan para el medio, muy pocos, por supuesto sobrecargados de trabajo, y tiene muchos medios que trabajan con colaboradores”</p>	<p>mi opinión es que no hay que desacreditarlos, sino darles herramientas para que se capaciten, pero hay que manejarlo con cuidado y separarlos un poquito, en los eventos, en las actividades. Separarlos un poquito para que no se sientan ofendidos, no les gusta mezclarse y es preferible que la agencia tome eso en consideración y en la medida de lo posible no los mezcle mucho. Hay blogueros muy buenos, muy reconocidos, pero la percepción es que no todos son especializados”.</p>			<p>blogueros, hay unos blog que son muy muy visitados, hay muchos que aunque no son periodistas son muy preocupados por el manejo de la información, manejan buena información”. “Ahora en muchos casos, se cuidan de lo que están publicando porque ya han comenzado a comercializar sus propios blog. En otros casos simplemente no les importa e incluso si no están de acuerdo atacan a las marcas, y lo hacen desde un punto de vista muy personal. Y ahí es donde se nota que y ahí es donde más se nota que no son periodistas porque no hay objetividad. Pero no son la mayoría son quizás uno o dos”.</p>
<p>¿Cuál cree que es la percepción que tienen los periodistas de la fuente de tecnología acerca del trabajo que realizan las agencias de comunicaciones en Venezuela?</p>	<p>“Una de las quejas más comunes es la falta de disposición para apoyarlos. Una de las cosas es que los requerimientos muchas veces de los periodistas son muy rápidos requieren respuestas muy rápida y muchas veces las agencias de relaciones públicas no las brindan con la misma</p>	<p>“Las quejas que escucho de parte de los periodistas muchas veces son como muy banales. Que mandaron a fulanito a un viaje y a mí no, que tienen 3 años sin mandarme para una parte, o que no me invitaron para un evento, entonces muchas veces el trabajo del día al día puede jugar en contra de</p>	<p>“Hay periodistas que prefieren directamente el contacto con las empresas, hay otros que ven en las agencias un apoyo para llegar a las empresas. Ellos son muy críticos de las agencias en general por temas de ayuda, cuán rápido respondes oportunamente sus peticiones. Yo creo que la percepción que</p>	<p>“Las críticas más comunes son, y yo me di la tarea de hacerles un video y todo diciéndolo, fui yo misma y les pregunté y una de las críticas es que por ejemplo vocero no esté entrenado, que el vocero venga y no esté preparado para dar un mensaje o no quiera responder preguntas. Y</p>	<p>“Este grupo de periodistas, los consentidos, se quejan muchísimo porque ellos sienten a veces que no tienen en la agencia la posibilidad de tener más acercamiento u obtener mucha más información privilegiada. A veces esto tiene que ver como se vincula la agencia con su propio cliente, al final</p>

	<p>eficacia o con la misma rapidez que ellos pueden necesitar, una de las cosas por las que nosotros nos esforzamos mucho es por brindarles respuestas rápidas a sus requerimientos, bien las tengamos o no las tengamos”.</p> <p>“Ellos comentan que muchas agencias seleccionan mucho a algunos periodistas, que hay algunos periodistas preferidos que son los que toman en cuenta y el resto no, por eso una de nuestras políticas ha sido respetar al periodista más allá del medio que desempeñan, primero que esto es una curva. Nosotros cuando empezamos en el año 2000 a trabajar, medios como Caracas Digital estaban empezando y nosotros le abrimos las puertas tanto como si era un periodista como El Nacional o El Universal o de los medios tradicionales y hoy en día nuestra relación es muy fuerte gracias a Dios por eso”.</p> <p>“Otra cosa, es que hay mucha queja de que sólo se respeta al periodista y</p>	<p>la relación que se tiene que con esos periodistas, por eso que hay que ser diplomático”.</p>	<p>ellos tienen de las agencias, desde mi punto de vista, son individuales, es decir por agencia, no es que tienen una gran percepción de las agencias sino que conceptos diferentes de ellas.</p> <p>Unos las verán como positivo, otras como negativas, pero en líneas generales ven a las agencias como un apoyo para su trabajo”.</p>	<p>es lógico porque si me estás invitando a una rueda de prensa y cuando yo te hago una pregunta no me la quieres responder... para qué me estás invitando entonces a una rueda de prensa, es una manipulación. La segunda cosa es que entre ellos se tiran mucha tierra y entonces dicen que hay otros en la fuente que son oportunistas, si los hay y tienen razón. Preguntan por qué la agencia los invita, y resulta que esos tienen blog y tienen una web y hay que invitarlos”.</p> <p>Otra cosa que critican mucho es que muchas veces los eventos son show. Muchas veces son show y es verdad y algo que nosotros hemos tratado es que el cliente entienda y no es muy fácil por temas más económicos, porque muchas veces el cliente no tiene la plataforma para hacer un evento para clientes y un evento para periodistas, es la no combinación de esos dos públicos. Si tú me preguntas a mí, no se deben combinar. Si tú</p>	<p>las limitaciones las decide el cliente porque él establece las limitaciones, cómo quiere que se maneje la información y qué tan cerca está”.</p> <p>“También se quejan de que a veces se hacen ruedas de prensa o eventos que deberían ser destinados única y exclusivamente para ellos, porque son realmente los periodistas de la fuente y así se consideran, y se quejan porque ellos dicen que tratamos de llenar los eventos y que no siempre más es lo mejor”.</p> <p>“Los otros periodistas, al contrario, ya que tienen la facilidad de entrar a estos eventos y tienen tener acceso a la información gracias a que los convocamos. Y no necesariamente ellos son los duros de la fuente, esos son los que te digo que copian y pegan”.</p> <p>“en algunos momentos nos ha tocado y ha sido muy complicado decirles que no a algunos medios, explicarles las limitaciones. Claro ellos todos quieren ser tratados</p>
--	--	---	---	---	--

	no a otros miembros de los equipos de los medios ya pueden ser fotógrafos, camarógrafos, productores”.			vas a hacer como se hacía hace dos años un desayuno con prensa en la mañana donde tú ibas solamente a dar información de repente hacías un desayunito, nada muy <i>fancy</i> , después los puedes invitar al coctel en la noche con los clientes. Pero no como se está haciendo ahorita con la mayoría de los clientes que es un solo evento de noche en donde se hace todo el <i>delivery</i> (entrega) de información a la vez, las preguntas, se caen a palos, se les entrega el <i>give away</i> (regalo) y están los clientes también, es como <i>too much</i> (demasiado), yo creo que ellos ahí muchas veces tienen razón”.	igual, porque son un medio de comunicación. Pero si nosotros como agencia tenemos unos límites establecidos, tenemos una rueda de prensa que sólo tiene capacidad para 40, pero hay 100 periodistas, yo tengo que establecer unas prioridades de acuerdo, primero, de la información que yo estoy dando, no es lo mismo manejar una información muy específica, muy técnica, que manejar un lanzamiento por ejemplo. Cuando yo manejo el lanzamiento de un equipo yo puedo ser más generosa con la convocatoria. Ya que eso le interesa a un medio tan específico como Inside Telecom, como a Universo Empresarial de El Universal, que es de vitrina de lanzamientos, es muy amplio”.
¿Qué estrategias de relacionamiento considera apropiadas para mejorar o mantener la relación con los periodistas? ¿Cuáles usan en la agencia?	“Yo pienso que lo primero es la satisfacción y la antelación a las demandas. Tú tienes que tener una relación y saber cuáles son las pautas editoriales, los trabajaos que se están haciendo o los temas de actualidad. Si tú te	“Las reuniones 1 a 1, de repente invitamos a un periodista y nos sentamos a conversar de un tema puntual, siempre acordándonos de ellos en fechas importantes como sus cumpleaños, día de la madre, día del padre, navidad y por supuesto	“Los periodistas de la fuente de tecnología tienen una particularidad, son muy amigueros, y el contacto uno a uno, el darles la exclusividad, el llamarlos, el estar pendiente de ellos, el contactarlos a través de sus propios medios	“Encontrar de repente artículos que te llamen la atención y compartirlos, escribir sobre relaciones públicas y enviárselos, yo opino esto y dejárselo. Estar en Twitter ha sido para nosotros chévere porque en mi caso el Twitter no es de la	“Nosotros tratamos primero de darles la información a tiempo, darles la información lo más claro y más digerida posible. Ser realmente un canal eficiente para que ellos puedan obtener la información de primera mano”.

	<p>antelas a esa información y la ofreces, ya ganaste un camino porque estás como en el mismo rango informativo de lo que está pasando en los medios”.</p> <p>“Lo segundo en el área de tecnología es fundamental mantener la evaluación de productos, lo cual muchas veces es difícil porque los productos no llegan a Venezuela en el sentido de que por ejemplo nosotros manejamos cuantas con el corporativo ya sea en Estados Unidos, España u otros países es un poco acceder a lo que es los equipos para evaluar, eso es fundamental que el periodista pueda apreciar por sí mismo las fortalezas y las oportunidades que tiene un producto en el mercado y no que sea a través de una nota de prensa o información”.</p> <p>“Lo otro es la accesibilidad de los voceros que es fundamental, que el periodista pueda tener no solamente por parte de los voceros de las empresas, sino a través</p>	<p>día del periodista. De vez en cuando sino hacemos una reunión, invitamos a 3 o 4 periodistas y vamos a comer con ellos. Yo creo que lo más importante para ellos es sentirse importantes, sentirse queridos y sentir que le importan a la agencia. Entonces estar siempre en contacto con ello es bueno, llamarlos, mandarles un <i>twitt</i>, un FF los viernes, ese tipo de detallitos”</p>	<p>tecnológicos que ellos utilizan, eso lo valoran muchísimo, la relación con la fuente de tecnología en particular no debe limitarse al simple envío de una nota de prensa a través de un correo electrónico o una llamada cuando hay algún evento. Sino ese día a día, ese seguimiento, esa llamada de cómo estás, de feliz cumpleaños, de en qué te puedo ayudar, de mira tengo esta información; eso lo agradecen mucho. Ellos valoran mucho lo que es la camaradería, pero camaradería entre comillas, porque tampoco te vas a volver su gran pana, pero si esa camaradería simpática que cuando ellos te llaman tu estás, que cuando necesites de ellos los busques y no solamente cuando necesites de ellos, sino simplemente les escribes cómo estás? Eso lo agradecen mucho, yo creo que esa es la mejor estrategia que uno puede aplicar con esa fuente en particular”.</p>	<p>oficina sino es mío pero eso me permite mucho estar muy en contacto con ellos de millones de tema que no necesariamente son tecnología y eso acerca a la gente. El tono humano, el respeto, cosas que son el ABC de relacionarse con alguien se aplican y la mayoría de la gente no las aplica y por eso es que ellos se quejan tanto de las agencias, y la mayoría de las veces se quejan de las agencias medianas o grandes, de las chiquitas no tanto porque son chiquitas y entonces el trato es uno mismo”.</p>	<p>“Eso cuesta un poco más, porque depende mucho de las limitaciones que pongan el mismo cliente, pero de eso depende de que los medios nos crean o no como agencia”.</p> <p>“Hay algunas otras cosas que hace la agencia no sólo con esa fuente sino con las demás, de trato más personal de repente como consultoras nosotras comunicarnos con ellos directamente, hacerle algunas invitaciones, sentarnos como para que la relación sea más cercana, el cara a cara siempre te da una mejor relación. No se puede hacer con todos porque son muchísimos pero si nos ha ayudado o facilitado a la posibilidad de que ellos publiquen, o que alguna información que no sea positiva se pueda mejorar a la hora de ser publicada”.</p> <p>“La agencia tiene el Twitter por ejemplo pero es información general sobre nuestros clientes, si la usamos pero no hemos sabido de casos en que eso sea una referencia directa para ninguno de los periodistas con los</p>
--	---	--	---	---	--

	<p>de terceros como clientes, nosotros trabajamos mucho lo que son casos de éxito o testimoniales porque eso es una fuente informativa donde no hablas tu mismo sino hablan otros de ti, y eso es importante para los periodistas porque tiene mucho valor para los periodistas porque sino muchas veces se convierte en publicidad en un mensaje pre montado”.</p> <p>“Yo siento que lo fundamental es que la relación se maneje como un intercambio de nivel y no como un intercambio solamente social, sino que el intercambio sea de un nivel con calidad informativa, con respeto de ambas partes, con intercambio de información certera. Yo siempre he dicho que ningún periodista tiene que hablar bien ni mal de un producto o servicio, sino que hable objetivamente lo que está en el mercado. Entonces la creencia es que si un periodista habló mal de un producto, entonces ya no me gusta el periodista”.</p>				<p>que estamos trabajando siempre. Ellos al final prefieren preguntarnos directamente que buscarlo”.</p>
--	--	--	--	--	--

<p>¿Cómo puede mejorarse la percepción de los periodistas de las agencias de comunicaciones?</p>	<p>“Lo primero que yo digo es levanten el teléfono y atiendan. No hay peor conflicto que el que no se soluciona y se enfrenta. Nosotros en verdad siempre no es que no hemos tenido, pero siempre una de mis premisas ha sido, primero si se equivocaron asumamos la equivocación antes que nada, después asumamos el error antes de que otro lo diga, es preferible que las cosas queden en caso y mientras menos rueden es mejor, es como cualquier relación. Y tienes que trabajar el conflicto, osea en qué me equivoqué y como lo puedo mejorar. Pero lo primero a la hora de cualquier conflicto lo primero es vamos a sentarnos a conversar, vamos a ver en qué se falló, cuales con las oportunidades que tenemos, cómo se puede solventar y que requerimientos nuevos hay, pero no esconderse lo principales dar la cara porque entonces deja de ser un conflicto, a lo mejor fue una</p>	<p>“...creo, es que la agencia tiene que ser lo más hábil posible para dar respuestas inmediatas a los periodistas y presionar a los clientes para que den esas respuestas. Muchas veces es el mismo cliente el que se quién se queda muchísimo tiempo con la información antes de pasársela a la persona de la agencia para que contactemos al periodista. Pero definitivamente yo estoy segura de que es muy importante que existe una agencia que maneje esa relación, que sepa qué se está diciendo, de qué manera se dice, que sepa dar recomendaciones importantes y estratégicas, por ejemplo no todos los voceros están preparados para hablar con cualquier tipo de periodista, la agencia tiene que estar ahí, tiene que resguardar al cliente porque al final del día el periodista es un canal de información, pero nosotros tenemos que resguardar a nuestros clientes.</p>	<p>“Uno como encargado de una empresa o como relacionista público de una empresa, uno no puede caer en el tú a tú con el periodistas, lamentablemente así uno tenga la razón es como la típica parte de que el cliente tiene la razón, es igual el periodista siempre tiene la razón. Por qué, porque si tú te enfrentas al periodistas, estás generando una situación que se puede revertir en negativo hacia tu cliente entonces uno por lo general tiene que ser muy político, manejar con mucha mano izquierda, uno tiene que tratar de ser conciliador y ser el colchón entre la empresa que representa o la propia agencia y el periodista, dependiendo de la situación y también del periodista. Estos periodistas son bien particulares, la fuente de tecnología es muy particular. Como te digo hay unos periodistas que son los divos de la fuente como hay los periodistas que más bien están empezando y necesitan mucho apoyo, va a depender mucho qué</p>	<p>“La cercanía se genera primero conociendo cuáles son los intereses del periodista, cada vez que haya oportunidad ir conociendo a cada uno y ver de qué manera cada uno se enfrenta al tema tecnológico, porque las diferencias son sustanciales. Hay periodistas que están muy enfocados a investigar, hay periodistas que lo que les gusta hacer comparaciones o análisis de productos o de <i>gadget</i> (aparato), entonces no están hablando de la tecnología de la tendencia sino del <i>gadget</i> (aparato), hay otros que no, hay otros que están hablando de las tendencias, hay otros que están investigando otros mercados, entonces esa forma que cada uno se aproxima a la fuente de alguna manera uno tiene que conocerlo y eso se fomenta únicamente conociendo a la gente, conversando con la gente, sabiendo o siguiendo cada uno de sus trabajos. Hay en la fuente ahorita mucha gente que no es especializada en</p>	<p>“Creo que la única manera de mejorarlo es demostrando que efectivamente podemos ser el medio para facilitarles el trabajo y la manera es rapidez en la información, información realmente noticiosa que les ofrezcamos, que no les hagamos perder el tiempo que les demos realmente lo que les interesa y en el momento en el que les interesa”. “Una opinión personal que yo tengo es que lo que hace la diferencia entre una agencia y otra es la posibilidad de que los líderes dentro de las agencias puedan escoger personas o consultores que logren realmente establecer una relación personal con cada uno de los periodistas o sino con cada uno por lo menos con los más importantes según la fuente que manejen o el cliente que tengan. Yo creo que eso hace realmente la diferencia y es válido para esta fuente y para todas”.</p>
---	--	--	---	--	---

	<p>equivocación por una de las partes, un mal entendido, pero no llega a pasar a un conflicto o a una problemática y eso te permite no generar conflicto en otras oportunidades y manejar la relación mucho más transparente”.</p>		<p>tipo de conflicto o que tipo relación llevas con los periodistas para saber cómo resolver un conflicto”.</p>	<p>tecnología, hay mucha gente que ha entrado a la fuente porque tiene blog, gracias a los elementos tecnológicos la posibilidad de tener un espacio en la web básicamente y que se lo han tomado como una oportunidad de emprender y que son relativamente novedosos dentro de la fuente, esas personas están en muchos casos en un proceso de aprendizaje y de caraca nosotros Grupo Plus, tratamos de ser tutores o de ir apoyando esa entrada de nuevos medios y también ayudando a que cada uno de ellos se aproxime lo más profesionalmente a la información”</p>	
--	--	--	---	---	--

<p>¿Considera que las agencias facilitan el trabajo de los periodistas y le permiten el acceso directo a la información?</p>	<p>Sí muchísimo, yo pienso que no sólo facilitan sino que parte de nuestra labor es hacer seguimiento. Normalmente, tanto la empresa como el periodista están en muchas cosas, la agencia sirve como un intermediario que ayuda y apoyo a facilitar la labor de ambos. Seguimiento, control, agradecimiento, como una relación. Para que yo te tenga confianza y tenga credibilidad en ti, tu tienes que garantizarme buena información, tienes que estar a tiempo, brindarme la información que me ofreciste y a veces en este mundo agitado, las cosas quedan en promesas, por eso la agencia le puede hacer un seguimiento para ofrecerle a los periodistas la información que requieren, cuando la quieren, como la quieren, oportuna vamos a decir, y a la vez permite a la empresa tener informado a esa audiencia que es fundamental, a los medios.</p>	<p>“Yo creo que sí, a lo mejor no todas las agencias serán iguales y muchas veces no es la agencia sino que depende de las personas que atienden a ese periodista y a esa cuenta, pero yo creo que la agencia es fundamental. En la medida en que se haga expedito, de manera inmediata si facilitan el trabajo de los periodistas”.</p> <p>“Los periodistas piensan que las agencias entorpecen su trabajo algunas veces. Porque muchos están acostumbrados a llamar directamente a la persona de la empresa y pedirle información. El tema está en que hay empresas más estructuradas y otras menos. Las más estructuradas muchas veces dependen de una línea que viene de la región o de la casa matriz y tienen que seguir unos lineamientos, muchas veces ese papeleo o trámite que la casa matriz exige es lo que siente el periodista que es una interferencia con su trabajo”.</p>	<p>“Las empresas de tecnología por lo general en Venezuela son transnacionales, y por ende tiene directrices o digamos información que es pública o no. Uno se tiene que adaptar a esas directrices, y como te digo los periodistas de tecnología son muy especializados, muy críticos, muy incisivos, que por lo general quieren saber mucho más que la información que uno le pueda brindar. No porque uno tenga o no la información. A veces porque uno mismo no maneja esa información porque viene de afuera, y también porque hay unos patrones y unas políticas que respetar. En lo particular, toda la información que se comparte de mis clientes, se comparte con todos los clientes por igual y se hace pública. Y si el periodista llama y yo tengo información que se ajuste y que yo pueda compartir, yo se la doy. Pero, los periodistas tienen que entender que por lo general las empresas no comparten todo tipo de información.</p>	<p>“Si la agencia está haciendo bien su trabajo, muchas veces la puerta de entrada al cliente es la agencia. Qué sucede que a lo mejor el cliente no quiere hablar del tema, pero la agencia puede dar la explicación y si la agencia puede dar la explicación y sirve de <i>fronting</i> (frente) para decirle al periodista: eso es un tema delicado, ni pienses que te van a dar declaraciones en ese sentido, y eres claro y preciso y le explicas los argumentos, los periodistas entienden todo”.</p>	<p>“Lo que pasa es que por supuesto el trabajo del periodista es pedir mucha más información de la que se les da. Y ellos siempre piden data dura por ejemplo, que muchas empresas no quieren dar. Sin embargo, hay maneras de darle la vuelta, nosotros hemos tratado en muchísimos casos de construir respuestas que les permita a ellos tener la información suficiente, noticias, sin necesidad de darles esos datos. Y en algunos otros casos tenemos que explicarles directamente, mira esto no se te puede ofrecer por esto y tal razón, y ellos lo entienden. Hay que ser transparentes con ellos y explicarles por qué no le damos ciertas cosas y otras sí. Lo que sí es negativo es que les mandemos una información que sabemos que no es noticiosa y que les digamos que esto es lo que hay. No, eso sí que no. Entonces si es así, no nos van a publicar”.</p>
---	--	--	--	---	--

			<p>Elas tienen unas políticas corporativas que les impiden por ejemplo compartir números de mercado, eso son políticas de cada una de las empresas, no porque las agencias tengan algo que ver. Lo que pasa es ellos piensan que es uno que les está negando la información o que no le da acceso a la información”.</p>		
--	--	--	--	--	--

4.4 Análisis de las entrevistas realizadas a los consultores de las agencias de comunicaciones

Los consultores entrevistados mencionaron tener una relación muy buena y cercana con los periodistas de la fuente de tecnología. Afirmaron tener mucho tiempo trabajando con cuentas de tecnología por lo que conocen a la fuente y mantienen una relación estrecha con los periodistas que la cubren.

Los entrevistados afirman que la buena relación que mantienen con los periodistas les permite obtener mejores resultados en cuanto a la comunicación con los mismos y la satisfacción de información, ya que con la cercanía adquieren conocimientos del alcance de los medios y de cada periodista en particular.

Como mencionó la Directora de Grupo Plus, Tulia Monsalve:

“la relación de estos periodistas con la agencia es bastante cercana y yo siento que eso es excelente porque nos permite a nosotros mejorar continuamente algunos procesos, incluso errores que cometemos, cosas que se van, un error al enviar una nota de prensa... al tener tanta cercanía con los periodistas, son el la mayoría muy amables”.

Los entrevistados consideran que los periodistas de la fuente de tecnología son muy especializados y realizan un excelente trabajo porque no se limitan a la información que la agencia envía sino que tratan de desarrollar un contenido muy amplio para sus lectores.

Sin embargo, los entrevistados consideran que en la actualidad existen en la fuente otro grupo de periodistas que no es tan especializado ni poseen tanta trayectoria, y consideran que este grupo es diferente porque no investiga tanto un tema y muchas veces se limita a copiar y pegar la información que envía la agencia.

La Consultora Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica, Lidia Pinto, nombró tres grupos de periodistas bien diferenciados dentro de la fuente: un grupo de periodistas serios, preparados y realmente especializados en el tema; un grupo de periodistas con menos experiencia que está empezando en la fuente; y un grupo de periodistas que no cubren la

fuente específicamente pero que asisten a los eventos y se aprovechan del movimiento de estas cuentas de tecnología.

