

**El periodismo en las organizaciones: una herramienta para el desarrollo eficiente de las relaciones públicas**

Laura Sofía Celis Irurita

Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicador Social

Campo profesional: Periodismo y organizacional

Directora:

Lina María Patricia Manrique Villanueva



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Bogotá

Facultad de Comunicación  
y Lenguaje  
Carrera de Comunicación Social

Bogotá, 2022

**ARTÍCULO 23, Resolución 13 de 1946:**

*“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católica y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ella el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.*

*Pontificia Universidad Javeriana*

Bogotá, D.C., mayo de 2022

Doctora  
**Marisol Cano Busquets**  
Decana  
Facultad de Comunicación y Lenguaje  
Pontificia Universidad Javeriana

Estimada decana:

Por medio de esta carta, presento mi trabajo de grado denominado *“El periodismo en las organizaciones: una herramienta para el desarrollo eficiente de las relaciones públicas”*, con el fin de optar por el título de Comunicador Social con énfasis en Periodismo y Organizacional.

Este trabajo reúne testimonios de profesionales expertos en el campo de la comunicación y las relaciones públicas, de periodistas que se han desarrollado en la misma área y análisis de casos reales de crisis organizacional que permiten analizar cuál es la importancia de la comunicación institucional y cómo las herramientas dadas por un periodista pueden facilitar la gestión de las relaciones públicas organizacionales.

Lo anterior, con el fin de dar a las empresas y directivos una visión más amplia de las necesidades que han llegado con los nuevos medios de comunicación y dar recomendaciones para que puedan formar un equipo sólido con las características requeridas para gestionar adecuadamente una crisis y fomentar la imagen y la reputación organizacional orientada al cumplimiento de metas.

Cordial saludo,



Laura Sofía Celis Irurita  
C.C. 1007435588

Bogotá, 24 de mayo de 2022

Doctora

**Marisol Cano Busquets**

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Estimada Decana Marisol:

Me permito presentar el trabajo titulado *“El periodismo en las organizaciones: una herramienta para el desarrollo eficiente de las relaciones públicas”*, desarrollado por Laura Sofía Celis Irurita, identificada con C.C. 1007435588.

Laura Sofía aspira al título de Comunicadora Social y ha realizado doble énfasis: Periodismo y Organizacional. La reflexión propuesta gira en torno a los roles profesionales del periodista y el comunicador social, las competencias del periodista puestas al servicio del campo organizacional y las tensiones, aciertos y desventajas que se derivan de esta situación, frecuente en la vida laboral.

El trabajo cumple con los requisitos exigidos por la Facultad y su acompañamiento ha permitido rastrear el panorama de manera sistemática y organizada.

Agradecemos su atención.

Cordialmente,



Lina María Manrique Villanueva, PhD.

Directora de trabajo de grado

Docente catedrática Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá

*Agradezco primeramente a Dios sobre todas las cosas, porque sin él nada sería posible. Gracias a mi bisabuela Cristina y a mi abuela Marina que compartieron conmigo, mis primeros años de Universidad e hicieron las noches más amenas con su compañía y sus cuidados. Gracias a mis padres por su esfuerzo, dedicación y amor incondicional, gracias por darme la oportunidad de estudiar lo que siempre quise donde siempre lo soñé. Gracias a mi hermana por hacerme sentir amor en la distancia todos estos años que no pudimos estar cerca. Gracias a todos los profesores que marcaron mi vida y acompañaron mi proceso aún fuera de las aulas de clase; y finalmente, gracias infinitas a todos mis amigos, y las personas que pasaron por mi vida haciendo esta etapa aún más memorable, gracias porque ustedes se convirtieron en mi segunda familia, ustedes saben quiénes son.*