Además mencionan como en esta fuente los periodistas de amplia trayectoria tienen sus propios medios, blog, páginas web, periódicos, entre otros, a pesar de que algunos escriben columnas en algunos periódicos, pero trabajan de forma independiente. Mientras que existe otro grupo de periodistas que cubren a fuente pero trabaja para un medio masivo como El Universal, El Nacional, Últimas Noticias, etc.

Para la Directora de Factum Comunicaciones, esto ha cambiado el funcionamiento de los medios de tecnología, “...tienes ese grupo de periodistas que ellos mismos son el medio, tienes un grupo de periodistas que trabajan para el medio, muy pocos, por supuesto sobrecargados de trabajo, y tienes muchos medios que trabajan con colaboradores”.

Los consultores entrevistados mencionaron estar en conocimiento de algunas de las percepciones que tienen los periodistas acerca del trabajo que realizan las agencias de comunicaciones, dentro de las cuales destacaron la existencia de algunos periodistas preferidos en la fuente, la convocatoria a los eventos de periodistas que no son especializados en la fuente y la falta de respuestas rápidas a los periodistas.

Sin embargo, en relación a las convocatorias a los eventos, los consultores mencionan que la selección de los periodistas depende de la estrategia del mismo, ya que existen eventos a donde se pueden convocar masivamente, y existen otros que requieren de una cobertura más específica o especializada.

En cuanto a las estrategias de relacionamiento que aplican en las agencias, todos los consultores entrevistados destacaron utilizar las reuniones uno a uno o el contacto cara a cara con estos periodistas, ya que como afirmó Lidia Pinto, Consultora Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica, “los periodistas de la fuente de tecnología tienen una particularidad, son muy amigueros, y el contacto uno a uno, el darles la exclusividad, el

llamarlos, el estar pendiente de ellos, el contactarlos a través de sus propios medios tecnológicos, eso lo valoran muchísimo”.

Además, mencionaron la importancia de mantenerse actualizado de las pautas editoriales, los temas de actualidad, el acceso a los voceros y la información del cliente y la evaluación de productos como un aspecto fundamental que los periodistas valoran para realizar mejor su trabajo.

Mencionan utilizar a veces sus propios Twitter para estar al tanto de los periodistas o comunicarse con ellos, sin embargo no creen que las agencias estén utilizando las herramientas de la web 2.0 para relacionarse con los periodistas. Aunque algunas agencias tengan redes sociales, publican información general acerca de los clientes que manejan, no sirven de fuente para los periodistas.

Los consultores entrevistados, destacaron que la forma para mejorar la percepción de los periodistas de esta fuente es con el acercamiento directo, la comunicación y demostrándoles que las agencias son un puente entre las organizaciones y los medios.

Leonor Rodríguez, Consultora Senior de Burson-Marsteller aseveró que las agencias tienen que ser muy hábiles para dar respuestas inmediatas a los periodistas y presionar a los clientes para que den esas respuestas.

Para Graciela Caldevilla, Directora de Factum Comunicaciones es fundamental que la relación se maneje como un intercambio de nivel y no como un intercambio solamente social en donde existe calidad informativa y certera y respeto de ambas partes.

Por su parte, Lina Villaroel Consultora Senior de Estima Comunicaciones destacó que:

“...lo que hace la diferencia entre una agencia y otra es la posibilidad de que los líderes dentro de las agencias puedan escoger personas o consultores que logren realmente establecer una relación personal con cada uno de los periodistas, o si no son cada uno, por lo menos con los más importantes según la fuente que manejen”.

4.5 Análisis de las percepciones de los periodistas y los consultores de las agencias de comunicaciones

Para analizar las percepciones de los dos grupos de entrevistados, se clasificaron de acuerdo a los tópicos consultados durante las entrevistas, las cuales son: la relación entre los periodistas y las agencias, la percepción del trabajo que realizan los periodistas y la percepción del trabajo que realizan las agencias, y por último, el acceso a la información o la intermediación de las agencias entre los periodistas y las organizaciones.

4.5.1 Relación entre periodistas y agencias

A pesar de que los consultores entrevistados afirman tener una excelente relación con los periodistas de esta fuente, los periodistas por su parte, destacan que en general a las agencias les falta manejar mejor esta relación, ya que sienten que existen periodistas favorecidos a los cuales invitan más los viajes, o interfieren en la decisión de los clientes a la hora de pautar publicidad en algún medio.

Por otra parte, los periodistas mencionaron que les falta conocer mejor el trabajo que realizan cada uno de los periodistas, ya que los intereses o necesidades de información no son los mismos. Sin embargo, los consultores demostraron tener conocimiento de las necesidades de cada periodista a los cuales no les gusta recibir todo tipo de información, o el enfoque de cada medio es particular. Pero, los periodistas sienten que a la hora de ser convocados a eventos, o cuando se les envía información se hace de manera masiva, sin un adecuado filtraje de las bases de datos.

Los periodistas demostraron no estar de acuerdo con las convocatorias a los eventos, ya que sienten que asiste mucho periodista “oportunista” que dificulta el trabajo de aquellos que sí asisten en búsqueda de información. En este punto, fueron destacados los blogueros o twitteros, que son considerados por los periodistas entrevistados como medios emergentes. Al respecto, los consultores destacan que esta percepción es difícil de manejar ya que no pueden hacer dos eventos para separar a los periodistas, y su posición es la no

discriminación. Por otra parte, los consultores mencionan hacer una selección de los periodistas que son convocados a los eventos.

4.5.2 Percepción del trabajo que realizan los periodistas y del trabajo que realizan las agencias de comunicaciones

La percepción de los periodistas entrevistado acerca del trabajo que realizan las agencias de comunicaciones no es positiva, ya que consideran que existen oportunidades de mejora en varios aspectos. Sobre todo, sienten que las agencias de comunicaciones no están realizando un trabajo realmente estratégico con los clientes. Muy parecida a una de las conclusiones presentadas en el estudio realizado por la revista Marcas (2010) en donde se mencionó que “existe un clima general entre los periodistas que intentan comunicar que aún cuando aprueban la gestión de las Agencias de Comunicaciones, consideran que este trabajo puede mejorar”. Por lo que puede pensarse que independiente de la fuente que se entreviste, los periodistas consideran que las agencias deben mejorar.

Por otra parte, los periodistas sientan que las agencias deben mejorar sus bases de datos y conocer con mayor profundidad las características de cada medio y el tipo de información que le gusta recibir a cada periodista. De esta manera podrán aprovechar el potencial de cada periodista para el desarrollo de trabajos especializados.

Por su parte, los consultores de las agencias de comunicaciones entrevistados consideran que el trabajo que realizan los periodistas de esta fuente es excelente, pero destacan la existencia de diferentes tipos de periodistas, lo que repercute en la calidad del trabajo que realizan.

4.5.3 Acceso a la información

Cuando se les preguntó a los entrevistados acerca de este tópico, los consultores están muy claros en que su trabajo es ser un puente entre las organizaciones para las que trabajan

y los medios de comunicación, sin embargo destacan que muchas veces hay cierto tipo de información que no pueden darle a los periodistas, por lineamientos del cliente.

En este aspecto, los periodistas sienten que a veces las agencias no son efectivas, no atienden con rapidez sus necesidades de información y les falta sinceridad cuando no pueden ofrecerles alguna información acerca de un cliente. Éstos recomiendan que antes de una entrevista deben advertirles que tipo de información pueden ofrecerle o no al medio.

En las ruedas de prensa, los periodistas solicitan un trato más preferencial, ya que consideran que invitar a mucha gente dificulta su trabajo para la obtención de la información.

V. RECOMENDACIONES

- Las agencias de comunicaciones deben analizar el trabajo que están realizando actualmente, a fin de descubrir las oportunidades de mejora o fallas que presentan. De esta manera podrán ofrecer un mejor servicio, mejorar su reputación y sin duda, obtener mejores resultados con sus clientes.
- Una oportunidad identificada en el presente trabajo, es la utilización de las herramientas de la web 2.0 en las agencias de comunicaciones para el relacionamiento con los medios, sobre todo por los periodistas de esta fuente, quienes utilizan estos medios para su trabajo diario. A pesar de que algunas agencias poseen cuentas en redes sociales, no son muy conocidos por los periodistas ni son utilizados para relacionarse con ellos. El periodista Fran Monroy mencionó que incluso en los eventos no se preocupan por tener Wi-Fi para que los periodistas puedan Twittear o pueden poner mesas especiales para que los periodistas cuelguen información en tiempo real.
- Los propios periodistas recomiendan a las agencias de comunicaciones que filtren mejor la información en sus bases de datos y se preocupen más por conocer el alcance de cada medio, ya que los más masivos no necesariamente son los más efectivos para llegar a un público determinado.
- También se recomienda a las agencias que los consultores más *senior* son los que tengan contacto con los medios, ya que los periodistas sienten que muchas veces no conocen qué hacen o quiénes son, y el manejo de esta información sólo se adquiere con el tiempo.
- Las agencias de comunicaciones deben desarrollar estrategias de relacionamiento con los periodistas que les permitan conocerlos mejor y entender sus necesidades de información. Así como deben mejorar los tiempos de respuesta que le dan a los periodistas, ya que la inmediatez es importante para esta fuente. Y, por otra parte, deben escuchar las percepciones de los periodistas acerca del trabajo que cada

agencia realiza, de esta forma podrán optimizar su trabajo y obtener mejores resultado para sus clientes.

- Para próximas investigaciones, se recomienda evaluar la percepción de los clientes, ya que muchas veces pareciera que son ellos quienes hacen que la agencias sean más operativas que estratégicas o que dificultan el manejo de la información, por falta de flexibilidad en la misma o falta de voceros calificados.
- Además, se recomienda entrevistar a otros periodistas especializados en la fuente como Froilán Fernández, al cual por motivos de tiempo para la realización del presente trabajo, no se pudo entrevistar.

VI. CONCLUSIONES

Después de analizar la percepción que tienen los periodistas acerca del trabajo que realizan las agencias de comunicaciones en Venezuela se puede concluir que a pesar de estar de acuerdo con la existencia de las agencias de comunicaciones, los periodistas de la fuente de tecnología poseen una percepción un tanto crítica acerca del trabajo que realizan en la actualidad las agencias de comunicaciones en Venezuela.

La percepción más negativa del trabajo que realizan las agencias, viene dada por la falta de una atención más personalizada e individualizada a cada uno de los medios, ya que los periodistas de esta fuente son muy particulares y especializados y cada uno desea recibir información de calidad y enfocada de acuerdo a su área de experticia. Mientras que las agencias trabajan con comunicados muy masivos y convocatorias a eventos generales.

Los periodistas sienten que las agencias no están realizando un trabajo de consultoría realmente estratégica, porque valen más las convocatorias masivas que los trabajos de calidad y especializados que cada periodista puede hacer.

Las agencias deben trabajar para mejorar la percepción que tienen los periodistas acerca de su trabajo, ya que esto les permitirá obtener mejores resultados con sus clientes actuales, y a su vez, mejorarán su reputación como empresa asesora de comunicaciones.

Hoy, las agencias tienen un gran reto y es trabajar más con los clientes para hacerles entender el alcance que pueden tener las agencias, un trabajo que va mucho más allá del envío de una nota de una nota de prensa o de la convocatoria a un evento.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMENTIA, J y CAMINOS J. (2008). *Fundamentos de periodismo impreso*. Ariel comunicación. Barcelona- España.

BARQUERO, J Y BARQUERO, C. (2006). *Relaciones públicas estratégicas*. Gestión 2000. España.

BARRAL, S. (2009). ¡Hoy no critico al gobierno!
<http://www.producto.com.ve/blog/?p=93#more-93>. Consultada el día 06 de febrero de 2011.

BURSON-MARSTELLER. (2012) Manual de Burson-Marsteller. Venezuela.

CALDEVILLA, D. (s.f). *Manual Relaciones Públicas*. Editorial Visión Libros. Barcelona- España.

CAPRIOTTI, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel Comunicación. Tercera Edición. Barcelona- España.

CUTLIP S., CENTER A. y BROOM G. (2006). *Manual de relaciones públicas eficaces*. Ediciones 2000. Segunda edición. España.

FACTUM COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS. (2011) Perfil de la agencia. Febrero. Venezuela.

GUEVARA, L. (2003). *Imagen Corporativa y Gestión de Relaciones con la Prensa*. Revista Razón y Palabra. Edición número 32.
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/lguevara.html>. México. Consultada el día 22 de enero de 2012.

GRUNIG, J. Y HUNT, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Edición adaptada por Xifra, Jordi. Gestión 2000. Barcelona, España.

HERNÁNDEZ, R., FERNANDEZ, C.; BAPTISTA, P. (1998). *Metodología de la investigación*. Segunda Edición. Mc. Graw Hill. México.

INDRIAGO, F. (2009). *La malsana tendencia de la publicidad redaccional*. <http://lindriago.wordpress.com/2009/07/31/la-malsana-tendencia-de-la-publicidad-redaccional>. Consultada el día 10 de febrero de 2011. Caracas, Venezuela.

LOTITO, E. (2009). *PR vs Facebook*. <http://www.producto.com.ve/blog/?p=41#more-4>. Consultada el día 06 de febrero de 2011. Caracas, Venezuela

MANTILLA, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. Editorial UOC. Barcelona- España.

MARTIN, F. (1997). *Comunicación en Empresas e Instituciones*. Ediciones Universidad Salamanca. España.

MIGUEZ, M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Editorial UOC. Barcelona, España.

PIZZOLANTE, I. (2001). *El poder de la comunicación estratégica*. Cograf comunicaciones. Venezuela.

PERNÍA, A. (2011). *Modelando una nueva cultura. Los cien gerentes más exitosos*. Revista Gerente. <http://www.gerente.com>. Consultada el 20 de enero de 2011. Caracas.

PIZZOLANTE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. *Resumen Ejecutivo de Pizzolante*, 2012. Venezuela.

POLYWKA, V. (2010). *Informe del primer período de pasantías en Grupo Plus comunicación Estratégica*. Universidad Monteávila. Caracas. Venezuela. Octubre de 2010.

REVISTA MARCAS (2010). *Las agencias de comunicación bajo la lupa*. Estudio realizado por la empresa Pent House Creativo. Caracas. Agosto- octubre 2010.

RODRIGUEZ, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Editorial UOC. Barcelona, España.

ROJAS, O. (2008). *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*. ESIC Editorial. Madrid-

SCHEINSOHN, Daniel A. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Fundación OSDE. Argentina.

YÁBER, G. y VALARINO, E. (2007). *Clasificación, organización y gestión de la investigación en los postgrados de administración y gerencia*. *Informe de Investigaciones educativas*, 21, pp. 35-56.

VALARINO, E.; YÁBER, G. y CEMBORAIN, M. (s.f). *Metodología de la investigación paso a paso*. Trillas.

VÁSQUEZ, H. (2010) *La cultura organizacional de Estima Comunicaciones*. Trabajo de grado de Especialización no publicado. Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela.

XIFRA, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Editorial UOC. Barcelona España.

XIFRA, J. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad*. Editorial UOC. Barcelona España.

VIII. ANEXOS

8.1 Entrevista Clelia Santambrogio

1. **¿Cuál es su percepción acerca de las agencias de comunicaciones en Venezuela?**

La percepción que tengo de las agencias de comunicaciones en Venezuela y en especial, de las que atienden cuentas relacionadas con tecnología, es que no existen diferencias entre aquellas que tienen trayectoria en el mercado y están posicionadas y las nuevas, pues vemos que algunas de las que “tienen trayectoria” no prestan un buen servicio a diferencia de las más jóvenes que en muchos de los casos, ofrecen una atención personalizada y son más flexibles en sus procedimientos.

Creo que la experiencia y tiempo en el mercado no garantiza que la percepción sea positiva del todo. Claro hay sus excepciones, algunas si aprendieron de sus años en el mercado y ofrecen un servicio de calidad.

2. **¿Considera que están realizando un buen trabajo? ¿Por qué?**

No todas realizan un buen trabajo. Cómo en todo, están las que sí y las que no. En las que sí están haciendo un buen trabajo reconozco y agradezco su profesionalismo y la proactividad, así como su trato cordial y respetuoso. Un buen trabajo es el de reconocer el trabajo que nosotros los comunicadores sociales hacemos en el día a día y que se fortalece con el apoyo de las agencias de comunicaciones.

En las que no están haciendo bien su trabajo critico: el que no reconozcan el trabajo de los medios de comunicación “buenos”, el que tengan preferencias con algunos representantes de los medios o simplemente el no saber aconsejar a su cliente que está equivocado, si es que lo está.

Una agencia de comunicaciones tiene que estar con el cliente, analizar cómo se están haciendo las coberturas y cuáles son las verdaderas necesidades de cada medio. Muchas veces no diferencian, a todos les envían la misma nota y no todos tenemos los mismos requerimientos de información.

3. Según su experiencia ¿Cree usted que las agencias de comunicaciones en Venezuela presentan problemas para relacionarse con los periodistas? ¿Cuáles?

Las agencias necesitan conocer el medio que los periodistas representan para que le brinden información adecuada a este medio. Los comunicadores piden ser reconocidos, identificados y que reciban un trato equitativo cuando asisten a eventos o ruedas de prensa, pues incomoda el trato desigual.

Las agencias en este sentido deben saber reconocer las características de los medios que tienen en su base de datos. Deben estudiar a sus medios muy profundamente ya que en Tecnología los medios se especializan , van desde medios dirigidos a consumo masivo que cubren telefonía celular, operadoras, *gadgets*, y hay otros que tratan temas más profundos de tecnología y que muy lógicamente no tienen la misma cantidad de público o de lectores, y de visitantes de páginas web, pero que por su especialidad y el interés que llevan estos temas, generan mucho más liderazgo y poder de decisión entre los encargados de tomar decisiones y directrices dentro de las empresas.

4. ¿Cuáles son los aspectos que pudieran mejorar las agencias en la relación con los periodistas? ¿Qué actividad propone para mejorar la relación entre ambos?

Las agencias pudieran mejorar en: La calidad de la información emitida; en la buena organización que incluye puntualidad del evento, óptima logística y acceso a los puntos de encuentro; rápida respuesta y proactividad. También que conformen una base de datos actuales, con perfiles precisos sobre la información que cada uno de estos medios maneja y se especializa.

Reitero el punto de la no discriminación, ofreciendo un trato equitativo para todos los representantes de la prensa que tengan y comprueben de que laboran en algún medio, pues se ha venido presentando una situación de un “grupito” de personas, quienes dicen ser periodistas o dicen trabajar en algún medio, pero en realidad no se desempeñan en los mismos. Sugiero que se investiguen y se hagan perfiles de los periodistas o representantes de los diferentes medios de comunicación, que tienen en sus bases de datos para corroborar

que la información que suministran es cierta. El problema de estos “grupitos” es que muchas veces no actúan como profesionales, ya que no lo son y crean un ambiente en el que hacen quedar muy mal a los profesionales.

Algunas agencias de comunicaciones creen que con llenar la sala, ya hicieron su trabajo y mantienen contento al cliente. Pero si analizamos quienes son, ahí hay vendedores de publicidad, personas que simplemente asisten a recibir el obsequio y a tomarse unos tragos, a tal punto que recientemente hemos visto que traen a sus “amigas” como si se tratara de una celebración.

Recomendamos a las agencias que filtren el acceso a sus eventos y se ciñan a una lista. Que establezcan de manera precisa la fuente del medio, que actualicen constantemente la información de los medios y hagan audiencia del medio. Determinen además el tipo del medio para la difusión de la noticia (radio-tv-web-prensa-revista) y distingan en el tipo de información, pues es muy diferente a la que hay que suministrarle a la prensa o a los representantes de ventas.

5. ¿Cómo calificaría la gestión de las agencias de comunicaciones en Venezuela como intermediarias entre el periodista y las organizaciones?

Este es un tema bastante sensible para los medios de comunicación social, léase radio, Internet y prensa en general, pues la intermediación es positiva y negativa dependiendo del caso.

Estoy de acuerdo en que la labor de facilitación en la intermediación que brinda una agencia para poner en contacto a un medio de comunicación con la fuente directa, en muchos de los casos es óptima y que a la larga beneficia la labor del periodista en términos generales. Los comunicadores requerimos una respuesta rápida a nuestras peticiones de acceso a la fuente y entrevistas. Valoramos así la buena intermediación que las agencias pueden brindarnos, pero en ocasiones estamos dispuestos a ir directamente al cliente cuando la agencia no cubre nuestras expectativas y nuestra urgencia, pues laboramos con pautas inmediatas.

Muchas veces sentimos o sencillamente corroboramos que existe una intervención directa sobre el comunicador en su manera de abordar la noticia, hasta tal punto que solicitan

evaluar sus notas antes de ser publicadas o presionan y llaman para preguntar si las notas de prensa han sido publicadas. Por supuesto este tipo de intermediación la rechazamos.

Otro punto importante a destacar en la intermediación de las agencias de comunicación entre el periodista y la fuente se ve reflejado en el aspecto publicitario. Muchos de los periodistas de Tecnología son los mismos dueños de su negocio y por supuesto, necesitan de avisos publicitarios para poder mantener su medio. Lamentablemente y en algunos casos, la agencia de comunicaciones al presentar sus *clipping* le demuestran al cliente que “no hay necesidad de publicar” pues con el espacio redaccional que cada uno de los periodistas le ofrecen a través de sus coberturas, aconsejan que es suficiente y les muestran, de acuerdo al espacio redaccional de cobertura, los ahorros que tuvieron en publicidad, sea en medios impresos y hasta en videos. Claro, esto lo hacen las agencias que percibimos que definitivamente no hacen bien su trabajo.

6. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las agencias de comunicaciones en Venezuela?

Fortalezas:

Facilitan la labor del periodista en el manejo de la información, creando un puente con la fuente.

Nos ponen al día en lo más reciente en las noticias del acontecer de TI actual.

Debilidades:

Uso de bases de datos no depuradas, no especializadas ni vigentes.

Permitir el acceso a las ruedas de prensa de personal dedicado a las ventas, al público en general y hasta a personas que no representan a ningún medio.

En ocasiones, interfieren en la decisión de publicidad del cliente.

En ocasiones, falta calidad de la información en la notas de prensa que suministran y casi siempre, requerimos de notas con más profundidad.

7. ¿Qué espera usted de las agencias de comunicaciones?

Espero que su trabajo mejore, independientemente de que tengan mucho tiempo en el mercado o son nuevas. Espero que tomen foco a las necesidades reales de los periodistas en

cuanto a la buena información, atención personalizada, acceso a la fuente, conocimiento objetivo del medio o trato equitativo. Espero además que sepan jerarquizar a los medios y en especial, hagan una buena limpieza de su base de datos a los que “llenen salas y nada aportan”.

8.2 Entrevista periodista Edgar Rincón

1. ¿Cuál es tu percepción del trabajo que realizan las agencias de comunicaciones en Venezuela?

Las agencias de comunicación en Venezuela hacen un buen mal trabajo, básicamente porque mezclan varias cosas al mismo tiempo, mezclan la forma de comunicar, pero en muchos casos no orientan a sus clientes, son unos simples canales de transmisión de noticias o de comunicados entre la empresa y el comunicador social y no se revisa el material que se está enviando. Por otro lado, muchas veces a la hora de hacer una convocatoria, hacen una convocatoria masiva y no es una convocatoria selectiva para los medios que pueden tener influencia en el mensaje que ellos quieren dar.

2. ¿Cómo se puede mejorar ese trabajo?

Se puede mejorar si ellos pasan de ser unos cobradores de un fee (honorarios) en comunicaciones a ser unos asesores en comunicación, y ser unos asesores en comunicación en sencillamente ser críticos y ser de alguna manera lo que la palabra dice, asesor, no todo lo que quiere hacer el cliente se debe hacer, porque está reñido con muchas de las cosas de comunicación corporativa.

3. En qué cosas están asesorando mal a las compañías

Las agencias se están convirtiendo en sólo un puente entre la información que quiere dar el cliente, o general el cliente y la información que le dan al periodista. Yo pienso que en muchos casos hay información que está saliendo a los medios de comunicación que no es relevante y no ayuda específicamente al cliente o a la marca como tal. Por eso, en muchos casos esas notas no se utilizan, muchas son despreciadas porque no tienen que ver con el segmento o el target de los periodistas. Hay muchos periodistas que son expertos en telecomunicaciones y su medio es telecomunicaciones, entonces ten un medio selectivo para enviarle las comunicaciones que tengan que ver con telecomunicaciones. Si tienes moda, envía moda. Si tienes espectáculo, envía espectáculo, pero no puedes agarrar y enviarle una comunicación de espectáculos a tu base de datos de 100, 200 periodistas en los cuales estás mezclando telecomunicaciones, cocina, espectáculos, moda, farándula y turismo.

4. ¿Crees que falta especialización en la fuente?

No, yo creo que las fuentes están muy bien especializadas. Ahora, yo pienso que ese no es el problema; el problema es que la agencia quiere decir que envió 200 correos a los periodistas más que envió 7 correos a los medios de comunicación que son los que le interesan.

Hace falta una evaluación de la comunicación que se está enviando, hacer un buen *survey* (reconocimiento) con los periodistas de la fuente y segmentarlo. Decir, mira cuál es la noticia que te interesa a ti: mira me interesa información corporativa, en el caso mío de productos, lanzamientos, etc. Pero eso es mucho trabajo para las agencias de comunicaciones, demasiado trabajo. Tener 15, 20 bases de datos para segmentar una noticia, requiere mucho trabajo, y ellos no están dispuestos a invertir tiempo en hacer eso. Ellos prefieren enviar un correo masivo que sea yo o el medio de comunicación el que decida si le interesa o no, pero estás ocupando mi tiempo en algo que yo no quería hacer.

5. ¿Qué está pasando con los blogueros?

Mira, el tema de los blogueros es un tema que hay que manejarlo con mucho cuidado y que debería tener un segmento muy especial dentro de las agencias de comunicaciones. Los blogueros, si es cierto que tienen una buena llegada a ciertos estratos, no es menos cierto que no tienen la credibilidad o la rigurosidad de un medio de comunicación. Un periodista de un medio de comunicación te evalúa una noticia, te la crítica y tiene toda la experticia para comunicar. La mayor parte de los blogueros que ponen noticias se refieren a un *copypage* de un medio de comunicación o a un rumor que le dieron o a una información que escucharon en algún momento. Ahí varía la calidad de un bloguero a un periodista, pero hay que hacer la salvedad que hay periodistas que tienen blogs especializados y eso es otro tipo de cosas porque eso es ya la opinión seria de un periodista reconocido.

6. ¿Crees que las agencias deben invitar a los eventos a los nuevos blogueros?

Deben segmentarlos, lo que yo propongo es que las agencias de comunicación sean primero un medio de asesor de su cliente a la hora de comunicar porque conocen o deben conocer el mercado, deben conocer los segmentos a los cuales puede ser efectiva la información de sus

clientes, y tercero deben segmentar bien lo que son medios de comunicación masivos, blogueros y no blogueros.

Segmentarlos a la hora de darles la información, porque a lo mejor una información general se la pueden hacer llegar a un bloguero, siempre y cuando el bloguero respeta las normas de la buena comunicación. Una de las cosas en donde ven eso es cuando el bloguero es capaz de dar una información cierta y no un rumor que puede afectar. Eso no lo vas a ver nunca en periodista de la fuente especializada.

Con respecto a los eventos hay un caso muy interesante y es que las agencias de comunicaciones tienen un pequeño problema y es que venden a sus clientes que la asistencia fue masiva. Ahora, cuando tu evalúas cuántos de esos asistentes de verdad publicaron, sacaron la información y de verdad tuvo un impacto o cuáles de esas tuvo un impacto, yo como cliente me sentiría defraudado por la asistencia masiva y la poca efectividad, por lo tanto tú debes hacer un evento cuando sea necesario hacer ese evento, cuando no sea suficiente con una nota de prensa que tu envíes, cuando sea relevante para el cliente porque cambie la imagen del cliente o le dé un punto a favor dentro del mercado. Tercero tienes que hacer la invitación dependiendo del producto que tu vayas a lanzar, si es un producto masivo invitarás tanto a medios de comunicación masivos como a espectáculos, como blogueros. Si es un anuncio muy específico entonces deberás segmentarlo a un mundo más específico.

7. Según tu experiencia, ¿Crees que las agencias tienen problemas para relacionarse con los periodistas?

Mira... la comunicación humana es muy complicada y siempre van a existir las moneditas de oro y yo creo que una buena labor de las agencias de comunicaciones es aunque existan las moneditas de oro, no hacerlo evidente porque eso va a perjudicar la comunicación de los demás. Si tú tienes una predilección por un grupo de blogueros y sólo le das la predilección a ese grupo, bueno entonces estás cometiendo un gran error porque lo estás haciendo evidente, de alguna manera estás despreciando al resto de los medios de comunicación.

8. ¿Crees que este favoritismo sucede hoy en día?

Aaaaah, uuufff, ¿quieres que te lo diga de una vez? Uuuuufff, puedes escribirlo así uuufff, ese es el pan nuestro de cada día. Ese es uno de los principales errores de las agencias de comunicaciones, uno de los principales errores. Creo que deberían manejar mejor esa situación.

9. ¿Cómo pueden manejarlo siendo una fuente tan pequeña en donde puede hacerse notorio el favoritismo?

Deben tratar de alguna manera ser equitativo, lo que no pueden hacer es ser evidentes delante de todo el mundo, aquí no es un secreto para nadie que la comunicación humana se basa en la amistad, en las buenas relaciones, etc. Y eso es lo que debe cuidar un buen relacionista público es su principal función.

10. ¿Qué actividad propones para mejorar esta relación entre las agencias o consultores y los periodistas?

Primero, ellos deben evaluar su trabajo como tal, el trabajo de cada una de las agencias. Después dejar de ser peseteros. Es decir, yo te voy a cobrar, y ese es el término, por enviarte 3 notas a la semana a 200 periodistas.

¿Ser pesetero con el cliente te refieres?

Sí exactamente. Ser peseteros con el cliente, eso uno se da cuenta, uno como medio de comunicación se da cuenta y eso pasa en el envío de comunicaciones, en el envío de invitaciones y en el envío de solicitudes para pautas de grabación, pautas de entrevistas, que las entrevistas también es el punto que deberían manejar con los medios especializados y de mayor visibilidad. Si le quieres dar visibilidad, pues busquen a los medios que les den más visibilidad.

11. ¿Crees que les falta a las agencias ser más estratégicas?

No, estrategia la tienen. Lo que pasa es que yo no sé si ha sido el proceso diario de la gente que ha evitado que ellos se centren más en su verdadero objetivo. Deben analizar cuál es el objetivo de su agencia.

12. ¿Qué opinas de las agencias que hoy en día no son tan específicas de relaciones públicas sino que manejan publicidad y mercadeo?

Eso no está mal, yo lo puedo ver hasta productivo porque una misma agencia es capaz de conocer el trabajo de un periodista, es capaz de conocer el trabajo de un medio de comunicación, ver el impacto, y proponerlo a su departamento de publicidad y mercadeo para que le propongan al cliente pautar en esos medios. Esto es una relación simbiótica, pa allá y para acá. Mientras que las agencias que son sólo de publicidad no están viendo eso, no ven la relación con el medio y a veces el medio puede ser tan importante, una noticia puede ser tan importante, tan productiva o tan negativa como el periodista quiera.

13. ¿Crees que se debe separar las relaciones públicas de la publicidad?

Departamentos, una cosa son departamentos internos. Puedes tener un departamento que sólo manejan las relaciones públicas y otro que sólo manejan la publicidad.

14. ¿Pero qué pasa cuando no quieren publicar una nota porque ese cliente no tiene publicidad en el medio?

Fíjate que pasa... si tú de alguna manera sólo me envías notas...el medio de comunicación tiene que subsistir y quién es su fuente para subsistir, la publicidad en los medios. Por lo tanto, de alguna manera yo debo apoyar a quienes me apoyan. Tú me apoyas, yo te voy a apoyar. Está bien, yo voy a publicar algunas notas tuyas aunque tú no publicites en mi medio, porque es mi labor informar, pero hay notas y volvemos a las notas de prensa, que son en vez de una nota de prensa es una publicidad, entonces ahí hay que manejarse con mucho cuidado.

15. ¿Cómo calificarías la gestión de las agencias de comunicaciones en Venezuela como intermediarias entre los periodistas y las organizaciones?

Me parece que de alguna manera no están haciendo bien su trabajo. En muchos casos los periodistas o los medios de comunicación saltan las agencias porque tienen mucho trabajo y no están pendiente de la inmediatez o no conocen la inmediatez del medio y se dan más bomba que una máquina.

16. ¿Cuál es una fortaleza de las agencia de comunicaciones en Venezuela?

Una buena agencia de comunicación debe conocer a su cliente y saber cómo tender un puente entre el cliente y el medio de comunicación

17. ¿Qué esperas de las agencias de comunicaciones?

Que no hagan nada de lo que yo he dicho.

8.3 Entrevista periodista Fran Monroy

1. ¿Cuál es tu percepción acerca de las agencias de comunicaciones en Venezuela?

Un mal necesario que tienen que tener las empresas que es más real el que pierden cuando no tienen que cuando no tienen, pero que desgraciadamente en este momento, si tomas la fotografía con cada día son menos proactivas, menos estratégicas y más operativas, no sé si es que los clientes, tengo las quejas de que los clientes quieren que sean operativas uno, y dos que los clientes no tienen suficiente presupuesto como para inventar grandes cosas con sus agencias, y tres que a veces hay agencias muy malas, desgraciadamente en Venezuela hay agencias muy malas.

2. ¿A qué te refieres con agencias operativas?

Que sirven por ejemplo para mandar una nota de prensa, para mandar unos regalitos, pero no tienen la visión de por ejemplo si este servidor cuesta 120 mil dólares por ponerte un ejemplo, en vez de aguas debajo de ver a sus clientes potenciales, y en vez de mandar una nota de prensa que te van a publicar 2, agarra a los 2 que tu sabes que te van a publicar y llévatelos, no que te los lleves porque haya que pasear, pero llévatelos a un sitio y explícales a los tipos que verdaderamente saben o que su publicación se ajuste a su perfil que pueden hacer con el servidor.

Qué pasa? Que hay mucha gente que le gusta el bulto. En una rueda de prensa 60 personas, para presentar la nueva solución de Oracle para mercados de salud, pero 60 personas que 57 no saben qué están haciendo ahí, pierdes mucha plata tú como cliente.

Otra cosa, cuando son operativas tiene que superar el problema cuando dicen, por ejemplo yo quiero que el presidente de la empresa aparezca en 20 medios este mes, ajá pero por qué, es noticioso? Tiene algo que decir? Esos detalles, a veces les falta inteligencia de negocios también. Porque tu agarras a una persona de una agencia y le preguntas, cuántos puestos hay de comunicaciones en la empresa? Y no lo saben.

En principio yo creo que hay agencias, malas, muy malas, buenas, regulares y quizás 2 o 3 muy buenas. Curiosamente una que yo considero que es muy buena es porque es especializada en tecnología y atiende muy bien a los periodistas de tecnología, porque son su día a día, no es lo mismo que Pizzolante que tiene 10mil cuentas, digo Pizzolante, Italo es amigo mío y Juan Carlos también, pero a veces tiene unas niñitas que te llaman:

- Sr. usted publicó tal nota?
- No, yo tengo un programa de radio.
- Aaaaah, Y la va a publicar?
- Conchale no te estoy diciendo que no, que eso no es lo que yo necesito.

Hace 2 semanas estaba en Viena, en un evento de HP que era el único venezolano en 5600 personas en ciento y pico periodistas era el único venezolano, y cuando yo regresé al día siguiente ya tenía un correo de HP que me daba las gracias por asistir y que tenía como 40 videos editados para televisión con tomas brutas que tu le dabas clic y la bajabas, y ya con eso tu podías armar tu nota, y eso es muy bueno, hace falta cosas así, tienen una estructura muy plana.

A principios de año cuando comencé en canal i, yo les decía a Burson, chamo necesito una foto, algo de video de una máquina que mandaron en una nota de prensa y me mandaban 2 fotos en alta, pero televisión funciona de 640 por 480, me funciona pero no necesito 2 fotos, sino un video que pueda usar, es el colmo que Sony no tenga videos.

3. ¿Qué cosas crees que están haciendo bien?

Es muy difícil, yo creo que hay pocas cosas que se están haciendo bien. Quizás en los últimos 10 años, el único cambio para bien es que ya no mandan la nota de prensa impresa sino que la envían por correo, pero de resto yo no veo demasiada innovación. De hecho, no veo nada que tu digas que es el punto focal, al contrario considero que cada vez con un mercado que hacen más *long fancy* de todo las agencias bajan costos y pierden calidad, incluso que ya no den para todos bolígrafos o algún regalito al final de una nota de prensa, en algunos momentos es hasta mejor, porque eso hace que tu filtres quien va a buscar un *pendrive* o quién va a buscar una información.

Cosa que en el caso de Movistar pasa mucho. Por ejemplo Blackberry acostumbró que en sus lanzamientos, te regalaban el equipo de una vez, entonces yo llegué a cambiar mi equipo como 3 veces en 3 meses. Entonces el día que Rin hizo un lanzamiento solo, fueron como noventa y pico personas, yo no puede almorzar porque eso estaba full. En los últimos tiempos se ha filtrado un poco más las bases de datos, pero a la vez se ha empleado muchos más que a los de nuevas tecnologías los meten en negocios, en otras vainas. Yo parto del principio que yo no me meto en las vainas que yo no voy a publicar.

A mí me saca la piedra que por ejemplo un fabricante de origen coreano y de dos letras de nombre me ofrezca una entrevista con un vocero y después te des cuenta que salió primero con Víctor X, y si no sale primero conmigo que es un programa de tecnología pues no sale. Pero cosas positivas, eso filtraje de bases de datos. Algunas entienden algunos conceptos 2.0 y otras no. Creo que muchas necesitan urgente un manejo de redes sociales importante. Muchas de las cosas que se comunican de sus clientes se están comunicando por otros medios que no se pueden medir por centimetrage y tendrían que mejorar esas opciones. Por ejemplo, nadie se le ocurre cuando hace una rueda de prensa, poner mesas buenas donde una pueda twittear por ahí, nadie se preocupa por tener Wi-Fi en los eventos en Venezuela, nadie se preocupa por tener un hasta oficial de los eventos, o ponen unos muy largos que ya con eso no puedes decir nada.

Hay pocas empresas que están entendiendo a las redes sociales, pocas agencias de comunicación que están entendiendo el tumbao de las redes sociales, solo 2 o 3 tienen medios propios porque están subcontratando gente que yo considero que en ese caso subcontratar gente es lo peor que pueden hacer, porque a fin de cuentas tu cliente va a ser un cliente más en el portafolio de un tercero. Volvemos a lo mismo falta estrategia.

4. ¿Crees que la falta de especialización de algunos periodistas es un problema en la relación con los periodistas?

Absolutamente, porque poniéndome del lado de la agencia, es difícil homologar el discurso para distintas audiencias, por ejemplo yo odio que me expliquen lo básico. Pero de repente yo tengo al lado a alguien de una corresponsalía que no sabe qué es un Android. Pero a la vez entiendo a la agencia, cómo hacemos, hacemos 2 eventos?

Considero que es una piedra de tranca. Me imagino que en salud pasará, en motores pasará. Ahí tendrías que ver las agencias qué necesitas como agencia, quién quieres que te vaya al evento... etc.

También creo que es irresponsabilidad de los colegas, meterse en una fuente que no conozcan. O los periodistas genéricos de antes que fueron grandes periodistas pero ya no.

5. ¿En cuando a la relación de la agencia con los periodistas que consideras?

Hay agencias muy buenas, hay agencias muy malas. Hay agencias buenas con estrategias malas.

6. ¿Cuáles son buenas?

Que tú generes, en mi caso te voy a poner un ejemplo puntual. Factum Comunicaciones los tres socios, estuvieron en mi matrimonio y yo no los invité por que fuera corporativa. Pero Lidia, Adolfo y Graciela, saben cómo se llama mi esposa, saben donde vivo yo, cuando mi mamá se murió ellos estuvieron ahí, han convertido la relación profesional en la relación personal, de apoyo mutuo y si ellos me pueden ayudar van a hacer todo por ayudarme, y no a mi sino a cualquier periodista de tecnología. Eso es una relación además sana porque cuando me tienen que decir algo me lo dicen de frente.

A la vez yo considero que hay agencias muy malas con una muy buena relación con la prensa. Conversar con Luis es una delicia pero su agencia es mala. Conversar con Italo es una maravilla pero su agencia me parece que es... por ser tan grandes Pizzolante y Proa terminan siendo agencias del montón, bueno no del montón porque no es justo. Pero terminan siendo de mitad de la tabla, un equipo medianero. Hay agencias que es buena agencia con una mala gerencia, As comunicaciones. Sus eventos son muy buenos, salen con una logística espectacular, ellos te dan una libretica que ellos mismo mandaron a hacer, ponen transporte, pero le cogen idea a la gente, porque tú eres gordo, porque tú eres negro, porque tu fumas, etc. Entonces es difícil que les gustes y encajes en su perfil. Pero la agencia es buena.

Yo tengo mi propio ranking de las agencias. Yo considero que agencias buenas por credibilidad, porque el evento es bueno, hay noticias en sus notas de prensa, están muy bien escritas, y además tienen muy buena relación... Factum, para mí es la mejor en Venezuela. As, a pesar de mis diferencias personales con ellos, está en el grupo de las buenas. Chucky Reyna y asociados, también porque ofrece credibilidad. Plus Comunicaciones de Tulia Monsalve, es una agencia muy buena, pero a veces hace agua en sus eventos, ojo son muy grandes, pero por lo general son buenos.

Aquí llegamos entonces a las agencias de mitad de tabla. Burson, Proa y Pizzolante. Burson gracias a Dios de las tres es la que en el último año y medio ha crecido y ha mejorado. Estima también está en la mitad de la tabla.

Después vienen las agencias malas que son como muy familiares. Y hay agencias muy malas. Déjame acordarme del nombre... esa agencia es tan mala que nunca me acuerdo. Smartcom, es tan mala que es como que para mí no existe.

Otra agencia mala, esta agencia de Rojas, son cosas que tú dices que ya va, aquí fallan ellas. Esta agencia me tenía vetado a mí, vaya usted a saber por qué. Hay agencias que discriminan a los periodistas.

Yo digo que hay agencias regulares porque por ejemplo. Pizzolante por tener tanta gente comete errores tontos. Por ejemplo yo tengo ahora aquí una máquina HP que debí haber devuelto hace mes y medio, pero tengo como un mes con la máquina empaquetada pero ellos no la vienen a buscar, la voy a terminar llevando yo. Qué pasa con ellos, hacen cosas pocos glamorosas como que llamaron a mi esposa al teléfono fijo que tengo para cosas del trabajo, y cuando les dijo que estaba de viaje, viste te dije que se había ido de viaje, en vez de preguntarle a mi esposa si yo había dejado la máquina para que la fueran a buscar.

Después me llamaron de un teléfono IP mayamero, por si yo me estaba escondiendo. Por esos detalles que son de mitad de tabla.

Por ejemplo Coca Cola que es de Proa, un día me dijeron que si quería ir a ver la Copa el Mundo, bueno la rueda de prensa es tal día, pero ajá que hago yo en una rueda de prensa de Coca Cola, no pude ir a la rueda de prensa y no me mandaron la invitación para ir a ver la Copa, y yo ya estoy grande para andar recibiendo regalitos o castiguitos.

7. ¿Qué estrategia se te ocurren para mejorar esta relación?

Conversar, conversar claro. Yo no digo que en mis 10 años de carrera, yo no me haya equivocado muchas veces yo asumo mis errores y mis barrancos, pero dímelo. La semana pasada tuve un problema con Digitel, y Mercedes me dijo pasemos la página, gústeme o no yo metí la pata y hablamos claro y eso es positivo.

No puede ser que yo 3 años después me entere que RIM me discriminó por gordo en una rueda de prensa por diferencia de un tercero. Yo tengo problemas con esa agencia por ese tipo de cosas, dime pana vente más bonito, vente afeitadito, no llegues tarde todo sudado.

Hablar de manera franca, yo no me hago amigo de los cargos, yo me hago amigo de la gente. A Juan Avellán lo mandaron ahora a México pero él sigue siendo mi amigo.

8. ¿Cómo calificarías la gestión de las agencias como intermediarias entre los periodistas y las organizaciones?

Desgraciadamente como te dije, no hay mucho cuidado de la relación con el periodista. Siento que podían hacer mucho más, con claridad, con respeto. Hay una serie de intangibles que tú tienes que resolver. Por ejemplo el caso de los viajes. Hay un tipo que tiene como 5 o 6 viajes seguidos con HP, y como al próximo le dio flojera ir, entonces me invitan a mí, y me dicen en mi cara y en la cara de la agencia me dice que lo rechazó porque le daba flojera y por eso me invitan a mí. Ahí no hay un buen cuidado de la relación.

9. Por qué crees que las agencias son un mal necesario

Porque es peor no tenerlas, no hay nada más peligroso que un gerente de mercadeo tratando de hacer PR. O el dueño de una empresa tratando el mismo de hacer PR. Te dice: si te doy la premisa te vale más a ti, Voy a tener 3 morrocoyes en la puerta de la oficina, aja pero que valor noticioso tiene eso, es una primicia porque me la dijiste primero a mí, pero no me van a dar más plata o menos plata por eso. O los que jugando te dicen, yo te doy 3 whiskys y tú hablas bien de mí, ese juego a lo mejor para ti es muy cómico, pero del otro lado no.

Dentro de todo tiene que haber agencias de comunicaciones, tiene que haber una intermediación de ambos bandos a fin de cuentas el trabajo de la agencia no es fácil porque te lanzan peñonazos por aquí y por allá y la idea es que ella potencia el trabajo.

Yo soy un tipo bien sui géneri, a mí o me importa que me envíes 40 notas de prensa tipo Burson, eso yo no te lo voy a protestar, está bien yo veré que publico y qué no. Pero si estoy en contra de las notas de prensa que te dicen: “Telefónica la empresa más grande de servicio de comunicaciones del planeta... anunció hoy que César abierta se ha convertido en el hombre más rico de España y que en Venezuela se hayan cumplido las metas con un excedente”. Bueno chamo vamos a pautar publicidad, y te digan que están mamando, entonces cuál me miente, uno de los 2 me están mintiendo. Tú sientes que te mienten.

Las agencias son necesarias, porque entre eso y nada, es mejor. Pero de que en Venezuela no están bien? No están bien. No hacen bien su trabajo? No, no hacen bien su trabajo. Falta

más capacidad de estrategia. Ojo las agencias son importantes, y la especialización en relaciones públicas es importante, eso es un arte donde unos están capacitados y otros no. Yo no soy discreto, yo no soy diplomático.

Yo pienso que hay que hacer un borrón y cuenta nueva de las agencias, sincerar el mercado, hay *fee* muy altos, *fee* muy bajos, que normalmente los tienen las agencias que tienen músculos para ganar clientes que les dan nombre. Esto hace que agencias pequeñas que antes eran relativamente nuevas como Millenium, queden por fuera del mercado prácticamente. El caso de Castejos Lara que él era sólo pero él llevaba HP mucho mejor que lo hacen hoy en día Burson y Pizzolante juntos.