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>9</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>3. OBJETIVOS .....</b>	<b>12</b>
3.1 Objetivo general: .....	12
3.2 Objetivos específicos: .....	12
<b>4. ESTADO DEL ARTE .....</b>	<b>13</b>
<b>5. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO.....</b>	<b>19</b>
5.1 Comunicación organizacional .....	19
5.2 Relaciones públicas .....	21
5.3 Periodismo.....	22
5.4 Periodismo empresarial o de negocios .....	23
5.5 METODOLOGÍA.....	24
5.5.1. Lista de fuentes primarias: Entrevistados.....	24
<b>CAPÍTULO 1. ....</b>	<b>26</b>
<i>El periodismo dentro de las relaciones públicas organizacionales .....</i>	<i>26</i>
<b>CAPÍTULO 2. ....</b>	<b>36</b>
<i>Técnicas del periodismo en la comunicación organizacional .....</i>	<i>36</i>
<b>CAPÍTULO 3. ....</b>	<b>45</b>
<i>Un análisis de la incidencia de la comunicación de crisis y el periodismo para gestionar las RRPP organizacionales.....</i>	<i>45</i>
<b>CAPÍTULO 4. ....</b>	<b>54</b>
<i>El perfil del comunicador institucional .....</i>	<i>54</i>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>61</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>66</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>70</b>
• Anexo A. Guion entrevista semiestructurada a comunicadores sociales con experiencia en el campo .....	71

## INTRODUCCIÓN

En la práctica laboral, profesionales que han sido formados como periodistas, debido a las particularidades de la oferta y la demanda, se vinculan con frecuencia como comunicadores en oficinas de prensa, direcciones de comunicación u otras estructuras de la administración pública o privada, para ejercer el rol de relacionistas públicos.

Esta investigación busca determinar las estrategias propias del periodismo se aplican en el campo de las relaciones públicas en las organizaciones para generar procesos comunicativos más eficientes; es decir, que le permitan a la empresa mayor visibilidad, posicionamiento de imagen y reconocimiento favorable entre sus públicos de interés.

Así mismo, comprender la relevancia y cómo funciona el periodismo y el rol del periodista dentro de las instituciones en el desarrollo de sus RRPP. Para ello, se investigará a periodistas que ocupen o hayan sido parte de un departamento de comunicación organizacional.

El primer capítulo que corresponde al Estado del Arte presenta investigaciones relacionadas con el objeto de estudio de este trabajo de grado; principalmente, autores que exponen la importancia de las relaciones públicas organizacionales y su sinergia con la labor del periodismo. Además, análisis de casos de organizaciones que han validado su importancia en sus departamentos de comunicación.

El segundo capítulo, el marco teórico, define y explica los conceptos principales del proyecto y la forma en que se relacionan con la investigación. La comunicación organizacional, las relaciones públicas, el periodismo y el periodismo empresarial se van relacionando unos con otros para determinar por qué hoy en día su convergencia es tan importante en el mundo empresarial.

Finalmente, se presentan las entrevistas a comunicadores sociales con experiencia en el campo del periodismo que hayan o se encuentren trabajando en departamentos de comunicación organizacional para elaborar conclusiones que cruzan los enunciados teóricos con los testimonios recolectados en el trabajo de campo.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con los nuevos medios de comunicación y divulgación, las empresas han requerido crear dentro de sus organigramas un espacio importante para el departamento de comunicación. El liderazgo de estos departamentos está a cargo por lo general del comunicador organizacional; sin embargo, esta labor ha evolucionado junto con la sociedad y los públicos, que tienen nuevas exigencias y proponen nuevos retos que deben ser asumidos por el comunicador.

*¿Cómo funciona el periodismo dentro de las instituciones en el desarrollo eficiente de las relaciones públicas organizacionales y cuál es su relevancia?*

El comunicador social dentro de las organizaciones hoy en día tiene entre sus responsabilidades generar contenido para la organización, pero, además crear y desarrollar alianzas estratégicas y gestionar las relaciones públicas organizacionales de forma que la organización sea noticia no solo para sus públicos de interés, sino para la opinión pública en general.

La capacidad de las organizaciones de manejar eficientemente sus relaciones públicas permite que éstas sean autónomas del manejo de su propia imagen con los medios y sus públicos de interés. Por esto, el comunicador social que reconozca la importancia de las relaciones públicas y, además, conozca los medios y cómo trabajar en ellos será una pieza fundamental para generar estrategias más efectivas para la organización; lo que permitirá mejorar su reputación y presencia en medios mientras se da a conocer entre nuevos usuarios.