Creo que le falta un poquito más de especificidad, sobre todo a las agencias no especializadas, y creo que no están agarrando el tumbao a las redes sociales, y que están midiendo por métricas muy antiguas, el centimetraje, yo quiero salir 3 veces por El Nacional y no se dan cuenta de que El Nacional son 50 periodistas, más o menos, pero que muchos tienen más valor per sé en las redes sociales que en El Nacional. Por ejemplo, el caso de Blanca Vera, y la lees en El Nacional y probablemente no agarres tanto dato como cuando la lees por Twitter. El caso de Eugenio Martínez, el Twitter es más activo que lo que puede ser en sus espacios en El Universal. Evidentemente eso hace que tú estás agarrando al periodista por donde no es, hay muchas agencias que prelan el medio por el periodista.

En una fuente especializada como esta, Víctor X tiene más clientes que yo, más rating que yo, porque está 5 días a la semana, tres horas al día en Planeta y yo estoy dos días, dos horas en Planeta, el tiene 15 horas y yo 4 horas de exposición. Pero probablemente un mensaje de Huawei en mi programa va a llegarle a más gente que un mensaje de Huawei con Víctor X. Eso no lo entienden las agencias.

10. ¿O los clientes?

Habría que determinarlo, ese muerto te lo dejo a ti.

Las agencias por ejemplo no le paran al Índice Cloud. Bueno ahí estoy siendo injusto, en general la gente tiende a medir en redes sociales por el número de seguidores y no por el Índice Cloud, o por el índice de Twitter Level que te dice por ejemplo, yo en algunos temas soy más importante que Nelson Bocaranda, y ojo no es que yo me esté comparando con él,

yo lo quiero mucho, es el uno de mis ídolos de toda la vida y él es mi amigo, una cosa que yo valora muchísimo. Pero por ejemplo, tampoco asignan valor a la especificidad por localidad. Me explico, de la tragedia en los Valles del Tuy de la descarrilada del tren, las notas importantes las tuvieron los diarios online de allá. Y de repente, ese valor de si yo voy a hacer una nota de tal cosa y a lo mejor al sol de Margarita o al Carabobeño le sirve mejor así o de otra forma.

Y una última bien cómica que tiene que ver con los tiempos de respuestas en las crisis, hace 12 años, 15 años, Ford y Firestone con las bronco que se volcaban, el tiempo de respuesta era 24 horas y eso era una maravilla. Dog Chow, osea tu atacaste la crisis comunicacional en 24 horas, hoy en día una crisis que se te genere en Twitter o en Facebook si tu no la atacas a las 6 horas, ya no puedes hacer nada. De eso no se está dando cuenta el ecosistema pues. Mientras haya esas percepciones erradas, las agencias no están aportando valor, más allá de mandar una nota de prensa y coordinar algo. Cuando una agencia sea, bueno depende de los reales también, una cosa más de estrategia de negocios, más de inteligencia de negocios, que una vaina que le vamos a mandar un regalito a fulano sí y al otro no porque es medio ridículo y le vamos a mandar una tontería. También entender algo, yo no me puedo pelear contigo, cuando tu eres pasante de una agencia chiquitica, porque yo no sé si el día mañana tu vas a ser la gerente de mercadeo de una empresa, o aún peor la gerente de producción del medio donde yo trabaje. Tampoco al revés, no me atropelles porque ahora yo no soy nadie, hipotéticamente porque nadie es nadie, valga la cacofonía y después, guacata!

Yo te pido y de pana te lo digo, que cuando yo pongo ejemplos, las cosas que dije, por ejemplo puse ejemplos de HP, no es que lo haga mal HP, Burson o Pizzolante, sino que por ejemplo, para mí Estima dio un vuelco con Movistar, para mí antes Estima antes de Movistar era una mierda, para mí Lina Villaroel básicamente hizo que esa percepción variara porque ella descubrió que si en Estima seguía jugándose a la que yo no valgo, con un cliente como Movistar, tarde o temprano, yo le iba a dañar la relación con el cliente. Entonces claro, todo esto también tiene mucho subjetivo porque somos humanos y ese es el problema.

8.4 Entrevista periodista Heberto Alvarado

1. ¿Cuál es tu percepción acerca de las agencias de comunicaciones en Venezuela?

Yo tengo una posición un tanto crítica pero en el sentido positivo, por qué el trabajo de las agencias de comunicaciones tiene que ser con la cultura no tanto de la organización como tal, es decir, tu no vas a cambiar la cultura comunicacional de una organización, pero tú tienes que entender que si vas a lidiar o a trabajar con periodistas el concepto de que un periodista, que no es de una fuente institucional, quiere tener de una fuente informativa, en este caso una empresa, clave como fuente informativa y no como una organización, a la cual hay que mantenerle una postura informativa institucional, me explico? Uno como periodista está buscando información que puede ser interesante para nuestros lectores a lo mejor en muchas oportunidades las maneras y la forma como queremos captar la información no es necesariamente la más institucional posible, entonces la agencia de comunicaciones que se encargue de trabajar de la mano con los periodistas debe tener conciencia de eso, yo entiendo que tu como agencia debes mantener una figura, una cultura informativa de lo organización que estás dirigiendo, pero también debes entender que hay periodista, o los periodistas que realmente trabajan en periodismo y no en relaciones públicas, y quieren emitir o buscar un mensaje sobre equis motivo y buscan a una empresa para manejar ese mensaje van a requerir a veces tener información o buscar información o preguntar cosas que quizás por uno u otro motivo no van a ser expresamente muy ideales para una organización.

¿Qué es lo que tendría que hacer una agencia de comunicaciones? entender eso, saber lidiar con eso y ser franco con los periodistas que trabajen en esa fuente. Decirle, mira la empresa no va a decir estas cosas, podemos hablar de estas y estas cosas, o tú puedes atacar estos y estos puntos, nosotros podemos llegar hasta aquí porque de aquí para allá no te van a decir nada. Entonces organiza bien lo que tú vas a hacer, no te quiero decir con esto que tu vas a organizar tus ideas en función de lo que yo te diga, sino decirte que cosas te van a responder ellos y que cosas no te van a responder, tu puedes preguntarlas obviamente pero nosotros tenemos que cuidar ese tipo de informaciones que te puedan emitir, eso es importante decírselo a un periodista. O que por lo menos el periodista si va a hacer la pregunta sepa eso, y evitarte que la agencia de comunicaciones te diga, por ejemplo que le

envíes un cuestionario a la persona, que le envías unas preguntas a la persona, que vamos a hablar de esto, esto y esto. Esas cosas no, porque el periodista está en la libertad de saber que preguntar o preguntar lo que quiera preguntar, porque ese es el trabajo de nosotros. Ahora que la empresa tenga la libertad de responder lo que quiera responder y no responder lo que no quiera responder, también está en pleno derecho de hacerlo. Eso es claro, y esas son las reglas del juego. Ese planteamiento claro que debe tener una agencia de comunicaciones con los periodistas es muy importante, independiente a que tenga la agencia de comunicaciones con sus clientes.

2. ¿Cuál crees que es el inconveniente, falta de preparación de los voceros?

No, no es falta de preparación. Claro a veces el vocero no está adiestrado a trabajar con un periodista que le pueda sacar información, ¿correcto? Pero vamos eso ya depende mucho de las destrezas del vocero y del periodista eso no tiene que ver son las agencias de comunicaciones en ese caso.

Yo a lo que te hago referencia es que las agencias de comunicaciones tienen que entender que tiene 2 funciones, uno como empresa que le maneja unas relaciones públicas a una organización y que tiene que trabajar de la mano con esa organización en sus políticas comunicacionales, y la otra que tiene que lidiar con los periodistas. Algunos periodistas son complacientes, algunos periodistas no les gusta ser incisivos, algunos periodistas no les gusta investigar, algunos periodistas copian y pegan y otros no. Entonces ese punto y esa diferenciación también es clave es muy importante que la sepan manejar.

3. ¿Consideras que las agencias de comunicaciones en Venezuela están haciendo un buen trabajo? ¿Por qué?

Medianamente, no te pudiese decir que es un trabajo extraordinario porque depende mucho de la agencia, hay unas que son extremadamente atadas de manos y atadas a las políticas informativas de las organizaciones que representan y eso genera un bloque, genera una muralla. Yo te puedo dar el caso de mi experiencia, hay agencias de comunicaciones con las que yo no hablo, o con las que no me interesa mantener contacto porque es como hablar con el departamento de comunicaciones públicas de una empresa, para qué quiero atenderlas. Si me remiten pues me remitirán y nada más me remito a decirles, búsqenme

una entrevista con una CSE y yo veo qué le pregunto. Hay otras que hacen un trabajo más arduo te sugieren temas, te dicen mira estas cosas podemos atacarlas, nos podemos ir por acá. La agencia tiene que conocer mucho a los periodistas con los que está lidiando todos los días, eso también es muy importante, conocer quién está trabajando y quién no, para que lo le hagan perder el tiempo a uno.

Según tu experiencia, ¿crees que las agencias de comunicaciones presentan problemas para relacionarse con los periodistas?

Para diferenciar periodistas de no periodistas. Ese es el gran problema que tienen las agencias de comunicaciones en este país. Y creo que es un gran problema que está afectando en la fuente de tecnología, mucho.

Diferenciar porque hay mucho oportunista en esta fuente. Hay cualquier persona que se monta un blog, que se monta un sitio en internet y comienzan a ser opinadores, pudiésemos describirlos así, porque la palabra no existe, opinadores de oficio y comienzan a tarifar sus comentarios, lo que ellos publican o informan y asisten a eventos simple y llanamente para promocionarse y fastidiar a las empresas, y posteriormente pedirle cuotas de participación publicitaria, pedirle de dinero por aquí y allá. Y lamentablemente eso que era esporádico se transformó en costumbre y es la mayoría. Entonces eso empaña el trabajo periodístico porque la percepción que pueden tener muchas empresas de los periodistas va a estar básicamente reflejada por estos señores que han invadido la fuente. Y las agencias de comunicaciones saben quiénes son los que hacen eso y no los diferencian. Simplemente ellos llaman a toda esa gente porque les va a llenar una conferencia de prensa, una invitación y pareciera que es que ganan es por eso, por el número de personas que están sentadas bebiendo whisky y comiendo pasapalos en una conferencia y no por el número de personas que están haciendo entrevistas y trabajos con la empresa que están representando.

4. ¿Es un problema de la especialización de la fuente?

Por supuesto, los periodistas estamos haciendo esto, sabemos quiénes somos y de alguna manera trabajamos y de alguna u otra manera nos protegemos. Pero a veces estamos en un evento o una conferencia y comienzan a caer una cantidad de Sres. y comienzan a decir una cantidad de sandeces quitándole el tiempo a uno de trabajo, interrumpen las entrevistas,

están entrevistando a un vocero con una cámara y llega uno a interrumpir y a darle un saludo al vocero comiéndose un cachito. Qué es eso? Entonces le interrumpen a uno el trabajo, el tiempo de producción, y mira nosotros estamos en Maracaibo, entonces imagínate lo que implica para nosotros irnos a Caracas a hacer una entrevista de un trabajo de equis persona, y que venga un Sr. de esos y nos interrumpa porque él es chévere. Son por lo menos 2 mil bolívares cada vez que un periodista mío tiene que ir a Caracas a hacer una cobertura o tengo que ir yo.

Esos detalles son los que uno tiene que decirle a agencia de comunicaciones, mira verdaderamente el éxito de tu cliente, el éxito tuyo como empresa de servicio, el éxito del trabajo que tú estás haciendo acá está en que tu sepas diferencias en quiénes están haciendo el trabajo periodística y quienes no, eso es fundamental.

5. ¿Crees que existe otra cosa que se pueda mejorar en la relación con los periodistas?

Para mí, eso que te acabo de comentar es fundamental porque la relación con el periodista no la baso yo en el regalo que me dé, en el viaje que me consiga la agencia para al exterior la empresa tal para ganar yo millas, eso no es lo que a mí me hace sentir bien como periodista. A mí me hace sentir bien como periodista con que mi trabajo se respete y cómo se respetada mi trabajo, sabiendo que vamos a ser puntuales en las preguntas que vamos a hacer, puntuales en los tiempos de los entrevistados, puntales en los tiempos de los periodistas, que la gente que esté allí tenga un grado de conocimiento y de respeto por el trabajo que está desempeñando y que respete a la gente que sí trabaja. Eso es fundamental.

6. ¿Cómo calificarías la gestión de las agencias de comunicaciones como intermediarias entre los periodistas y las organizaciones?

Es lo que te digo, el rol como lo están teniendo varía. Hay algunas agencias de comunicaciones que sólo te fastidian. Porque es la palabra, cuando tienen una nota de prensa del cliente. Cuando tienen una nota de prensa y quieren publicarla en cuanto medio haya, te fastidian hasta que consiguen publicarla. Ese es el caso uno de las agencias y son a las que yo menos le paro.

Está el segundo caso de las agencias que envían información, te envían puntos y te sugieren a ver si tú consideras temas, entrevista a algunas personas para tocar puntos adicionales.

Esas agencias ya saben quiénes son los periodistas que te hacen ese trabajo, que no están limitados a un cypage.

Y hay otras agencias que para mí son el top, que son menos y son pocas, pero que para mí son el top, y son aquellas que te ayudan a armar o colaboran contigo en armar una cobertura informativa, tu por ejemplo como periodista tienes intenciones de hacer un reportaje de investigación sobre equis tema que intervenga la tecnología y tu como agencia, tienes clientes que pueden aportar información sobre ese tema específico. Si la agencia contribuye a que yo desarrolle ese tema. Me permita a mi tener acceso a voceros, a datos que genera la empresa que está prestando el servicio, yo de alguna manera me voy a sentir suficientemente apoyado por esa agencia de comunicaciones, eso es importantísimo es fundamental.

7. ¿Crees que las agencias de comunicaciones son necesarias?

Claro que son necesarias porque las agencias, lo que hay que saber es analizar bien y canalizar bien los trabajos de cara al periodista, porque las agencias de comunicaciones tienen que tener dentro de la organización la principal función de estar en contacto con los periodistas y los clientes que tienen ellos, es un rol, una conexión, y par que esa conexión sea verdaderamente fructífera, tú tienes que conocer muy bien con quiénes estás lidiando. La agencia de comunicación tiene que entender y a veces no lo entiende, que el cliente de ella es el periodista, el que le paga es la empresa, pero el cliente de ella es el periodista. Ese es el punto. Y saber diferenciar bien quién es el periodista. Y quién no es el periodista, eso es bien importante.

8. ¿Podrías mencionar alguna fortaleza de las agencias de comunicaciones en Venezuela?

Bueno que se manejan por A o por B, la fortaleza es que si la información, en la mayoría de los casos, son contadas las veces que una agencia de comunicaciones nos deja botados, es decir, que no nos ayuda con una pauta, que las agencias de comunicaciones son ágiles a la hora de canalizar un contacto con una empresa o para responder si se puedo o no dar una entrevista, ahí si son ágiles. Son muy contadas, yo sólo he tenido un caso de fracaso con una agencia de comunicaciones, con un cliente que no quiso, nos dijo que nos iba a ubicar

al cliente, nunca lo ubicó ni nos dijo nada, y yo no voy a estar detrás de una agencia, me busco otro tema. Cuando yo me consiga a esa empresa le diré que la agencia de comunicaciones no me ayudó, y la empresa verá que hace con su agencia de comunicaciones. Pero, en ese punto es una fortaleza interesante.

Y por supuesto, otra fortaleza que tienen que saber trabajar es el hecho de que conocen a los periodistas, están en contacto con los periodistas, mientras más conozcan y más contacto tengas tu con el periodista, mejor vas a estar tu con tu cliente y eso muchas veces no lo entienden.

9. ¿Crees que el personal joven es un problema para las agencias de comunicaciones?

Yo creo que un personal viejo si puede ser un problema para las agencias de comunicaciones, viejo no en edad sino en ideas, en la ortodoxia. Si tu eres ortodoxo y consideras que tienes un método que no es intransferible, que no cambia, que tiene que ser así y no se adapta a las realidades, no entiende que un medio online, un medio electrónico puede tener mucho más alcance que un medio impreso, no entiende que aquí las reglas de juego cambiaron, las reglas de juego informativo cambiaron, no entiende que ahora la comunicación es más dinámica, más directa, no entiende que lo tradicional, lo que hasta hace poco fue efectivo, quizás ahora no lo es y sigue empeñada en los mismo parámetros, por supuesto ese tipo de cosas no son necesarias en ninguna organización

10. ¿Qué esperas de las agencias de comunicaciones?

Creo que ya te lo dije con todo lo que te comenté. No es y te lo voy a decir en coloquial criollo, no es jalar, no es estar detrás de un periodista, no se trata de eso, para nada. Porque yo sé que aquí hay periodistas a los que les gusta que les estén jalando, eso yo lo sé. Que se las tiran de estrellas y niños malcriados, yo sé que eso existe.

11. ¿Qué estrategias se te ocurren para mejorar esa relación?

Lo importante y lo primero que debe hacer una agencia es conocer a los que son periodistas, conocer el trabajo de lo que se está trabajando acá, porque a veces es como que hacen perder el tiempo a uno cuando una agencia de comunicaciones no conoce el trabajo que tengas tú, no sepa quiénes te leen, no sepan qué influencia tienes tú como medio,

entonces el desconocimiento de esa agencia o de esa persona que trabaja en esa agencia, es contundente a la hora de determinar una entrevista o no, porque entonces consideran: “no que la Hormiga Analítica, uy no quiénes son esos locos, que nombre tan horrible para una página de tecnología, uy dios que feo que tal...” Y no están por entender que nuestro producto es uno de los más leídos en Latinoamérica, no están por entender que tenemos más de un millón de páginas vistas en nuestro IP, y no están por entender que tenemos una cantidad de electores en todas partes de América Latina y de Europa, yo no se los voy a explicar porque no me interesa explicárselos, ellos tendrán que averiguarlo y ver por qué lo somos.

Entonces si tú me tratas a mí igual que a uno de estos oportunistas que te comenté y consideras que yo soy oportunistas, yo no tengo por qué demostrarte que no lo soy, tú tienes que averiguarlo, investigando, tu como agencia de comunicaciones tienes que investigar eso, no tu cliente, tú como agencia de comunicaciones tienes que saber eso, quiénes son los que están haciendo un trabajo periodístico y quiénes no son los que están haciendo un trabajo periodístico y si hay algún momento que hay que juzgar a un periodista por algún trabajo que ha hecho algo que ha dicho o a expresado, saberlo hacer también, porque nosotros nos somos dueños de la verdad.

8.5 Entrevista periodista Peter Cernik

1. ¿Cuál es tu percepción acerca del trabajo que realizan las agencias de comunicaciones en Venezuela?

Yo creo que no están haciendo un mal trabajo, vamos a ponerlo de esa manera. La percepción es que las agencias tienen los deseos apropiados de atender a sus clientes y de servirle a los comunicadores. No estoy seguro que las ocasiones cuando una agencia haya dejado de comunicarse con algún medio hayan sido por deseos del cliente, pero ocurre y me parece muy extraño. A mí no me ha ocurrido nunca pero si conozco de casos importantes donde ha ocurrido, a veces, algunos periodistas son muy sensibles con esas cosas y cuando ocurre creo que las agencias no saben manejarlo, me he dado cuenta. Esos son casos que veo con mucha frecuencia y por eso lo menciono como destacado, que un fulano de un portal o un mengano de un periódico no lo invitan nunca a lo que sea o no le mandan la información, entonces se queja. Lo que ocurre en la agencia normalmente entonces es que se reafirma eso por haberse quejado y yo creo que eso es una tontería. Y muchos se quejan conmigo y yo no entiendo por qué algunas agencias cierran o bloquean a algunos periodistas, total... es inútil. Si hay algunos periodistas que son un poquito exigente, si invitan a fulano entonces yo me pongo bravo porque a mí no me invitaron. Ese es el otro camino equivocado, pero también hay que saber manejarlo.

2. ¿Cómo pueden lidiar las agencias con este tema?

Eso ocurre en las agencias y también en los encargados de medios en las agencias de publicidad, el tema de quien ve y quien lee y quien escucha y cuantos ven, leen y escuchan es un tema absolutamente ignorado por las agencias de comunicaciones y de publicidad. Es decir, puede ocurrir que un portal que es visitado por 170 personas diarias sea el más exclusivamente deseado por unas agencias y otro portal que es visitado por 30mil personas diarias, todos ejecutivos, es casi ignorado y como la información está ahora totalmente en línea y se puede conocer para mí eso es realmente incomprensible y es altamente común que ocurra.

Eso es un problema de falta de deseo de conocer las cosas de las agencias porque la información ahora si está, la información existe. Está bien si es una estación de radio como unión radio hay un periodista de salud, uno de tecnología y uno de otra cosa, obviamente

esa estación más o menos favorecida, ese periodista favorecido y es más difícil obtener información de ciertos medios audiovisuales. Pero en internet hoy existen toda clase de formas de conocer quién, de dónde y cuánto es visitado el portal y cuando un periodista que está en un blog que es visto por 3 gatos es atendido como un rey, lo cual me parece excelente y a todo el mundo debe parecerle, pero otro que trabaja en un portal que es visitado con muchísima frecuencia y es poderoso y el más visitado de todo el continente no es atendido en lo absoluto, entonces me doy cuenta que lo que pasa es que no están informados en las agencias, esa información no existe en las agencias.

Es una información que las agencias están obligados no solamente en buscar sino en mantener de manera regular, todos los meses, averiguar, entra en Google Analytics, entrar en Alexa, entrar en todos los sitios esos y averiguar cuáles son los portales más visitados, quién lo visita, de dónde llegan las visitas, todo ese tipo de cosas, eso no lo están haciendo, estoy seguro. En muchos portales que son muy visitados, incluso las agencias de publicidad no colocan publicidad en Venezuela y la publicidad llega de otros países porque en esos países las agencias de publicidad están haciendo el trabajo, entonces ven, ahí yo necesito un aviso en Latinoamérica o Venezuela o que se yo y allá llegan los avisos automáticamente a esos portales donde las agencias locales son publican, sino publican en los portales que son visitados por 100 personas porque le cae bien el amigo, por cualquier razón, que son razones muy humanas. Aquí hay una relación muy personal y humana con los periodistas y en otros países a lo mejor existe también pero el tema de estadística es mucho más duro, quizás porque hay muchos más medios, por lo menos en tecnología, quizás aquí no importa atender igual a todos, menos mal verdad?, porque son pocos.

Ahora bien como te digo, les falta información a las agencias de cuál es el perfil y los visitantes de los sitios.

3. ¿Crees que consiguen colaboración de los periodistas para obtener esa información, por ejemplo el perfil de periodista?

Yo voy más allá de eso, el perfil de periodista yo me imagino que no todo el mundo responde la cosa o responde o con rapidez, o habrá unos que no responden nunca. O no acusan recibo, nosotros tenemos sistemas automáticos que apenas se publican se manda. Pero, el tema del periodista es importante y el medio también. Porque a lo mejor eres Víctor

Suárez y tienes una manera de escribir extraordinaria pero tienes 700 lectores, a lo mejor eres Pepe Perez y tú no eres un experto en salud pero tienes una columna en el universal no tiene ni idea de lo que está escribiendo, pero mejor todavía porque tú le dices misa y el copia. Pero si es posible que no haya la colaboración, pero también creo que si no la hay eso se aprende como se obtiene y como se consigue la información y la respuesta.

También entiendo que las agencias están tratando de relacionar el espacio usado con el costo de la publicidad, algo así como que mira me publicaron tantos centímetros por columna de tus productos aquí y eso te hubiera costado tanto si lo hubieras comprado. Esa métrica es falsa porque no refleja una realidad. En el caso de haberlo comprado por supuesto que ese hubiera sido el costo, pero no refleja exactamente un contravalor idéntico. Eso como primera medida, segunda medida en la mayoría de los casos, los medios de comunicación van a responder como un soldadito con los clientes y casa viceversa al contrario, casi. Es decir, una compañía que nunca coloca un aviso va a tener que depender fuertemente del *rapport* (buena relación) que tenga con el periodista que le tiene más regalitos y cositas para poder publicar, pero una compañía que publica avisos no tiene que invitar a ningún periodista para que el jefe del periódico se asegure mira ve para ese sitio a cubrir la cosa, quiero ver que lo cubras. Entonces están los 2 extremos.

A veces es curioso cómo nos comentamos en los medios, nos parece hasta gracioso como algunas empresas gastan miles de dólares en mandar un periodista a china cuando si hubiera invertido la mitad en publicidad hubiera obtenido el doble en centímetros columna, no en publicidad sino en artículos y análisis, me parece esquizofrénico eso.

También ocurre que incluso en Venezuela, donde la variedad es pequeña y podrían mantener todos los medios atendidos, ocurre hasta de manera estúpida. Hay una compañía que invita a Pepe y María a la presentación del producto en panamá, y entonces la misma presentación ocurre en Colombia y en vez de invitar a Rodrigo y a Carlos invitan otra vez a pepe y a María, qué clase de locura es esa? Verdad? Eso es un error pero lo hacen y con frecuencia, como si no existieran los demás, y ahí ocurre el fenómeno de los que se molestan por eso.

4. ¿En cuánto a la calidad de la información, qué opinas?

Por favor no escriban los títulos en mayúscula, los muchachos tienen que estar editando los títulos para ponerlos en minúscula y mayúscula. En cuanto a la calidad de la información deben enseñarles a algunos clientes que mucha información a veces es un problema, y también darle la trascendencia apropiada a la información. Mucha información es un problema en el sentido en el que, está bien, resulta que esta compañía tiene 5 lanzamientos ultra trascendentes e invitaron a el mejor profesor del mundo, lo que sea, y todo ocurrió en una semana pues qué remedio, pero nos ocurre que frecuentemente envían mucha información y no tienen valor. Sacamos la franela con 5 botones azul, y a los 2 días: sacamos la misma franela ahora es roja y después la sacan verde, entonces uno dice, no quiero saber más nada de esta compañía. Pasa, pasa bastante. Entonces a veces la gente quiere complacer a la compañía, pero cuando uno comienza a recibir esos comunicados que no tienen trascendencia...

5. ¿Pero, en general consideras que hacen un buen trabajo, o cómo lo calificarías?

El trabajo de las agencias de comunicaciones en general es apropiado.

En tu experiencia, crees que las agencias de comunicaciones presentan problemas en la relación con los periodistas?

Solamente cuando ocurren las cosas que ya comenté. Es decir, el periodista que es muy sensible a que no es llamado, invitado, copiado hay que aprender, eso es algo que se aprende, es parte de las relaciones humanas, es parte de la profesión hay que saber manejarlo. Bajar la cabeza no tiene ninguna importancia, total es trabajo. Yo creo que eso tienen que manejarlo con algunos periodistas que son sensibles, celosos. A veces, una idea que no sé por qué no han aplicado con clientes importantes es escribir para ciertos, en grupos, es decir, este comunicado está escrito especialmente para Computeworld. El mismo comunicado, cambian un poco la frase y que se yo y este comunicado está escrito especialmente para El Mundo economía y Negocios. Y de verdad es diferente. Eso ayuda especialmente al editor, que sabe que los flojitos que están trabajando con él, van a dejar el corypage, porque a veces ponen un corypage hasta con la firma, es impresionante. Y estoy absolutamente seguro que eso haría que se publicara diferente la información.

6. ¿Crees que están aprovechando las redes sociales y se están adaptando bien a ellas?

No. Yo no tengo ninguna experiencia de agencia de comunicación que esté usando herramientas interactivas en línea para comunicarse. Eso es el mundo 2.0 interactividad. Es más, muy pocas agencias en su portal tienen un compendio de noticias de sus clientes. Ni siquiera, y si tienen el compendio de noticias, también pudieran tener un blog ahí y una serie de cosas en el portal de la agencia, donde el periodista quizás pueda comunicarse a través del portal, en el blog, hacerle preguntas a la agencia, o al cliente a través de la agencia y todo ese tipo de cosas. Serviría de comunicación de puente, verdad? Eso no lo hacen.

Las agencias tienen Twitter, Facebook, pero ¿no sirve como un canal con los periodistas?

No creo, y si lo tienen tampoco lo promueven mucho. Pero de todas maneras uno no lo está usando porque uno está acostumbrado a recibir eso por correo electrónico, está la noticia ahí pegada y santo remedio. De nuevo, un poquito de relación distinta para ciertos medios importantes quizás, una fotografía que le estoy mandando al Universal y no a El Nacional, y que ellos sepan que está ocurriendo. Eso sería realmente importante. Que el periodista y el medio sientan lo menos posible que son parte de la mazamorra, sino que de alguna manera, y también hay herramientas para eso, perciban que tienen algo especial para ellos.

7. ¿Qué actividad se te ocurre para mejorar la relación con los periodistas, que pudieran hacer las agencias para mejorar esta relación?

En Venezuela el contacto personal es indispensable, de hecho lo que yo al principio dije como problemas de que no están utilizando los medios de manera apropiada y dándole atención a los que tienen más circulación o más lectores o lo que sea, por otro lado es parte, creo yo, de la idiosincrasia venezolana, de que eso está ocurriendo porque ahí están trabajando algún u otro periodista que es muy apreciado y muy querido, muy respetado o lo que sea. Y eso es una cuestión muy personal totalmente. Y eso también funciona al revés, mientras más logre, es muy difícil, pero es una realidad, mientras más logren un rapport (buena relación) personal con el periodista, la persona, ya no es el medio, entonces más rápidamente van a lograr que cuando ese periodista reciba una nota de esa persona de la agencia, no de la agencia, le va a dar más importancia, le va a poner cariño. Porque así funcionan las cosas aquí.

8. ¿Eso es otro tema importante, que los correos sean enviados por el consultor y no por un correo genérico de la agencia?

En Venezuela, definitivamente, tú le vas a enviar a los periodistas un correo personal y te vas a referir como tú, como Clelia, como Froilán. Toma Froilán aquí te mando algo especial a ti. La percepción de eso en Venezuela es básica.

9. ¿Cómo calificarías la gestión de las agencias de comunicaciones en Venezuela como intermediarias entre los periodistas y las organizaciones?

En la intermediación uno no puede limitarse al envío de una nota de prensa. Luego, no se limita al envío de la nota y al evento que un cliente te pida para presentar tal cosa, no puede limitarse a eso. Entonces ahí viene todo lo demás, desde la web 2.0 hasta lo que ya estaba inventado en los años 1960, tienes que buscar la manera de poner a trabajar a tu cliente y que el trabajo de tu cliente, eso también es un problema serio, sea consecuente y serio. Es decir, si tú logras una cita con un periodista, tienes que hacer lo imposible porque esa cita se cumpla. Hay que ver la cantidad de veces que pasa, todas las semanas alguien me está jalando porque haga una entrevista, está bien veinte tal día, seguro vamos a hacerlo, y una hora antes me dicen que ya no va porque le salió un desayuno. Pero a cada momento eso es impresionándote. Para eso si sirve por ejemplo el cuento del valor del sitio, mira este señor quiere dedicar una hora de radio, y dos páginas que valen 8 mil dólares y tú acabas de botarlo por un desayuno. Decírselo de frente, no sólo las oportunidades ganadas, sino las perdidas porque el cliente no cumplió con su compromiso.

10. ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades que presentan las agencias de comunicaciones en Venezuela?

La parte personal es muy importante, aquí gracias a Dios tenemos a profesionales de las agencias que son encantadoras y encantadores, y es muy agradable trabajar con ellos, puede haber alguna excepción pero no vale la pena. En la mayoría de los casos quieren hacer las cosas de una manera altamente profesional y se desviven por tratar de hacerlo, estoy seguro de que la mayoría de las dificultades que tienen es porque no logran la colaboración apropiada de un lado o de otro. Mi percepción es positiva de las agencias.

Yo entiendo que algunas agencias locales tienen dificultades por la competencia. Organizaciones como Burson, imagínate es difícil quedarse con un cliente multinacional. Yo pienso que la mayoría trabaja bastante bien, hay excepciones pero la mayoría trabaja bastante bien. Lo que sí insisto es que no saben manejar el problema, el manejo de crisis no están adiestrados para eso. Desconozco el por qué. Yo recuerdo que en la universidad cuando estudié comunicación social y me gradué en audiovisual en la Central, y estudié otra vez comunicación social pero mencioné relaciones públicas y publicidad en la Católica, y ahí una materia era esa, Comunicación de Crisis. Pero, eso nadie lo hace o nadie se atreve hacerlo, y yo no estoy hablando de las grandes crisis, de que se envenenó un pueblo completo porque se rompió mi plan, no, yo hablo de las pequeñas crisis de que el periodista tal se peleó conmigo o con el cliente, tengo que manejarlo y resolverlo, no lo hacen, se esconden. O lo dejan así y que se muera, eso es lo que he visto yo, es impresionante.

Como periodista, ¿qué esperas de las agencias de comunicaciones?

Que sepan utilizar las noticias de los clientes como si fuesen periodistas, tal como si estuvieran en el medio, me gustaría eso más. Y, van a obtener mejores resultados si lo hacen por supuesto, más que si simplemente están reenviando el comunicado del cliente a su base de datos. Que lo manejen como una información periodística y le den el tratamiento periodístico, eso es lo que me gustaría.

Una cosa que no he dicho de las agencias, ¿sabes que me gusta? Hay pocos errores en los comunicados. A veces comente el típico ese de usar el guión mal o usar la palabra hemisferio mal, ese tipo de cosas que muchos clientes son norteamericanos y cosas de esas, pero en general, tomando en cuenta los desastres que yo he tenido aquí enfrente de periodistas, están bastante bien, gracias.

11. ¿Crees que falta comprensión del cliente del trabajo que realiza la agencia?

Es un trabajo que profesionalmente es difícil porque soy el puente entre el cliente y el medio y tengo que encontrar la manera de que esa situación funcione fluidamente y perfectamente. El cliente no está bien servido si está enviando comunicados similares de productos intrascendentes o de cosas que están ocurriendo sin ningún valor a cada momento, sino todo lo contrario.

Yo no voy a mencionar marcas ahora, pero en este momento se me ocurren 2 marcas que ya ni los veo, las tengo que *spam*, 2 comunicados semanales y son pura paja. Tampoco al revés imagínate tú, hay compañías que dejan de enviar información mucho tiempo, se apagan durante 6 meses.

8.6 entrevista periodista William Peña.

1. ¿Cuál es tu percepción acerca del trabajo que realizan las agencias de comunicaciones en Venezuela?

Mi percepción es muy negativa, yo creo que la mayoría de las agencias de comunicaciones en Venezuela se convierten en agentes de operación de las empresas y no hacen realmente una consultoría estratégica o una asesoría desde el punto de vista estratégico, creo que por un tema de mantener el *fee* o es un tema de que a veces el cliente no entiende el trabajo de la agencia, o por un tema de flojera, no sé... La mayoría de las agencias en Venezuela se dedican a eso, a operar lo que el cliente quiere; vamos a hacer una rueda de prensa, vamos a hacerla. No le dicen si es conveniente o no es conveniente. Si el cliente quiere que manden una nota de prensa, la mandan, no le dicen si es efectiva o no. O sea, le dan lo que el cliente pide, en muchos casos, algunos de los clientes piden salir en las primeras páginas de algunos periódicos y las agencias antes hacían lo imposible por lograrlo, para eso se valían de la amistad que tenían con algún periodista que pudiese lograr eso. Eso se ha acabado porque los medios tradicionales han dejado a un lado todo el tema informativo del sector de tecnología y telecomunicaciones, negocios y ya hoy en día no se hace como antes. Pero sin embargo, hay clientes que llegan a eso, quieren hacer una rueda de prensa, entonces quieren que vayan 100 periodistas o 100 personas, a hacer un gasto innecesario, y la agencia debe decirles, mira los que los que manejan la fuente son tantos, y los clave son tantos, deberíamos hacer algo de esta manera para lograr tener un mayor efecto. Pero para tener esa simpatía con el cliente, hacen y llevan en muchísimos casos a personas que no tienen nada que ver, o son de ventas, o que no son del área. Entonces crean un bulto que hacen que sea incómodo el trabajo de uno como periodista.

2. ¿Cómo crees que puedan mejorar estos aspectos?

Yo creo que sincerándose, yo creo que las empresas de consultoría en el área de comunicaciones deben convertirse en uno verdaderos consultores estratégicos, yo creo que uno de los valores que tiene uno como profesional de la comunicación, o el abogado, o el ingeniero que se dedicó a ser consultor, es ver todo ese entorno externo que el cliente por una u otra razón no ve, entonces ¿cuál es la misión de uno como consultor? Explicar, decir

qué está pasando, cómo está el entorno, cómo podemos hacer esto de una mejor manera. Si vamos a hacer un lanzamiento de un producto hacemos una rueda de prensa o hacemos esto. Tener autoridad ante el cliente. Lo que pasa es que en la mayoría de los casos, como te digo por un tema de *fee* o de mantener la relación, la agencia se convierte en un agente operativo. Es como que tú tuvieses un empleado más, al que le pagas más. Realmente muchas empresas tampoco le prestan atención al tipo de consultoría de lo que es la agencia como tal. Yo creo que esto debe de cambiar.

¿Cómo tiene que cambiar? Bueno las agencias de comunicaciones tienen que tener un personal más calificado tienen que ser un poco más serias. Yo prefiero perderte a ti como cliente pero soy un tipo estratégico, yo creo que al final del día a mi me interesa porque ese es el valor que yo te voy a aportar a ti. Y en otra instancia, creo que las agencias deberían contratar personal calificado.

Qué está pasando en el caso de Venezuela. Que mucha agencias por un tema de costos, contratan chamos recién graduados que al final del día no tienen conocimientos, no tienen visión de lo que es manejar una empresa desde el punto de vista estratégico. No conocen nada del tema organizacional, del tema comunicacional. Son chamos recién graduados que los sacan y los ponen a trabajar. Entonces esos chamos en un año se convierten en los *senior* de las agencias y realmente no tienen esa visión estratégica o creen que hacer un trabajo de consultoría es sencillamente hacer la nota de prensa, convocar a los periodistas, entregarles el regalito, y de repente hacer una revista, no es una cosa mucha más profunda y mucho más amplia. Pasan cosas como que en las agencias ni si quiera se leen lo que los periodistas escriben de sus propias empresas. Y no solamente las agencias, pasa en el propio corporativo, tú hablas con cualquier ejecutivo de este país de cualquier nivel y no leen. Entonces no tienen visión de nada de lo que está pasando en el país. Entonces es una cuestión grave porque yo creo que la agencia falla ahí al no enviar información, o sencillamente la envían y la empresa tampoco le para.

Yo creo que ahí el valor más importante es que la agencia tiene que convertirse en un consultor real, prefiero perderte como cliente, pero yo mantener mi integridad. Y la otra cosas es contratar personal calificado, si tienes una chamita recién graduada, está bien colócalo como un junior que va a ser un asistente de una persona que tiene un conocimiento pero qué pasa... que para contratar a un personal más senior tienes que pagarle bien , ahí

hay otro problema. Quizás no hay ingresos suficientes para poder contratar un personal calificado. Eso está pasando en la mayoría de las agencias en Venezuela.

3. ¿Crees que es un problema también de falta de visión estratégica por parte de los clientes?

Claro, también porque a veces te consigues con unos jefes que son muy arrogantes desde el punto de vista del cliente y que creen que son los que se las saben todas. Entonces para qué contratas a una agencia? Para que te ponga a los periodistas ahí porque tú no tienes contacto con ellos?

Yo creo que muchas veces ahí falla la corporación o el jefe que contrata a la agencia porque a veces ellos se creen que se la saben todas y la agencia se convierte en un agente operativo. Y el problema de la agencia es que no se da su valor, yo no vengo para acá a montarte una rueda de prensa sino que vengo a hacer una consultoría estratégica. Yo tengo la visión que tú no tienes porque tú como un agente interno no vas a ver lo que está pasando en el entorno tuyo y un poquito de afuera, pero tu no va a tener una visión global de lo que está pasando con competencia y con todo. No porque no quieran, sino que muchas veces incluso el cliente no se preocupa por hacerlo, está tan metido en sus problemas que no se preocupa por ver que está pasando en el entorno en la competencia. Entonces yo creo que ahí también falla mucho el cliente y del tipo de jefe que esté al mando.

Yo creo que tiene que haber una combinación de todo, de la empresa, del jefe o del presidente o de la persona que está encargada del área comunicacional en la empresa con la empresa que va a contratar como tercero para que le maneje el área de las relaciones públicas. Eso no pasa solamente en el área de relaciones públicas también pasa en marketing. Hay agencias de publicidad que sólo te publican donde están sus amigos, entonces hay proyectos editoriales que son interesantes pero nunca les paran porque no son panas de la agencia.

Ese caso lo vez cuando por ejemplo sale una página recientemente que sólo la ven 5 personas y tiene un banner de una empresa, eso significa que tiene panas, influencias. En esos casos no estás generando el valor que requiere el cliente.

A veces la selección de un medio es por la mayor cantidad de seguidores, pero las agencias no tienen estudios verdaderos, muchas veces no se sientan a conocer bien el mercado de los

medios, o se dejan llevar por las influencias. No te estudian no ven si tu eres un tipo de mueve la opinión, que mueve masas, que eres clave en todo el tema de opinión e información. Eso pasa en este país, y no es ahorita, eso ha pasado toda la vida. Por eso es que muchas veces las cosas no funcionan. Y tú ves que hay unas grandes estrategias en el entorno comunicacional que no van en línea. Y esa es otra falla, la comunicación es la base de cualquier cosa, y en muchos casos tú haces una campaña de publicidad con mercadeo y no le paras a la comunicación. Cada quien va por su lado, comunicación va por su lado mercadeo por otro, entonces cuando tu cierras la campaña se dan cuenta de que lo que creían que iba a sr un éxito es un verdadero fracaso.

4. Según tu experiencia, ¿crees que las agencias de comunicaciones presentan problemas para relacionarse con los periodistas?

Algunas, no todas. La mayoría de ellas buscan la manera de simpatizar con el periodista o con las personas que ellos creen que genera matriz o con la persona que les interesa para generar una publicación. Yo siempre he pensado que las agencias de comunicaciones mercadean con nuestro trabajo, porque es el intermediario entre la empresa y los periodistas para publicar información. Incluso, las agencias te manejan centímetros por columna, las agencias te dicen a ti cuánto vale una nota. Mira la nota que escribió William Peña en el Tal Cual, eso publicitariamente hablando te cuesta 12 millones de bolívares diarios, pero como la escribió William Peña y es un periodista que lo conoce y es una información que no es publicidad, eso cuesta tanto. Entonces cuando el cliente ve eso bueno la página que escribió William Peña cuesta 30 millones. También le inflan las cosas y le dan valor al periodista. Tienen periodistas tipo uno, tipo 2, tipo 3 en donde lo que publican tiene más valor o menos valor. Entonces mercadean con el trabajo tuyo. Entonces ahí está la misión de uno como periodista de tratar de buscar realmente de hacer información valiosa que genere valor a la compañía o al lector, en toda caso es al lector porque es a quien le interesa la información, la compañía en todo caso va recibir un beneficio dependiendo de los positivo o negativo que escribas. Pero al final de cuentas el periodista tiene que darle valor al lector que tiene de incrementar esa lectoría en base a lo que escribe, no publicando solamente notas de prensa, sino análisis y ese tipo de cosas.

La mayoría de las agencias tienen buena relación con los periodistas. Hay casos en los que tienen problemas por una cuestión más personal o porque escriben cosas que no les parece, entonces te atacan y te pueden vetar. Además ha proliferado el tema de los blogueros de esos chamos que porque tienen una cuenta de Twitter y una página web se creen que son dioses. Entonces esa gente le está haciendo mucho daño al entorno como tienen 1500, 2000 o 3000 seguidores, creen que tienen a Dios agarrado por las chiva y entonces quieren sobornar, presionar a la agencia y al cliente para que le den un regalito, un teléfono o para que incluso le den publicidad. Y muchos clientes, la propia agencia, caen en el juego que al final del día terminan haciéndole mucho más daño porque es gente que no tiene formación, que la ética y el valor no existe para ellos y eso de alguna manera va distorsionando lo que está pasando en los medios de comunicación.

Y si hay problemas, pero no son tantos ni tan profundos como la gente puede pensarlo.

Yo creo entre agencia de comunicaciones y los periodistas deben ser mucho más claro. Yo creo en una cosa muy importante tú cuando tienes una agencia de comunicación que maneja un grupo equis del sector, mercadeo, tecnología, negocios, etc. Tú tienes que saber qué tipo de periodista es. A veces te invitan o te mandan notas de prensa de cosas que no tienen relación. Te dicen mira viene no se quien a hacer tal cosa, para que le hagas una entrevista. Muchas veces la agencia no tiene ni idea qué tipo de información le gusta al periodista.

Por ejemplo, yo soy un periodista que a mí me gustan los números, me gusta el valor estratégico de las empresas, me gusta el tema de negocios, me gusta el tema de la innovación. Entonces en muchos casos no saben de lo que tu escribes. Entonces de repente viene un tipo valioso de repente un tipo de afuera importantísimo, que tiene valor para el medio, no te llaman porque piensan que no es valioso. Y de repente hacen cosas que sí te llaman, te convocan y no deberían convocarte.

Muchas veces la agencia no conoce lo que hacen los periodistas, En el área de tecnología hay periodistas a los que les gusta escribir solamente de teléfonos, entonces a ese no lo invites a un evento donde el cliente hable de la estrategia de la compañía, ni le vas a dar una entrevista exclusiva cuando ese periodista no escribe de eso.

Pierden el foco, los invitan a todos para todo y no es lo estratégico. Cuando hay un lanzamiento de un teléfono invita a los que les gusta eso, y también invita a los otros si tu

quieres, chévere, lo hacen por una cuestión masiva, pero tu tienes que conocer muy bien qué tipo de información le gusta al periodista para venderle una nota. Yo tengo que conocer ese periodista al que le va a gustar esa nota específica. Ahí vas a tener mucho más valor en lo que estás haciendo, y no de repente invitar a 20 pero que no tuviste ningún efecto porque sólo 1 escribió.

Esto tiene mucho valor cuando tienes algún trabajo estratégico para hacer entrevistas a personas puntuales de la organización. Por ejemplo si tu vas a manejar un trabajo de medios con el VP de atención al cliente, tú te tienes que buscar los periodistas que les gusta eso. Y llevarlo a los medios donde lo entrevisten. No vas a hacer una rueda de prensa donde vas a invitar a 100 y que al final de cuentas solo te publiquen los mismos 15 a los que le interesan. Los otros si acaso te harán una mención.

Desde el punto de vista que yo lo veo, me parece que la agencia debe conocer mejor a los periodistas y en Venezuela muy pocas agencias, para no decirte que ninguna, conocen qué tipo de información le gusta a qué tipo de periodista.

5. ¿Crees que puede ser un problema la alta rotación del personal en las agencias?