El periodista que cuenta con los conocimientos para manejar las comunicaciones organizacionales, se ha convertido en uno de los perfiles más requeridos por las empresas, pues sabe cómo manejar las crisis y responder a la inmediatez que requieren los nuevos medios para atender y crear noticias que favorezcan la imagen y la reputación institucional.

La gestión de las relaciones públicas depende en gran medida de esta relación entre la prensa y las organizaciones y por eso la necesidad y el valor de un profesional capaz de

recoger, procesar y convertir la información clave en un discurso ordenado que los directivos puedan expresar ante los medios y que estos se interesen en registrar (Chaparro, 2019, p.34).

## 2. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo, a través de un análisis de la relación de las estrategias del periodismo con la comunicación organizacional permitirá que las empresas puedan determinar el perfil y las competencias del comunicador social que requieren para que su departamento de comunicación pueda gestionar las estrategias de relaciones públicas de una manera eficiente. También se verán beneficiadas porque la evolución de la comunicación organizacional permitirá que puedan innovar en la gestión al hacer que converjan las relaciones públicas y el ejercicio periodístico en el ámbito empresarial.

Para lograrlo se investigará principalmente a los departamentos de comunicación en distintas organizaciones a través de la consulta a periodistas que ocupen o hayan ocupado este rol en las empresas. Se pretende de igual forma, trabajar junto al departamento de comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana, allí se realizarán encuestas a los trabajadores del departamento y jornadas de observación para analizar cómo se trabaja allí.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1 Objetivo general:

Determinar cómo convergen la comunicación organizacional y el periodismo para crear estrategias de RRPP más eficientes que permitan la adecuada visibilidad y posicionamiento de la empresa.

#### 3.2 Objetivos específicos:

- Interpretar el papel que juega el periodismo en el marco de las RRPP de la organización.
- Registrar qué estrategias periodísticas se llevan a cabo dentro de las organizaciones.
- Analizar el perfil del periodista que hace parte de los departamentos de comunicación de las empresas.
- Identificar las necesidades de las organizaciones en este tipo de cargos que trabajan las RRPP.

#### 4. ESTADO DEL ARTE

El campo laboral para un profesional en comunicación social es bastante amplio, por lo mismo, la convergencia de habilidades de las diferentes áreas de formación de la carrera permite hacer del comunicador social un profesional íntegro clave para cualquier organización.

Basados en la necesidad de las organizaciones de contar con un profesional integral, surge el interés de hacer la investigación de este trabajo de grado alrededor de la convergencia de las estrategias de comunicación del periodismo para las relaciones públicas organizacionales.

Los documentos consultados evidencian que la relación entre los periodistas y los profesionales de las relaciones públicas es objeto de estudio desde hace años; de hecho, la aproximación a las organizaciones de Edward Bernays y Ivy Lee, padres de las relaciones públicas en asuntos académicos y prácticos, respectivamente, se dio desde el periodismo y la atención a los medios de comunicación.

La comunicación ya no es una labor menor en las organizaciones. La presencia de departamentos de comunicación en las grandes organizaciones no es una novedad, pero sí lo es el lugar que estas áreas están alcanzando en sus organigramas (...) la gestión de la comunicación ha pasado de ser una tarea de marketing o incluso una labor periodística, a ser estratégica. (Carrillo, 2016, p.273)

La labor del comunicador social en las empresas ha evolucionado, de allí que sea necesaria la creación de estrategias donde converjan las diferentes áreas del conocimiento. Más allá de una labor netamente periodística o audiovisual, se ha demostrado que los profesionales en la comunicación ahora hacen parte fundamental de la toma de decisiones dentro de las organizaciones, alcanzando así altos cargos como lo reflejan sus organigramas. Por lo mismo, el nombre del comunicador también se ha transformado para pasar a llamarse *profesional de la información*, encargado de la creación de contenido y del mercadeo, y de orientar la creación de estrategias de comunicación (internas y externas) de la empresa para asegurar el

cumplimiento de sus metas. Entonces, de las labores que debe cumplir el comunicador dentro de las organizaciones surge la necesidad de hablar de la importancia de las relaciones públicas.