Puede ser también, por lo mismo que te digo, las agencias le pagan poco entonces te vas a otro lado mejor, o también porque contratan a chamos recién graduados que no tienen esa visión. Porque esto no es que lo lograste de hoy para mañana, en esto ya tienes años trabajando, conociendo el sector, y entonces empiezas a formarte criterios. Esos criterios te los vas ganando a medida que vas ganando experiencia y esos chamos no tienen experiencia porque además salen de universidades que lamentándolo en el alma, quien te da clases es un chamo recién graduado que tampoco tiene la visión estratégica o el conocimiento del medio. Entonces es chama que se graduó con buena nota y lo ponen a dar clases. Eso está pasando en Venezuela. Entonces cuando quieres que te hagan una consultoría estratégica sobre equis, te das cuenta que no está formado para eso.

6. ¿Cómo calificarías la gestión de las agencias de comunicaciones como intermediarias entre los periodistas y las organizaciones?

Yo creo que están todas en menos 5, la única agencia que de verdad uno le ve un pelín de valor diferente es Factum, pero la cabeza de Factum que más sabe de tecnología está en

España haciendo un posgrado de 2 años. Pero uno ve que él hizo un trabajo mucho más profundo que sí conoce a los periodistas que si hace un trabajo mucho más profundo.

Pero yo las calificaría todas en menos 5.

7. ¿Cuál es la fortaleza que pueden tener las agencias?

Bueno la fortaleza que pueden tener es que tienen una gran base de datos y que convocan y que los periodistas de Venezuela la gran mayoría asiste a todo. Y otro valor es que bueno alguna que otra de ellas pues logra tener efecto desde el punto de vista del centimetraje que quiere en algunos medios por el tipo de relación que tiene con algún periodista en específico.

El otro valor que le veo es que de alguna manera la comunicación del periodista con la empresa cuando la empresa no tiene una relación de simpatía o de mayor profundidad con el periodista o el medio. Entonces utilizan ese canal que es la agencia para que le hagan el enlace, para eso funciona hoy en día la agencia, para hacer un enlace. Ese es el valor que yo le veo hoy en día que enlazan al cliente con el periodista.

8. ¿Crees que las métricas que utilizan las agencias para medir su trabajo de cara al cliente no son las adecuadas?

Es que están infladas y además no puedes ponerle valor desde el punto de vista monetario a una información que tiene un valor mucho más profundo porque no es el dinero, es de que manera esa noticia tiene relevancia e importancia en ese lector y de qué manera ese lector pueda a través de esa noticia crear una especie de efecto en cadena donde pueda comunicar esa noticia y tu vas a ganar allí, pero yo no creo que tengas que tomarle un valor económico a eso porque al final de cuentas tú como empresa sabes cuánto cuesta una página de un periódico. Eso lo puedes sacar tú para ver el valor que tú puedes tener desde el punto de vista de lo que le pagas a la agencia, pero tienes que ver más el valor de qué tipo de información escribió, que tipo de periodista lo hizo y qué matriz puede generar esa información y ese periodista, eso tiene más valor. Verlo desde el punto de vista de cualitativo y no de cantidad. Cuántos lectores pueden tener ese medio, cuántos puede replicar, qué efecto puede generar esa comunicación. No me importa que esa página cueste 10 millones porque El Universal cuesta 50, pero en El Universal no hay periodista de

tecnología, en cambio en el Tal Cual lo hay, es William y a William lo conocen, ese tipo de información a quién fue, de qué manera esa información generó matriz y valor en cuantas personas. A veces el medio más pequeño, dependiendo del tipo de periodista que tenga puede generar mayor matriz que el medio más grande.

Te pongo un ejemplo, nosotros Inside Telecom, somos referencia en Venezuela y en el continente en información en telecomunicaciones y somos una cuestión pequeña que sale tres veces a la semana pero nuestro boletín de los miércoles lo lee todo el mundo al que le importa el sector. Entonces tenemos un nivel de *recall* importantísimo que no lo tiene ningún otro medio porque nosotros hacemos un trabajo de análisis, hacemos un trabajo que tiene valor, no publicamos notas de prensa ni cortamos y pegamos. Entonces eso tiene más valor desde el punto de vista cualitativo.

9. ¿Qué esperas de las agencias de comunicaciones?

Que sean consultores estratégicos de verdad, que se le paren al frente al cliente y le digan que eso no es así por esto, por esto y por esto. Yo soy capaz de que me boten como consultor sencillamente porque no estás prestándole atención a lo que está pasando realmente y yo estoy aquí para decirte a ti los problemas que tú tienes, las cosas de que creemos nosotros de cómo puedes mejorar y trabajando en conjunto podemos hacer que las cosas tengan mejor valor para los públicos objetivos de nuestros clientes, yo desde mi trabajo como consultor y tú desde tu trabajo como empresa. Yo creo que tienen que sincerarse. No es fácil porque la arrogancia está incrustada en la mayoría de los ejecutivos. No es fácil pero hay que hacérselos entender y lamentablemente por un tema económico, lo que tú quieras, la mayoría de las agencias no lo hacen. Se convierten en simples agentes operativos.

8.7 Entrevista Lina Villaroel

Consultora Senior de Estima Comunicaciones

1. ¿Cómo es la relación de los periodistas de la fuente de comunicaciones con la agencia, con Estima?

Es absolutamente positiva, con algunos mejor que con los otros. Cuando uno hace una base datos de los periodistas de Telecom, específicamente de tecnología, te encuentras que hay una gran cantidad de blog y periodistas que se dicen ser periodistas y no lo son, sin embargo uno trata de manejar una buena relación porque manejan un medio de comunicación. No todos son periodista de profesión.

Sin embargo, hay un grupo de periodistas al que uno llama los consentidos, y los llamamos así porque son los que tienen más tiempo cubriendo la fuente, tienen un amplio conocimiento, a veces incluso ellos te sorprenden porque se enteran de unas cosas de tu propio cliente, no sé cómo lo hacen, parecen investigadores. Entonces con ellos tratamos siempre de tener una comunicación aún más cercana. Aunque en general es una muy buena vinculación. Tratamos de ser lo más cercano posible, además tratamos de que ellos entiendan que nosotros estamos no para obstaculizar sino para colaborar con ellos en la búsqueda de la información. Por supuesto siempre de nuestros clientes, de las marcas que manejamos.

2. ¿Cuál es tu percepción acerca del trabajo que están realizando los periodistas de esta fuente?

No me gusta generalizar. Como te decía con relación a la pregunta anterior hay un grupo muy pequeño de periodistas de la fuente que hacen un trabajo excepcional que no se limitan al trabajo que nosotros le mandamos, sino que siempre tratan de desarrollar aún más, buscando bien sea directamente de la fuente, de su conocimiento, o buscando por otras vías. Siempre tratan de ser mucho más profundos en la información que ofrecen. Son un grupo muy pequeño. Yo los respeto mucho porque creo que esa es realmente la función de un periodista.

Hay otros que manejan un medio o trabajan en un medio, pero no se preocupan por profundizar, se limitan a copiar y pegar muchas veces. Y eso es suficiente desde el punto de

vista de las agencias porque nos interesa que la información salga publicada pero no es lo ideal.

3. ¿Qué pasa con este otro grupo? ¿Crees que les falta especializarse?

Es que hay muchas cosas. Hay periodistas que forman parte de un periódico por ejemplo, especialmente con los del interior pasa mucho, porque las pocas corresponsalías que tienen periodistas aquí, porque la mayoría lo que tienen es gente de ventas, pero, los que tienen periodistas, los tienen asignados a muchísimas fuentes. Entonces lo que pasa es que no tienen el tiempo suficiente porque no pueden cubrirlo todo, o a lo mejor no les interesa tanto, o no manejan la terminología, no tienen conocimiento de la fuente. Entonces se limitan a copiar y a pegar lo que uno les da.

Lo otro son los blogueros, hay unos blog que son muy muy visitados, hay muchos que aunque no son periodistas son muy preocupados por el manejo de la información, manejan buena información. Ahora en muchos casos, se cuidan de lo que están publicando porque ya han comenzado a comercializar sus propios blog. En otros casos simplemente no les importa e incluso si no están de acuerdo atacan a las marcas, y lo hacen desde un punto de vista muy personal. Y ahí es donde se nota que y ahí es donde más se nota que no son periodistas porque no hay objetividad. Pero no son la mayoría son quizás uno o dos.

4. ¿Cuál crees que es la percepción que tienen los periodistas del trabajo que realizan las agencias de comunicaciones en Venezuela, que quejas les has escuchado?

Sí muchísimas. Este grupo de periodistas, los consentidos, se quejan muchísimo porque ellos sienten a veces que no tienen en la agencia la posibilidad de tener más acercamiento u obtener mucha más información privilegiada. A veces esto tiene que ver como se vincula la agencia con su propio cliente, al final las limitaciones las decide el cliente porque él establece las limitaciones, cómo quiere que se maneje la información y qué tan cerca está.

También se quejan de que a veces se hacen ruedas de prensa o eventos que deberían ser destinados única y exclusivamente para ellos, porque son realmente los periodistas de la fuente y así se consideran, y se quejan porque ellos dicen que tratamos de llenar los eventos y que no siempre más es lo mejor.

Los otros periodistas, al contrario, ya que tienen la facilidad de entrar a estos eventos y tienen tener acceso a la información gracias a que los convocamos. Y no necesariamente ellos son los duros de la fuente, esos son los que te digo que copian y pegan.

5. Como agencia, cómo manejan esta situación

Depende del tipo de evento, en algunos momentos nos ha tocado y ha sido muy complicado decirles que no a algunos medios, explicarles las limitaciones. Claro ellos todos quieren ser tratados igual, porque son un medio de comunicación. Pero si nosotros como agencia tenemos unos límites establecidos, tenemos una rueda de prensa que sólo tiene capacidad para 40, pero hay 100 periodistas, yo tengo que establecer unas prioridades de acuerdo, primero, de la información que yo estoy dando, no es lo mismo manejar una información muy específica, muy técnica, que manejar un lanzamiento por ejemplo. Cuando yo manejo el lanzamiento de un equipo yo puedo ser más generosa con la convocatoria. Ya que eso le interesa a un medio tan específico como Inside Telecom, como a Universo Empresarial de El Universal, que es de vitrina de lanzamientos, es muy amplio.

Pero cuando yo estoy hablando de algo muy específico como ampliación de redes, yo no le puedo dar a universo Empresarial, así sea el Universal. Sobre Insede Telecom o con Café, aunque Con Café es un blog. Entonces vamos estableciendo prioridades. Esto como te lo digo se lo explicamos a ellos. Pero no siempre lo entienden. Se molestan, hablan mal de la agencia, hablan mal de la marca, y a nosotros nos corresponde tratar de que si cae algo mal, cae alguna crítica sea sobre la agencia y no sobre el cliente, nos toca aunque no estemos de acuerdo.

6. ¿Qué estrategias de relacionamiento consideras apropiadas para mejorar o mantener una relación con estos periodistas? ¿Cuáles usan en la agencia?

Nosotros tratamos primero de darles la información a tiempo, darles la información lo más claro y más digerida posible. Ser realmente un canal eficiente para que ellos puedan obtener la información de primera mano. A eso me refiero a que cuando ellos nos contactan y nos dicen “yo necesito una entrevista” yo pueda realmente y ellos sientan que yo estoy generándoles la posibilidad de lograrlo sin que ellos tengan que esforzarse mucho para ello.

Eso cuesta un poco más, porque depende mucho de las limitaciones que pongan el mismo cliente, pero de eso depende de que los medios nos crean o no como agencia.

Hay algunas otras cosas que hace la agencia no sólo con esa fuente sino con las demás, de trato más personal de repente como consultoras nosotras comunicarnos con ellos directamente, hacerle algunas invitaciones, sentarnos como para que la relación sea más cercana, el cara a cara siempre te da una mejor relación. No se puede hacer con todos porque son muchísimos pero si nos ha ayudado o facilitado a la posibilidad de que ellos publiquen, o que alguna información que no sea positiva se pueda mejorar a la hora de ser publicada.

Yo creo que esto es una condición de venezolano a nosotros nos gusta ponerle cara al nombre, y si a esa cara le pusiste un cafecito o un vinito pues mejor todavía.

7. ¿La agencia está utilizando las redes sociales para relacionarse con los periodistas o brindarles información a través de las redes sociales?

La agencia tiene el Twitter por ejemplo pero es información general sobre nuestros clientes, si la usamos pero no hemos sabido de casos en que eso sea una referencia directa para ninguno de los periodistas con los que estamos trabajando siempre. Ellos al final prefieren preguntarnos directamente que buscarlo.

8. ¿Cómo crees que se pueda mejorar la percepción que tienen algunos periodistas de las agencias de comunicaciones?

Creo que la única manera de mejorarlo es demostrando que efectivamente podemos ser el medio para facilitarles el trabajo y la manera es rapidez en la información, información realmente noticiosa que les ofrezcamos, que no les hagamos perder el tiempo que les demos realmente lo que les interesa y en el momento en el que les interesa.

9. ¿Cómo manejar el acceso de la información al periodista cuando existen restricciones por parte del cliente?

Ha habido muchísimos casos. Lo que pasa es que por supuesto el trabajo del periodista es pedir mucha más información de la que se les da. Y ellos siempre piden data dura por ejemplo, que muchas empresas no quieren dar. Sin embargo, hay maneras de darle la

vuelta, nosotros hemos tratado en muchísimos casos de construir respuestas que les permita a ellos tener la información suficiente, noticias, sin necesidad de darles esos datos. Y en algunos otros casos tenemos que explicarles directamente, mira esto no se te puede ofrecer por esto y tal razón, y ellos lo entienden. Hay que ser transparentes con ellos y explicarles por qué no le damos ciertas cosas y otras sí. Lo que sí es negativo es que les mandemos una información que sabemos que no es noticiosa y que les digamos que esto es lo que hay. No, eso sí que no. Entonces si es así, no nos van a publicar.

Una opinión personal que yo tengo es que lo que hace la diferencia entre una agencia y otra es la posibilidad de que los líderes dentro de las agencias puedan escoger personas o consultores que logren realmente establecer una relación personal con cada uno de los periodistas o sino con cada uno por lo menos con los más importantes según la fuente que manejen o el cliente que tengan. Yo creo que eso hace realmente la diferencia y es válido para esta fuente y para todas.

10. ¿Crees que la alta rotación del personal en las agencias y el personal muy joven es un problema para la relación con los periodistas?

Sí definitivamente, porque tienes que comenzar siempre desde cero. Y yo no tengo nada contra la gente joven, hay gente brillantísima, no es un tema de edades, es un tema de manejo de la información, interés, de cuanto quieras tú realmente profundizar en la información que manejas, que vayas un poquito más allá de la nota de prensa que le estas mandando. Que el periodista se dé cuenta que efectivamente tu sabes de lo que le estás hablando, que manejas tu cliente, que sabes de la información que estás generando y que sabes además que es lo que necesita él como periodista y como medio y eso te lo da la experiencia.

Hay muchas agencias de maletín que de repente tienen una o dos personas nada más, que capaz tienen mucha experiencia pero a lo mejor no. O quizás esa gente necesita manejar más cuentas pero no tienen tanto dinero para contratar gente de más nivel y meten muchachitas muy jóvenes. Y no es que esté mal, las muchachas jóvenes tienen una función y pueden ir aprendiendo pero si esa agencia tiene una estructura donde tengan consultores junior y *senior*, lo malo es cuando estas muchachas jóvenes recién graduadas les toca asumir la responsabilidad del cliente.

11. ¿Crees que a las agencias les hace falta ser más estratégicas?

Sé que eso es una queja que tienen algunos periodistas. Tienes razón, pero depende al cliente al que se están refiriendo. Por qué te lo digo... porque las agencias dependen del límite que imponga la propia empresa, el cliente. Él es el que dice yo necesito que tú me des hasta aquí, no más. Las agencias pueden ser proactivas y decir, yo soy capaz tengo gente suficientemente formada como para definir estrategias para tu marca, el cliente decide si lo toma o lo deja. Por qué, porque tiene lineamientos corporativos que lo limitan o porque simplemente quiere ser así y punto. Entonces si eso es así, la agencia está limitada porque no puede manejar ni una letra más de lo que el cliente le permita que maneja. Entonces si tiene una situación difícil y la agencia tiene un plan frente a eso y les dice hacemos esto así con tales y cuáles consecuencias y el cliente lo ve, y dice ok, y después va y no lo hace, no es culpa de la agencia sino del cliente. Lo que ve el periodista en todo caso no es sino la consecuencia de eso, y por eso ellos van a decir que la agencia no es estratégica.

Yo te puedo decir aquí mismo en la agencia, sabemos de periodistas que dicen que la agencia es muy estratégica con relación a un cliente, y periodistas que dicen que la agencia es sumamente mecánica con relación a otro cliente.

12. ¿Crees que les falta estrategia a los clientes, ser más estratégicos o conocer más el alcance que las agencias pueden tener?

Eso sí, no se trata de que les falta estrategia o no, puede ser parte de su estrategia no atender a lo que dicen las agencias, quizás porque tengan internamente a alguien que sea quien decide, eso es posible. No es un tema de estrategia es un tema de conocimiento y entendimiento de lo que pueden hacer las agencias de relaciones públicas, de comunicaciones.

El reto está en hacerle entender al cliente el concepto de las comunicaciones corporativas, no sólo verla como una mediadora o la que le manda la nota a los medios de comunicación, y tampoco son las que tienen chicas lindas que sonrían y convocan. Es falta de entendimiento y por parte de las agencias es falta de mercadearse.

8.8 Graciela Caldevilla- Factum

Directora general Factum Comunicaciones

1. ¿Cómo es la relación de los periodistas de la fuente de tecnología con la agencia?

Nosotros realmente tenemos una muy buena relación con los periodistas sobre todo de tecnología, es una fuente que manejamos desde el año 96 y sobre todo a partir del año 2011 tuvimos una relación bien especial porque manejamos muchísima cuentas de tecnología, en ese momento en el año 2000 estábamos manejando casi 15 cuentas de tecnología, entre ellas Sun Microsystem que tuvo una visión bien particular porque también mucho de la relación depende también de los clientes que tu tengas y de cuál sea la accesibilidad por ejemplo a voceros, a informaciones a evaluaciones de productos, entonces muchas de esas actividades que puedas desarrollar con los periodistas depende también del cliente que tu tengas. Nosotros tuvimos la excelente oportunidad de trabajar 10 años con Sun Microsystem hasta el año 2000 cuando fue comprada por Oracle y fue una empresa que durante los 10 años y más desde el momento que empezamos, fue una empresa que creía, el 90% de su presupuesto estaba dedicado a las relaciones públicas, creía en el relacionamiento, no sólo con la audiencia medios, sino con la audiencia clientes, empleados, aliados, *partner* (socio). Entonces eso te daba una posibilidad de trabajar el área de relacionamiento, con muchísimas oportunidades y confiaban en el trabajo a largo plazo, yo siempre he dicho que la diferencia entre relaciones publicas y publicidad es que nosotros en primer lugar que tratamos de buscar es reputación, en segundo lugar credibilidad y confianza y por último generamos demanda, pero eso es relativo porque una empresa que tiene reputación, credibilidad y hay confianza de ella en el mercado, su demanda es permanente y constante a diferencia de publicidad que lo que busca es la venta inmediata para mañana. Entonces eso fue una empresa que creyó en eso, en el trabajo a largo plazo y que le brindó muy buenos resultados un excelente relacionamiento con los periodistas, directamente con lo que era el cuerpo gerencial y nos permitió a nosotros realizar muchísimas actividades innovadoras con ellos, actividades donde involucrábamos a los periodistas y a gente de empresas en actividades de responsabilidad social cuando aquí no se hablaba de responsabilidad social que permitían hacer evaluaciones de productos, que permitían que los periodistas estuvieran dentro de las oficinas conociendo cada uno de los

productos y servicios que ofrecía la empresa, y bueno eso genera un grado de reputación, credibilidad y confiabilidad de ti como agencia y de las personas que conforman la agencia. Igualmente tenían una característica fundamental, que tenían un buen equipo de voceros. Una de las cosas que más difíciles, es que solamente hable el presidente y que él esté ocupado. Más o menos esa es la historia con muchos de los clientes. Ellos tenían las diferentes gerencias, la gerencia de recursos humanos, la gerencia de ventas, las que trabajaban en preventas en los diferentes sectores, tenían la posibilidad de relacionarse con los medios de comunicación y nos generaba mucha información interna a nosotros para comunicar. Eso te permitía brindarle información pertinente innovadora, constante, responderle y satisfacer las necesidades de los periodistas y eso es fundamental.

Otra de las cuentas que también tuvimos la oportunidad de trabajar fue el lanzamiento de Sony Ericsson en Venezuela en ese momento, fuera de las cuenta que llevábamos ya tenemos 10 años llevando Cannon, Kinstong, en ese momento APC que ahora forma parte de Schneider de Venezuela. Manejamos también la cuenta de Schneider, manejamos también que fue una excelente oportunidad Computer Associates, que era una empresa que creía mucho en las relaciones públicas. Entonces vamos a decir, toda esa trayectoria, los años que tenemos trabajando con la fuente, después haber trabajado con cuentas que creían en relaciones públicas y te brindaban todo el apoyo a ti como agencia para que trabajaras con los medios , entonces eso desembocaba en el tiempo una excelente referencia con los medios. Vamos a decir que un % alto de los periodistas de la fuente de tecnología, tienen buena referencia, referencian bien a Factum como empresa de relaciones públicas e inclusive nos recomiendan con otros clientes, muchos clientes nuestros que han estado con nosotros son recomendados por los mismos periodistas de tecnología.

2. ¿Cuales crees que sean las quejas más comunes de los periodistas del trabajo que realizan las agencias?

Bueno mira, una de las quejas más comunes es la falta de disposición para apoyarlos. Una de las cosas es que los requerimientos muchas veces de los periodistas son muy rápidos requieren respuestas muy rápida y muchas veces las agencias de relaciones públicas no las brindan con la misma eficacia o con la misma rapidez que ellos pueden necesitar, una de las

cosas por las que nosotros nos esforzamos mucho es por brindarles respuestas rápidas a sus requerimientos, bien las tengamos o no las tengamos.

Ellos comentan que muchas agencias seleccionan mucho a algunos periodistas, que hay algunos periodistas preferidos que son los que toman en cuenta y el resto no, por eso una de nuestras políticas ha sido respetar al periodista más allá del medio que desempeñan, primero que esto es una curva. Nosotros cuando empezamos en el año 2000 a trabajar, medios como Caracas Digital estaban empezando y nosotros le abrimos las puertas tanto como si era un periodista como El Nacional o El Universal o de los medios tradicionales y hoy en día nuestra relación es muy fuerte gracias a Dios por eso.

Otra cosa, es que hay mucha queja de que sólo se respeta al periodista y no a otros miembros de los equipos de los medios ya pueden ser fotógrafos, camarógrafos, productores. Nosotros no tenemos una clasificación solamente al periodista porque un camarógrafo, tal vez yo tuve la posibilidad cuando fui pasante, mi primer trabajo a los 16 años, fue en el circuito Nacional Radio Visión y Venevisión y las personas que más me ayudaron a mí fueron los camarógrafos y por productores, no precisamente los a veces los periodistas. Y sabes que ellos tienen una experticia muy grande, muchos de ellos no tienen título el título académico pero muchos de ellos tienen mucha experticia, nosotros parte de nuestra labor, hemos tratado de enseñarle a nuestros clientes que no solamente el periodista que está en el medio principal o en un medio que a lo mejor es el que tiene una mayor sección, vamos a decir un trabajo más profundo. Cuando nosotros comenzamos a trabajar con la fuente había casi que 40 o 30 y pico periodistas que trabajaban a profundidad la fuente de tecnología, creo que también tiene que ver con la situación del país. Muchos medios han tenido que reducir su planta, por razones evidentes... trabajan con periodistas free lance, los periodistas que trabajan la fuente están sobre cargados de trabajo, son pocos los que tienen la oportunidad de viajar, hay menos empresas de tecnología con centrales en Venezuela, algunos trabajan con distribuidores solamente, nosotros tenemos algunos clientes que trabajamos con el corporativo directamente afuera donde no hay un representante local y en el mercado local se vende a través de distribuidores.

3. ¿Qué esté pasando actualmente con los bloggers?

Ellos están tomando un espacio pero realmente los bloggers en el área de tecnología son realmente 5 o 6 contados con los dedos de las manos. Otra cosa que está pasando es que el periodista de tecnología se ha quedado como el dueño del medio, el periodista, el productor, hace todas las funciones. Anteriormente nosotros teníamos cuerpos de tecnología en los principales periódicos, hoy en día cuando mucho cuando mucho hay una página y que no sale con la misma frecuencia. Entonces qué pasa, que muchísimos de los periodistas que están hoy en día trabajando son free lance o ellos mismos hacen todo el medio, por ejemplo Clelia en Computerworld, Frank Monroy, Enbytes de Froilán, Froilán es el medio, es el columnista en El Nacional y es el que lleva su página en Enbytes. William Peña es igual, el mismo tiene su página comercializa y escribe y tiene su página de tecnología en el Tal Cual y el con Víctor Suarez y Espinoza son los que hacen su página Inside Telecom. No es como antes que tú pertenecías a una gran estructura y tú eras solamente eras el periodista. Eso ha cambiado el funcionamiento de los medios de tecnología, tienes ese grupo de periodistas que ellos mismos son el medio, tienes un grupo pequeño de periodistas que trabajan para el medio y por supuesto sobrecargados de trabajo, y tiene muchos medios que trabajan con colaboradores

Entonces no es lo mismo como cuando por ejemplo mi socio Adolfo Manaure trabajó en el grupo editorial producto con PC World y Producto, el tenía un equipo de 5 o 6 periodistas, entonces claro no es lo mismo porque le podías llevar el seguimiento a la misma cuenta de tecnología, porque a lo mejor tu este año podías ir a conocer su fábrica, a los 6 meses ir a hacer una evaluación de producto, hoy en día esos periodistas no tienen la misma capacidad, son pocos los que trabajan esas áreas.

Hay también un cambio con todos los medios online, entonces muchos de esos bloggers por los que me preguntabas son esos periodistas que se han destacado que prácticamente están buscando un espacio propio de complemento, que muchas veces trabajan para varios medios, por lo general ellos mismos son colaboradores de varios medios, ellos tienen su propio medio y además son bloggers.

Hay menos rotación de los periodistas de esta fuente porque no es una fuente de fácil acceso y entendimiento, y además te es muy difícil llevarla si no tienes un conocimiento básico, y más cuando la fuente tiene cambios tan vertiginosos.

4. ¿Qué estrategias de relacionamiento consideras apropiadas para mejorar o mantener la relación con los periodistas?

Yo pienso que lo primero es la satisfacción y la antelación a las demandas. Tú tienes que tener una relación y saber cuáles son las pautas editoriales, los trabajos que se están haciendo o los temas de actualidad. Si tú te antelas a esa información y la ofreces, ya ganaste un camino porque estás como en el mismo rango informativo de lo que está pasando en los medios.

Lo segundo en el área de tecnología es fundamental mantener la evaluación de productos, lo cual muchas veces es difícil porque los productos no llegan a Venezuela en el sentido de que por ejemplo nosotros manejamos cuantas con el corporativo ya sea en Estados Unidos, España u otros países es un poco acceder a lo que es los equipos para evaluar, eso es fundamental que el periodista pueda apreciar por sí mismo las fortalezas y las oportunidades que tiene un producto en el mercado y no que sea a través de una nota de prensa o información.

Lo otro es la accesibilidad de los voceros que es fundamental, que el periodista pueda tener no solamente por parte de los voceros de las empresas, sino a través de terceros como clientes, nosotros trabajamos mucho lo que son casos de éxito o testimoniales porque eso es una fuente informativa donde no hablas tu mismo sino hablan otros de ti, y eso es importante para los periodistas porque tiene mucho valor para los periodistas porque sino muchas veces se convierte en publicidad en un mensaje pre montado y pre hecho.

Yo siento que lo fundamental es que la relación se maneje como un intercambio de nivel y no como un intercambio solamente social, sino que el intercambio sea de un nivel con calidad informativa, con respeto de ambas partes, con intercambio de información certera. Yo siempre he dicho que ningún periodista tiene que hablar bien ni mal de un producto o servicio, sino que hable objetivamente lo que está en el mercado. Entonces la creencia es que si un periodista habló mal de un producto, entonces ya no me gusta el periodista. No ya va, defiende tu producto, eso es una de las cosas a la que le damos mucho énfasis con nuestros clientes, defiendan su fortalezas y oportunidades, acepten sus debilidades en el mercado del producto o servicio que ofrezcan pero el culpable no es el periodista. Osea nosotros no promulgamos un periodista complaciente, es mucho más certero un periodista

que sea interpelador, porque eso te permite a ti hacer mejores trabajos y que tu cliente se destaque.

5. ¿Consideras que las agencias facilitan el trabajo de los periodistas y le permiten el trabajo a la información?

Sí muchísimo, yo pienso que no sólo facilitan sino que parte de nuestra labor es hacer seguimiento. Normalmente, tanto la empresa como el periodista están en muchas cosas, la agencia sirve como un intermediario que ayuda y apoyo a facilitar la labor de ambos. Seguimiento, control, agradecimiento, como una relación. Para que yo te tenga confianza y tenga credibilidad en ti, tu tienes que garantizarme buena información, tienes que estar a tiempo, brindarme la información que me ofreciste y a veces en este mundo agitado, las cosas quedan en promesas, por eso la agencia le puede hacer un seguimiento para ofrecerle a los periodistas la información que requieren, cuando la quieren, como la quieren, oportuna vamos a decir, y a la vez permite a la empresa tener informado a esa audiencia que es fundamental, a los medios.

6. ¿En el caso de un inconveniente con el periodista, que estrategias aplicarías para mejorar esa relación?

Lo primero que yo digo es levanten el teléfono y atiendan. No hay pero conflicto que el que no se soluciona y se enfrenta. Nosotros en verdad siempre no es que no hemos tenido, pero siempre una de mis premisas ha sido, primero si se equivocaron asumamos la equivocación antes que nada, después asumamos el error antes de que otro lo diga, es preferible que las cosas queden en caso y mientras menos rueden es mejor, es como cualquier relación. Y tienes que trabajar el conflicto, osea en qué me equivoqué y como lo puedo mejorar. Pero lo primero a la hora de cualquier conflicto lo primero es vamos a sentarnos a conversar, vamos a ver en qué se falló, cuales con las oportunidades que tenemos, cómo se puede solventar y que requerimientos nuevos hay, pero no esconderse lo principales dar la cara porque entonces deja de ser un conflicto, a lo mejor fue una equivocación por una de las partes, un mal entendido, pero no llega a pasar a un conflicto o a una problemática y eso te permite no generar conflicto en otras oportunidades y manejar la relación mucho más transparente.

7. ¿Crees que una de las quejas es que las agencias tienen personal muy joven?

Si lo he escuchado bastante, pero una de las características que nosotros tenemos es que la relación principal con los periodistas la manejamos nosotros, algunos de los 3 socios. Si y nos ha pasado a nosotros en otras oportunidades, hemos trabajado con personas muy jóvenes, pero en el caso de nosotros siempre nuestro personal está apoyado por uno de nosotros como intermediarios o supervisando de cierta manera. Cualquier comunicación de nuestros ejecutivos, una de las cosas que nosotros le pedimos es que no tengan comunicaciones por teléfono, y si las tiene que después envíen un correo y tengan una constancia de lo que se habló, dejar por escrito lo que se acordó. Una de las cosas que puede pasar en las relaciones públicas que es a veces las comunicaciones son informales, entonces trabajamos de que sean un poco más formales y tengan alguna constancia por escrito y en todas ellas tratamos de hacer una supervisión. Por ejemplo nosotros no vamos a una rueda de prensa o a ningún evento donde se maneja a un grupo de periodistas, sin que vaya uno de nuestros ejecutivos solos, que por supuesto tienen que ser jóvenes como empezamos nosotros. Sobre todo porque el mundo de las relaciones públicas es un mundo muy complejo, como son las relaciones humanas, entonces involucra el conocimiento que tú puedas tener sobre el medio, sobre el cliente, sobre el periodista, involucra la experiencia de esa relación, el tiempo de trayectoria que tenga esa relación, hay muchos condicionantes. Como pasa con las amigas, tú puedes tener 4 amigas y a los mejor con ella son haces lo mismo, y eso pasa igualmente con cualquier tipo de relación. Igualmente, hay feeling, hay periodistas que se llevan más conmigo o con mi socio, siempre esa relación existe y lo que tú tratas es manejar esa relación lo más imparcial posible y que el trabajo no se mezcle con la parte de amistad que tú puedas tener. Nosotros hay periodistas que después de 10 o 12 años conocemos a su esposa o a sus hijos, pero eso nunca ha sido un condicionante para que nuestra relación profesional no sea igual de seria. Osea, manejar 2 niveles diferentes. Y a lo mejor cuando tú eres muy joven esa experticia no la tienes y esa es una queja de los periodistas, que lo atienden gente muy muy joven. Entonces en tecnología muchas veces ellos saben muchísimo más que el propio consultor de la agencia, entonces si tu no me estás brindando una información adecuada, se está presentando un problema.

El problema no es la edad sobre todo fundamentalmente es el grado de conocimiento. A nosotros nos ha pasado que periodistas importantes que van a hacer una entrevista no saben

quién es el cliente, no tienen idea de lo que hace. Entonces tienes que explicarle 2 horas quién es el cliente para que pueda hacer la entrevista. Yo creo que más de la falta de experiencia es la falta de astucia, porque no se dejan guiar, a asesorarse, de buscar información antes de enfrentarte ante un periodista o a un cliente.

Eso pasa sobre todo en agencias grandes, porque nosotros nada más manejamos relaciones públicas precisamente por eso no manejamos publicidad, para no tener condicionantes o sea mis relaciones con los medios es con los editores o los periodistas y no colindan con publicidad porque yo no tengo nada que ver son publicidad. Ni ellos me van a buscar publicidad, ni yo les voy a meter gato por liebre, entonces la relación es más transparente. Cuando una agencia maneja relaciones públicas y publicidad a la vez, es un poquito condicionantes los intereses, pueden chocar.

En las empresas transnacionales si tienes el problema de la personalización. Hay más rotación del personal. Nosotros tenemos los 3 socios desde el año 96, entonces el que nos conoce nos conoce desde el 96. Y hay menos rotación, hemos tenido sólo 3 coordinadores generales en la fuente de prensa. Siempre hemos tenido un pasante dentro de la agencia, tenemos por ejemplo una chica que nos ayuda a coordinar los eventos pero ya tiene 8 años con nosotros. Entonces la actitud del periodista o del cliente es diferente después de mantener esa relación por esos años, no importa la edad.

Cuando tu como agencia has creado esa confiabilidad en la agencia, has evitado la alta rotabilidad de personal, a la hora de un reclamo hay más cara, la cara somos Lina, Adolfo o Graciela, cosa que a veces no paso en una agencia transnacional.

8.9 Leonor Rodríguez

Asociada Senior, líder de las prácticas de tecnología y salud de Burson-Marsteller.

1. ¿Cómo considerarías la relación de los periodistas de la fuente de tecnología con la agencia?

Yo creo que la relación de los periodistas de la fuente de tecnología con la agencia es muy buena.

Poco a poco hemos construido la relación con confianza. Los periodistas de tecnología son delicados. En general, los periodistas de fuentes especializadas tienden a ser muy exigentes porque tienen una reputación que cuidar, entonces acercarse a ellos es complicado y tiene que basarse en eso, en confianza, en una relación constante. Más allá de las actividades del propio cliente hay que dedicarse a construir una relación entre la agencia y el periodista y eso se hace solamente cultivando la relación poco a poco. Invitándolos a almuerzos, invitándolos a algunas actividades puntuales, haciéndoles entender que nosotros confiamos en ellos y dándoles de repente alguna noticia exclusiva.

Pero el periodista definitivamente quiere información y la idea de la agencia es ser un canal entre el cliente y el periodista y facilitar esa relación entre ellos dos.

2. ¿Cuáles son las quejas que has escuchado de los periodistas acerca del trabajo que realizan las agencias de comunicaciones en Venezuela?

Las quejas que escucho de parte de los periodistas muchas veces son como muy banales. Que mandaron a fulanito a un viaje y a mí no, que tienen 3 años sin mandarme para una parte, o que no me invitaron para un evento, entonces muchas veces el trabajo del día al día puede jugar en contra de la relación que se tiene que con esos periodistas, por eso que hay que ser diplomático.

3. ¿Y cómo manejan ese tipo de cosas como el favoritismo que a veces ellos sienten?

Bueno definitivamente el cliente siempre va a querer estar con los periodistas más famosos. Yo creo que es una labor de la agencia explicarle y educar ese cliente a que no necesariamente ese periodista más famoso o el que tenga más medios de comunicación, es el único que tengan que considerar. Porque hoy en día y más con las redes sociales,

cualquier persona y más siendo periodista y conociendo las herramientas pueden jugar en contra de cualquier empresa, entonces no es necesario solamente conservar la amistad con los periodistas importantes, sino también cultivar la relación con los que son menos importantes o de repente ayudarlos y brindarles herramientas para que surjan.

4. ¿Qué estrategias de relacionamiento consideras apropiada para mejorar o mantener la relación con los periodistas? ¿Cuáles usan en la agencia?

Las reuniones 1 a 1, de repente invitamos a un periodista y nos sentamos a conversar de un tema puntual, siempre acordándonos de ellos en fechas importantes como sus cumpleaños, día de la madre, día del padre, navidad y por supuesto día del periodista. De vez en cuando sino hacemos una reunión, invitamos a 3 o 4 periodistas y vamos a comer con ellos. Yo creo que lo más importante para ellos es sentirse importantes, sentirse queridos y sentir que le importan a la agencia. Entonces estar siempre en contacto con ello es bueno, llamarlos, mandarles un twitt, un FF los viernes, ese tipo de detallitos.

5. ¿Crees que las agencias están utilizando las redes sociales para mantener la relación con los periodistas?

Algunas agencias sí, otras no. Creo que principalmente, hablando de Burson, creo que no le sacamos el provecho adecuado. Porque yo creo que podría hacerse de las redes sociales algo más allá de informar que estamos en el evento del cliente tal. Creo que se podrían utilizar para llegarle a los periodistas y mandarles información oportuna, de repente Facebook podría convertirse en una sala de prensa virtual, y es algo económico y no tendría ningún costo adicional para el cliente. Y en el caso de la agencia, yo creo que debe tener sus propias redes sociales y facilitarle al periodista la información que ellos necesitan, imágenes, notas de prensa, información diaria y al instante.

6. ¿Cómo crees que pueden mejorarse la percepción de algunos periodistas acerca del trabajo que realizan las agencias de comunicaciones?

Los periodistas piensan que las agencias entorpecen su trabajo algunas veces. Porque muchos están acostumbrados a llamar directamente a la persona de la empresa y pedirle información. El tema está en que hay empresas más estructuradas y otras menos. Las más

estructuradas muchas veces dependen de una línea que viene de la región o de la casa matriz y tienen que seguir unos lineamientos, muchas veces ese papeleo o trámite que la casa matriz exige es lo que siente el periodista que es una interferencia con su trabajo.

Por ejemplo, nosotros llevamos Intel. Nuestro cliente directo es la región, que es como norte y le rendimos cuentas a una directora de relaciones públicas que está allá, no está localmente en Venezuela. Entonces cuando un periodista quiere hacer una entrevista, hay que llenar un formato, enviarlo a Cono Norte, ellos deben aprobar la entrevista y muchas veces Cono Norte ni siquiera aprueba un vocero local, sino que decide que va a ser un vocero regional o que está en otro país, porque ellos van a decidir quién es el vocero más indicado para dar esa entrevista. Entonces el periodista siente que hay una interferencia porque no puede llamar directamente al vocero de aquí en Caracas. Y el vocero de Intel aquí en Caracas que antes estaba acostumbrado a levantar el teléfono y dar la entrevista de lo que fuera, ahora no puede hacerlo.

Entonces a veces, ellos sienten que es la agencia la que está interfiriendo en eso, pero la agencia debe seguir unos lineamientos que les exigen.

7. ¿Crees que las compañías deberían tener más apertura en estos casos?

También es muy difícil manejar las relaciones de cada país con los periodistas locales, creo que las compañías deberían tener a alguien local que tomara ese tipo de decisiones, pero sabemos que eso hoy en día es muy difícil porque las compañías están abaratando costos. Ahora lo que sí creo, es que la agencia tiene que ser lo más hábil posible para dar respuestas inmediatas a los periodistas y presionar a los clientes para que den esas respuestas. Muchas veces es el mismo cliente el que se queda muchísimo tiempo con la información antes de pasársela a la persona de la agencia para que contactemos al periodista. Pero definitivamente yo estoy segura de que es muy importante que existe una agencia que maneje esa relación, que sepa qué se está diciendo, de qué manera se dice, que sepa dar recomendaciones importantes y estratégicas, por ejemplo no todos los voceros están preparados para hablar con cualquier tipo de periodista, la agencia tiene que estar ahí, tiene que resguardar al cliente porque al final del día el periodista es un canal de información, pero nosotros tenemos que resguardar a nuestros clientes.

8. ¿Crees que las agencias les permiten el acceso directo de la información a los periodistas?

Yo creo que sí, a lo mejor no todas las agencias serán iguales y muchas veces no es la agencia sino que depende de las personas que atienden a ese periodista y a esa cuenta, pero yo creo que la agencia es fundamental. En la medida en que se haga expedito, de manera inmediata si facilitan el trabajo de los periodistas.

¿Cuál es tu percepción acerca del trabajo que realizan los periodistas de esta fuente?

Los periodistas de tecnología en Venezuela son muy buenos, son muy especializados. Yo creo que hay que aplaudirlos porque hacen un trabajo importante que no todo el mundo está capacitado para hacer y que no todo el mundo quiere hacer. Son bastante especializados, conocen los temas, se preparan, muchas veces viajan con los clientes y otras les toca invertir a ellos su dinero para especializarse, porque normalmente trabajan por su cuenta. La mayoría de estos periodistas tienen sus propios medios y algunos escriben para otros medios importantes pero no son periodistas fijos de esos medios de comunicación. Son periodistas que están constantemente luchando para mantener en el mercado, tener medios activos, tener un canal de comunicación, siempre están buscando información, creo que son periodistas en su mayoría objetivos.

9. ¿Qué pasa actualmente con los blogueros?

Son un tema, porque los periodistas no consideran que los blogueros sean periodistas, y muchas veces el bloguero es un usuario o una persona que le interesa el área y quiere opinar y dar recomendaciones, pero los periodistas sienten que ellos son personas que están poco capacitadas, porque a cuenta de que ellos tienen un medio de comunicación, que puede tener cualquiera, creen que pueden dar cualquier noticia a través de ese medio y muchas veces no son objetivos. Entonces los periodistas sienten recelo de esos blogueros, mi opinión es que no hay que desacreditarlos, sino darles herramientas para que se capaciten, pero hay que manejarlo con cuidado y separarlos un poquito, en los eventos, en las actividades. Separarlos un poquito para que no se sientan ofendidos, no les gusta mezclarse y es preferible que la agencia tome eso en consideración y en la medida de lo posible no los mezcle mucho. Hay blogueros muy buenos, muy reconocidos, pero la percepción es que no todos son especializados.

Como te digo yo creo que las agencias de comunicaciones en Venezuela son muy buenas, la gente ha hecho una labor por educarse, no todo el mundo tiene la vocación para trabajar en esa área, yo creo que en la medida de lo posible las agencias de comunicaciones deben cultivar la relación con los periodistas pero no deben desligarse de otros medios de comunicación ni dedicarse única y exclusivamente a fomentar el *freepress*, los medios también deben subsistir de algo, hay que recordar que los medios de comunicación son empresas, necesitan dinero, necesitan publicidad, no hay que agotarlos como recurso.

La gente no entiende bien todavía de qué se tratan las relaciones públicas o las comunicaciones corporativas porque a lo mejor son conceptos muy novedosos. La publicidad es paga, pero las comunicaciones corporativas o relaciones públicas, tiende a ser mucho más económico porque aunque el cliente paga un *fee* mensual, la agencia se dedica a fomentar las relaciones de esa empresa con sus públicos objetivos. Uno de esos públicos son los medios de comunicación y los periodistas pero no son los únicos públicos que la agencia debe contemplar.

10. ¿Crees que el personal muy joven trabajando en la agencia representa una queja de los periodistas?

No, yo creo que mientras las agencias se preocupen por capacitar a su personal, aunque muchas veces sea joven porque muchas veces son alumnos que vienen a hacer pasantías y se quedan trabajando en ellas porque les gusta, como es mi caso. Te toca crecer dentro de la agencia y enfrentarte a personas mayores, incluyendo a los periodistas, entonces creo que las agencias deben preocuparse por darle las herramientas necesarias a ese personal para que pueda enfrentarse a situaciones y pueda enfrentarse a personas de mayor edad. Pero, creo que hay personas muy preparadas en el área, que he ido creciendo con el tiempo en las agencias, gente que conozco desde hace mucho tiempo y que se han dedicado a hacer relaciones públicas de calidad.

8.10 Lidia Pinto

Consultor Senior de Pizzolante Comunicación Estratégica

1. ¿Cómo es la relación de los periodistas de la fuente de tecnología con la agencia?

Nuestra relación con los periodistas de la fuente de tecnología es muy fuerte. Nuestros clientes tradicionalmente han sido de tecnología, tenemos muchos años trabajando con ellos. Yo considero que es óptima en líneas generales.

2. ¿Cuál es su percepción del trabajo que realizan los periodistas de la fuente de tecnología en Venezuela?

Depende, porque esa fuente tiene de todo un poco, tienes a los periodistas serios, periodistas realmente preparados, de hecho yo considero que es una de las fuentes donde hay periodistas realmente especializados en el tema que manejan, son periodistas de larga trayectoria, por lo general no son periodistas de formación más si de educación, pero que realmente te hablan con propiedad y te saben desarrollar grandes trabajos sobre el tema y con la información que tú les das.

También hay periodistas que tú los ves digamos pequeños, que está empezando, que son jóvenes que están muy ávidos de información pero que les falta quizás profundizar en contenidos o que sólo se quedan en la nota de prensa que tú les envías y no van un poquito más allá. Vemos esos dos tipos de periodistas. Y ves también otro grupo de periodistas que digamos que aprovechan el movimiento de las cuentas de tecnología, para digamos ir a los eventos. Dicen ser periodistas de a fuente, son periodistas de hecho, pero no son especializados en la fuente como otro grupo. Tienes esos tres grupos periodistas actualmente en la fuente.

3. ¿Cuál cree que es la percepción que tienen los periodistas de la fuente de tecnología acerca del trabajo que realizan las agencias de comunicaciones en Venezuela?

Hay periodistas que prefieren directamente el contacto con las empresas, hay otros que ven en las agencias un apoyo para llegar a las empresas. Ellos son muy críticos de las agencias en general por temas de ayuda, cuán rápido respondes oportunamente sus peticiones. Yo creo que la percepción que ellos tienen de las agencias, desde mi punto de vista, son

individuales, es decir por agencia, no es que tienen una gran percepción de las agencias sino que conceptos diferentes de ellas.

Unos las verán como positivo, otras como negativas, pero en líneas generales ven a las agencias como un apoyo para su trabajo.

4. ¿Qué estrategias de relacionamiento considera apropiadas para mejorar o mantener la relación con los periodistas? ¿Cuáles usan en la agencia?

Los periodistas de la fuente de tecnología tienen una particularidad, son muy amigueros, y el contacto uno a uno, el darles la exclusividad, el llamarlos, el estar pendiente de ellos, el contactarlos a través de sus propios medios tecnológicos que ellos utilizan, eso lo valoran muchísimo, la relación con la fuente de tecnología en particular no debe limitarse al simple envío de una nota de prensa a través de un correo electrónico o una llamada cuando hay algún evento. Sino ese día a día, ese seguimiento, esa llamada de cómo estás, de feliz cumpleaños, de en qué te puedo ayudar, de mira tengo esta información; eso lo agradecen mucho.

Ellos valoran mucho lo que es la camaradería, pero camaradería entre comillas, porque tampoco te vas a volver su gran pana, pero si esa camaradería simpática que cuando ellos te llaman tu estás, que cuando necesites de ellos los busques y no solamente cuando necesites de ellos, sino simplemente les escribes cómo estás? Eso lo agradecen mucho, yo creo que esa es la mejor estrategia que uno puede aplicar con esa fuente en particular.

Cuando tienes algunas opiniones encontradas con los periodistas o algún conflicto con ellos, cómo puedes mejorar esa percepción

Bueno depende del conflicto, y dependiendo de la opinión que tengan, como te digo los periodistas son muy críticos como te digo de las agencias en particular y habría que manejar el nivel del conflicto para manejar la relación.

Uno como encargado de una empresa o como relacionista público de una empresa, uno no puede caer en el tú a tú con el periodistas, lamentablemente así uno tenga la razón es como la típica parte de que el cliente tiene la razón, es igual el periodista siempre tiene la razón. Por qué, porque si tú te enfrentas al periodistas, estás generando una situación que se puede revertir en negativo hacia tu cliente entonces uno por lo general tiene que ser muy político, manejar con mucha mano izquierda, uno tiene que tratar de ser conciliador y ser el colchón

entre la empresa que representa o la propia agencia y el periodista, dependiendo de la situación y también del periodista.

Estos periodistas son bien particulares, la fuente de tecnología es muy particular. Como te digo hay unos periodistas que son los divos de la fuente como hay los periodistas que más bien están empezando y necesitan mucho apoyo, va a depender mucho qué tipo de conflicto o que tipo relación lleves con los periodistas para saber cómo resolver un conflicto.

¿Crees que en esta fuente favoritismo de las agencias hacia algunos periodistas?

Mira, lo del favoritismo es digamos dependiendo del interés que tu tengas para generar una publicación. Evidentemente, como te digo, esto es una fuente pequeña que tienes entrevistas muy especializadas que so periodistas rudos que tienen medios de gran alcance, evidentemente cuando uno hace un proceso de selección de periodistas, todos son periodistas de cara a la empresa, y todos tienen que tener el mismo trato, pero por lo general, uno siempre tiende, y eso es una realidad de todos los clientes, de buscar a los que sean más especializados o tengan mayor alcance. Porque lamentablemente, las estrategias nuestras tienen que ir orientadas a eso. Sin embargo, no hay que dejar por detrás al resto de los periodistas, que igual generan cobertura, brindan apoyo a la marca. Yo lo que siempre digo y es algo que trato de aplicar con los clientes por ejemplo, es que todos están invitados a los clientes míos, evidentemente hay ciertas particularidades de eventos en donde el cliente toma la decisión por el alcance del medio, no es lo mismo que una página que te tenga mil visitas al mes que una que te tenga 50 millones de visitas al mes. Porque evidentemente la decisión de invitarlo a un viaje o no está atada a eso, no está atada ni a personalidad, es por eso que quizás hayas notado que hay favoritismo entre ciertos periodistas o no.

Yo cuando hago un evento invito a todos los periodistas, no tengo esa exclusividad con ninguno, no tengo un trato especial con ninguno, yo trato a todos por igual como encargada de prensa que soy y como relacionista público que soy. Sin embargo, hay momentos donde como te digo, en ciertos tipos de eventos o estrategias, uno tiende a seleccionar a aquellos cuyo medio tenga mayor alcance al público meta que obviamente son los lectores o los radioescuchas

5. ¿Crees que las agencias están aprovechando las herramientas de la web 2.0 para relacionarse con los periodistas?

Bueno eso va a depender de cada agencia e particular. Uno no puede tener una red social exclusivamente para los periodistas de la fuente de tecnología, uno puede tener una red social para distintas audiencias y para relacionarse con ellas. Nosotros como agencia tenemos unas redes sociales que tienen ene cantidad de audiencias, periodistas, clientes, asociadas, y yo no puedo generar contenido exclusivamente, nada más para periodistas de tecnología porque tampoco es mi estrategia como empresa. Mi estrategia como empresa es posicionarme como una empresa dedicada a distintos productos, diferentes servicios con distintas informaciones de interés. Como te digo, cada empresa en particular va a tener su estrategia de posicionamiento en las redes sociales.

Ahora, que las marcas que yo manejo puedan aprovechar sus redes sociales para relacionarse con los periodistas de la fuente de tecnología, sí, siempre ha sido una recomendación pero como te digo por lo general las redes sociales de las empresas no están abiertas exclusivamente a los periodistas sino que tienen una ene cantidad de audiencias y obedece a una estrategia en particular que la empresa define.

6. ¿Qué pasa actualmente con los bloggers de esta fuente de tecnología?

Mira, yo creo que realmente no se dan a conocer, yo que estoy investigando bloggers de tecnología sobre todo para tenas de mis clientes en particular, los que conozco son bloggers ya de la fuente, periodistas que adicionales a los medios en los que participan, tienen su propio blog. Pero en Venezuela no hay bloggers por excelencia, hay bloggers pero tienen otros medios y que tienen su blog particular como por ejemplo Alcides León con su blog “hablando de ti”, pero 100% bloggers en particular no conozco.

Pero si existen, es interesante tomarlos en cuenta.

7. ¿Considera que las agencias facilitan el trabajo de los periodistas y le permiten el acceso directo a la información?

Las empresas de tecnología por lo general en Venezuela son transnacionales, y por ende tiene directrices o digamos información que es pública o no. Uno se tiene adaptar a esas directrices, y como te digo los periodistas de tecnología son muy especializados, muy

críticos, muy incisivos, que por lo general quieren saber mucho más que la información que uno le pueda brindar. No porque uno tenga o no la información. A veces porque uno mismo no maneja esa información porque viene de afuera, y también porque hay unos patrones y unas políticas que respetar. En lo particular, toda la información que se comparte de mis clientes, se comparte con todos los clientes por igual y se hace pública. Y si el periodista llama y yo tengo información que se ajuste y que yo pueda compartir, yo se la doy.

Pero, los periodistas tienen que entender que por lo general las empresas no comparten todo tipo de información. Ellas tienen unas políticas corporativas que les impiden por ejemplo compartir números de mercado, eso son políticas de cada una de las empresas, no porque las agencias tengan algo que ver. Lo que pasa es ellos piensan que es uno que les está negando la información o que no le da acceso a la información.

Otra de las cosas que los periodistas comentan es que el personal de las agencias de comunicaciones es muy joven y no está lo suficientemente preparado para manejar esa relación

Eso puede ser cierto, te digo que el personal de las agencias de comunicaciones por lo general el que se encarga del día a día de las cuentas es personal junior. Evidentemente depende de cómo trabaje cada agencia de comunicaciones porque en teoría deberían tener un líder o un consultor de cargo más *senior* que lo guíe y también maneje el relacionamiento con medios.

Este tipo de periodistas como son muy especializados que tienen conocimientos de tecnología que uno a veces como consultor le falta y uno se tiene que formar en eso para poder atender bien al cliente, es posible que el propio periodista tenga esa percepción.

Sin embargo, eso no descarta que el personal de las agencias sea un personal profesional el tema es que evidentemente en la mayoría de las agencias o en casi todas se podría decir que hay un personal junior que por lo general se está formando, que tenga que consultar a otro. Pero va a depender un poco de cómo trabaje cada agencia de comunicaciones.

8.11 Tulia Monsalve

Directora de Grupo Plus Comunicación Estratégica.

1. ¿Cómo es la relación de los periodistas de la fuente de tecnología con la agencia?

La relación de estos periodistas con la agencia es bastante cercana y yo siento que eso es excelente porque nos permite a nosotros mejorar continuamente algunos procesos, incluso errores que cometemos, de repente a veces cosas que se van, un error al enviar una nota de prensa que va con una foto y la foto está en baja resolución o la enviaste muy alta, o sea ese tipo de detalles, al tener tanta cercanía con los periodistas, los periodistas son la mayoría de las veces muy amables, y llaman y eso permite que nosotros corriamos algún error. En cuanto a esa relación yo creo que es un tema que se construye mucho de la mano de quien está al frente del equipo en la agencia, pero también lo va construyendo cada una de las personas que está dentro del equipo. Entonces eso de cara a lo que somos nosotros como agencia es importantísimo y no todo el peso debe recaer, o por lo menos no es la cultura que se fomenta, en Tulia Monsalve, sino todo el equipo. Más bien yo trato que esa misma confianza la vayan generando todos entendiendo que la cercanía es fundamental para eso, para tener más información, para saber que están buscando y para saber cómo mejorar.

2. ¿Cómo generan esa cercanía con los periodistas? ¿Qué estrategias aplican?

La cercanía se genera primero conociendo cuáles son los intereses del periodista, cada vez que haya oportunidad ir conociendo a cada uno y ver de qué manera cada uno se enfrenta al tema tecnológico, porque las diferencias son sustanciales. Hay periodistas que están muy enfocados a investigar, hay periodistas que lo que les gusta hacer comparaciones o análisis de productos o de *gadget* (aparato), entonces no están hablando de la tecnología de la tendencia sino del *gadget* hay otros que no, hay otros que están hablando de las tendencias, hay otros que están investigando otros mercados, entonces esa forma que cada uno se aproxima a la fuente de alguna manera uno tiene que conocerlo y eso se fomenta únicamente conociendo a la gente, conversando con la gente, sabiendo o siguiendo cada uno de sus trabajos. Hay en la fuente ahorita mucha gente que no es especializada en tecnología, hay mucha gente que ha entrado a la fuente porque tiene blog, gracias a los elementos tecnológicos la posibilidad de tener un espacio en la web básicamente y que se lo

han tomado como una oportunidad de emprender y que son relativamente novedosos dentro de la fuente, esas personas están en muchos casos en un proceso de aprendizaje y de caraca nosotros Grupo Plus, tratamos de ser tutores o de ir apoyando esa entrada de nuevos medios y también ayudando a que cada uno de ellos se aproxime lo más profesionalmente a la información.

¿Cuándo hacen un evento son selectivos a la hora de invitar a los periodistas?

Sí, cuando se hace un evento hay varios elementos importantes. Primero cual es el evento y cuál es la orientación del evento. Y hay diversas variables, una es que está pidiendo el cliente, otra es que es lo que la agencia ofrece al cliente y otra es si es el cliente solamente o hay terceros. En el caso de nosotros, llevamos Samsung y voy a poner un ejemplo con ellos. Cuando está Samsung en el evento, piden unas cosas. Cuando está Samsung involucrado con una operadora, la operadora también toma decisiones, y muchas veces las decisiones más fuertes están de cara a la operadora. Hay que tratar de congeniar los intereses de la operadora con los intereses de Samsung. Al final, la operadora termina siendo como un cliente de tu cliente, entonces a quién estás atendiendo tu? A los dos. Esos son elementos importantes.

Otro elemento importante es que como agencia tú eres como la bisagra que va a integrar los intereses de los clientes, bien sea empresas de tecnología u operadora con los intereses de los periodistas, y no siempre esos intereses congenian. Entonces, cómo hemos afrontado nosotros eso? Directamente, y siendo muy honestos y muy verdaderos en las cosas que se plantean con ellos. Los periodistas muchas veces tienen la necesidad de probar equipos o quieren tener cada uno de regalo un dispositivo, y es lógico porque si tu trabajo está apalancado en que tu conozcas el dispositivo para poder hablar, a veces es difícil que la misma marca te diga: no tengo dispositivos para darte, pero son temas que son inherentes al mercado, entonces cuando son temas inherentes al mercado hay que entender que estamos trabajando sobre unos elementos que son limitados porque nuestro mercado no es el mercado europeo. Eso a veces hace que la relación agencia periodista se tranque en algunos momentos el juego.

Otro elemento que está jugando no muy a favor de las comunicaciones organizacionales y no solamente en la fuente de tecnología, sino en muchas otras fuentes, es el tema de la

combinación de los periodistas como informadores y como comercializadores de sus propios espacios.

Los periodistas tienen 2 roles, cómo manejan la información y a la vez como manejan su negocio. Muchos de ellos son emprendedores o muchos de ellos que salir a vender pautas para sobrevivir. A veces eso crea muchas distorsiones en la forma en que se enfrenta. Hay periodistas que son muy consolidados ya, que tienen muchos años en la fuente esos periodistas son, por ser muy consolidados, son mucho más estables en sus pautas, en sus relaciones, han sabido como meterse, tienen ya un reconocimiento. Hay otros que por emergentes pues tienen la necesidad de ser reconocidos, de negociar, entonces a veces hay esa confusión entre información y modelo de negocio y yo lo veo mucho en tecnología ese elemento.

Otro elemento es que las marcas también han utilizado el tema de hacer rifa en los eventos como parte de una estrategia para completar el modelo de los eventos. Entonces los eventos tienen ahorita una pauta que tiene por lo general una entrada, una intervención relativamente corta o más larga del vocero, sesión de preguntas y respuestas y al final terminan con una rifa. Y a todos se les da al final *gift away* o un regalito por haber ido, muchas veces esas cosas son pequeñas. Pero entonces muchas de las cosas que los periodistas tienen como quejas, están fundamentadas en temas bastante banales como por ejemplo cual fue el regalito que me dieron, o me gané o no me gané la rifa, o la agencia hizo trampa o no con la rifa, yo creo que eso no está llegando al meollo y no nos está haciendo a nosotros ser mejores en temas de telecomunicaciones o a ellos llegar mejor los mensajes, nos estamos quedando en una cosa que es una casuística que si a mí me pareció que no me metieron en los papelitos, que si yo me gané un celular o no o que si lo vendí por mercado libre o no porque además ellos dicen que al ganárselo y venderlo por mercado libre a ellos también le sirve de sustento.

3. ¿Por qué no eliminar esa parte de los eventos entonces?

Pudiera ser, tiene que haber una marca que se atreva a hacerlo. Es full delicada la situación. Llena los eventos de oportunistas, llena los eventos de gente que no necesariamente cubre la información, llena los eventos de fotógrafos que luego no publican en ningún lugar... entonces claro es un mix mach de muchas cosas. ¿Qué sucede? Incluso los periodistas se

acercan a la agencia a preguntarnos cómo seleccionamos a los periodistas. Primero uno de los criterios es que tiene que haber integralidad, tú no puedes dejar de invitar a nadie si esa persona ha tenido publicaciones previas de la marca, y ese es uno de los elementos que se toman en cuenta, que la persona ha publicado y efectivamente si está ahí tú lo invitas. Hay otros periodistas que han podido publicar por muchos años y que por re, fa y ye en este minuto no tienen programa o no tienen espacio, no por eso los vas a dejar de invitar, siguen siendo líderes de opinión de la fuente y ese es un tema muy también. De repente te preguntan, ajá y qué espacio está tal persona, no bueno en este minuto a lo mejor perdió su espacio de televisión, a lo mejor no está consolidado en la radio, pero sigue siendo un líder de opinión y tú no puedes dejar de invitarlo. Entonces ahí es donde entra la inteligencia de quién conoce la fuente o de quien puede tener esa relación cercana, críticas hay todo el tiempo porque como te digo es la confluencia de 2 intereses, entonces cuando tu logras que esos intereses confluyan, estás muy bien. Cuando no lo logras que confluyan enteramente hay críticas. Y además, es una masa de gente importantísima es muy grande.

4. ¿Cuáles son las críticas más comunes de los periodistas hacia las agencias?

Las críticas más comunes son, y yo me di la tarea de hacerles un video y todo diciéndolo, fui yo misma y les pregunté y una de las críticas es que por ejemplo vocero no esté entrenado, que el vocero venga y no esté preparado para dar un mensaje o no quiera responder preguntas. Y es lógico porque si me estás invitando a una rueda de prensa y cuando yo te hago una pregunta no me la quieres responder... para qué me estás invitando entonces a una rueda de prensa, es una manipulación. La segunda cosa es que entre ellos se tiran mucha tierra y entonces dicen que hay otros en la fuente que son oportunistas, si los hay y tienen razón. Preguntan por qué la agencia los invita, y resulta que esos tiene blog y tienen una web y hay que invitarlos.

5. ¿Y no puedes hacer 2 eventos?

No puedes hacer dos eventos, no puedes dejar de invitarlos porque a lo mejor es un medio emergente y si tú de alguna manera le trancas la puerta a un medio emergente... que hubiera pasado si hace diez años, como por ejemplo le pasaba a Javier Flores que es hoy un medio que invitan a todas partes, a Javier los sacábamos de la lista hace 10 años. El que no

lo invitaba ante ahora tiene a un Sr. que a punta de esfuerzo ha llegado hasta donde está, y ahora lo invitan a todos los viajes, a todas partes y que está ahí como fijo. Y qué pasa si vuelve a suceder esta situación, es difícil explicárselo, pero uno no puede discriminar, no debes discriminar.

Otra cosa que critican mucho es que muchas veces los eventos son show. Muchas veces son show y es verdad y algo que nosotros hemos tratado es que el cliente entienda y no es muy fácil por temas más económicos, porque muchas veces el cliente no tiene la plataforma para hacer un evento para clientes y un evento para periodistas, es la no combinación de esos dos públicos. Si tú me preguntas a mí, no se deben combinar. Si tú vas a hacer como se hacía hace dos años un desayuno con prensa en la mañana donde tú ibas solamente a dar información de repente hacías un desayunito, nada muy *fancy*, después los puedes invitar al coctel en la noche con los clientes. Pero no como se está haciendo ahorita con la mayoría de los clientes que es un solo evento de noche en donde se hace todo el *delivery* (entrega) de información a la vez, las preguntas, se caen a palos, se les entrega el *give away* (regalo) y están los clientes también, es como *too much* (demasiado), yo creo que ellos ahí muchas veces tienen razón.

6. ¿Qué estrategias de relacionamiento consideras apropiadas para mejorar o mantener la relación con los periodistas?

Encontrar de repente artículos que te llamen la atención y compartirlos, escribir sobre relaciones públicas y enviárselos, yo opino esto y dejárselo. Estar en Twitter ha sido para nosotros chévere porque en mi caso el Twitter no es de la oficina sino es mío pero eso me permite mucho estar muy en contacto con ellos de millones de tema que no necesariamente son tecnología y eso acerca a la gente. El tono humano, el respeto, cosas que son el ABC de relacionarse con alguien se aplican y la mayoría de la gente no las aplica y por eso es que ellos se quejan tanto de las agencias, y la mayoría de las veces se quejan de las agencias medianas o grandes, de las chiquitas no tanto porque son chiquitas y entonces el trato es uno mismo.

6. ¿Crees que las agencias están aprovechando las herramientas de la web 2.0 para relacionarse con los periodistas?

No, y nosotros somos los primeros que debemos hacer mea culpa. Nosotros decidimos no tener página web porque yo decidí que no la tengan, porque página web muy demasiado tieso para el formato de mi agencia. Yo quiero tener más bien un blog algo que sea mucho más móvil, más de fotografías, más de la manera como nosotros vivimos la agencia en el día al día, entonces no es una fachada institucional porque no la necesitamos, nuestros clientes nos quieren como somos nosotros y la cultura que hay es una cultura muy compartir, muy de equipo, muy de que todos le echamos pierda a todo y de repente están las niñas de punta en blanco y me encuentran a mí atrás cargando cajas, es así y yo decidí que la página web no va con nosotros.

Un Twitter, un Facebook, un Tumbler de la agencia eso si es un proyecto que podemos tener para el 2012, pero quiero pensármelo inteligentemente. Tengo otro proyecto que tiene que ver con la manera de utilizar estas herramientas para relacionarnos con los periodistas. Tenemos dos cosas ahí que no se han materializado porque hay que concretarlas y sacarlas chévere pero hay una idea ahí que me encanta para relacionarnos con los periodistas.

7. ¿Cómo ves el trabajo de la agencia como facilitadoras del acceso a la información al periodista?

Si la agencia está haciendo bien su trabajo, muchas veces la puerta de entrada al cliente es la agencia. Qué sucede que a lo mejor el cliente no quiere hablar del tema, pero la agencia puede dar la explicación y si la agencia puede dar la explicación y sirve de fronting (frente) para decirle al periodista: eso es un tema delicado, ni pienses que te van a dar declaraciones en ese sentido, y eres claro y preciso y le explicas los argumentos, los periodistas entienden todo.

Es mejor manejar las cosas con sinceridad

Totalmente, es preferible o decirle mira en este momento, que de hecho nos pasó hace poco. Lo periodistas llamaban para preguntar una información y la agencia no tenía la información completa. Entonces yo decidí llamarlos, devolverles la llamada, y decirles, mira en este minuto de la vida yo no tengo la información completa, no te voy a decir nada y lo único que sé es esto, esto y esto, lo cual es una información incompleta. Tómallo como

una información incompleta y apenas yo tenga la información completa y te puede comunicar, te comunico. Si tengo la información completa y no te puedo comunicar te voy a llamar a decírtelo, pero tú vas a saber qué está pasando y así lo manejamos y nos funcionó bien.

8. ¿En caso de crisis cómo lo manejas?

En caso de crisis lo que se hace es mantenerlos al tanto de lo las acciones que se están tomando pero también como con la palabra extraoficial par que ellos sepan que está sucediendo y poderles ir informando en pocas palabras lo que está pasando pero con el detalle necesario como para que ellos puedan ir viendo en qué momento ellos van a publicar y cuál no. Lo que yo si considero y creo fielmente en eso es que ellos son aliados de las agencias a morir cuando la agencia ha sabido cultivar bien la relación.

Con nosotros han sido súper respetuosos en cosas que nosotros le hemos dicho, mira el papel es blanco, pero yo no te lo puedo decir, no lo puedes publicar, tómalo para ti y punto, no lo puedes decir porque es delicadísimo, y ellos se han quedado con esa información y se han callado la boca, no lo han publicado, teniendo todas las posibilidades para hacerlo. Pero es un tema ya de respeto que hay, persona a persona. En el caso de nosotros se respeta mucho lo que ellos escriben, estamos siguiendo todo el tiempo qué escribieron, que no escribieron, cuando algo es chévere siempre se le escribe un correo electrónico, se les llama súper interesante lo que mandaste ahorita, qué buena la revisión de equipos que hiciste. O mira, qué te pasó que copiaste la nota nada más y la foto que pusiste era una nota del TV de Samsung y pusiste una de LG. Entonces claro muchas veces incluso el periodista, eso pasó de verdad, no me la cambiaron en el periódico porque iba a hacer publicidad por emplazamiento si toda la nota era de una marca y la foto también. Pero, así y tú lo sabes y esa información también te sirve para ir a hablar con el cliente que reclama eso también.