Las relaciones públicas empresariales tienen como objetivo impactar en la conciencia colectiva de los grupos de interés, ya sea para generar un cambio de comportamiento, mejorar la opinión que tienen sobre la empresa o un tema específico, o para incrementar el conocimiento que tienen sobre la empresa y su *core business*.

(Chaparro, 2019, p.30)

Siendo así, el contenido creado por el comunicador social debe estar orientado a convertirse en noticia no sólo para los grupos de interés de la empresa sino también para la opinión pública (Chaparro, 2019). De allí, que las relaciones públicas se hayan convertido en una actividad cada vez más ligada o relacionada con el periodismo.

Una empresa que incluye las relaciones públicas dentro de sus planes de comunicación se convierte en una organización autónoma en el manejo de la imagen y representación de su empresa frente a sus *stakeholders* y el público que escuche o sepa de ella a través de los medios de comunicación. Trabajar con un comunicador social que reconozca la importancia de las relaciones públicas y, además, conozca los medios y cómo trabajar en ellos o con ellos, será un contacto directo y valioso para generar estrategias más efectivas para la organización orientadas a cuidar su reputación y presencia en medios mientras se dan a conocer entre nuevos públicos, clientes y usuarios.

Es justamente en la relación entre la prensa y las organizaciones donde entra con más visibilidad la gestión de las relaciones públicas. Por una parte, es un apoyo indispensable para las instituciones contar con profesionales que puedan recoger la información clave, procesarla y convertirla en un discurso ordenado que los representantes puedan expresar ante los medios de comunicación. Por otro lado, la prensa recibe una posición abierta al diálogo, mensajes ordenados y un flujo constante de información útil para su labor diaria. (Chaparro, 2019, p.34)

Micó habla, precisamente, de la labor que debería ejercer un periodista en las organizaciones haciendo alusión al término de *comunicación corporativa*.

El buen periodismo favorece el debate duradero y enriquecedor; el malo busca la polémica inmediata y vana. La opinión se concentra, principalmente, en el exabrupto y la consigna de partido, con algunas incursiones en lo obvio. Los informadores no deberían secuestrar la realidad si no les gusta cómo es. Al abusar de esta táctica obtienen lo que se merecen: el público de 18 a 35 años ya confía menos en la información de los medios que en los contenidos generados por otros ciudadanos.

(Micó, 2019, p.7)

La afirmación anterior ofrece un gran aporte a esta investigación que busca la creación de estrategias de comunicación organizacional basadas en la esencia del periodismo a través de la transparencia y veracidad en los medios de comunicación. Esta misma ética, será la que deba primar a la hora de llevar a cabo planes de relaciones públicas, pues la labor será generar credibilidad entre un público que es cada día más incrédulo ante las estrategias de mercadeo.

Sobre la ética periodística en las organizaciones, Leonardo Suárez hace un aporte interesante, afirma que no hay una institución sin propósito ni metas, y que es desde esta óptica que se debe mirar el concepto de la responsabilidad. “Desde el punto de vista empresarial, los medios de comunicación social también tienen responsabilidades económicas. ¿Es posible compatibilizar el periodismo con el quehacer económico? ¿Cómo enfrentar el riesgo de perder la independencia, uno de los valores más preciados en el oficio, al vender una pauta publicitaria y recibir presión del anunciante para determinar la agenda informativa?”, se cuestiona. Allí está la labor deontológica del periodista.

Micó, por su parte, retoma el término utilizado previamente por Carrillo y se refiere a los comunicadores sociales también como profesionales de la información. Esta mención, aportará nuevos significados, pues la relación que hace Micó es que la mutación que ha tenido

la labor del comunicador dentro de las organizaciones se debe en gran medida a los desafíos que han enfrentado los medios luego de la cuarta revolución industrial como son: las noticias falsas, la inmediatez o la multiplicidad de voces que existen hoy en día.

Esta “crisis de los medios” lo que generó fue la creación de nuevas herramientas y espacios para las organizaciones; como por ejemplo, el *marketing de contenidos* que hace referencia a la promoción de productos y servicios enfocados a los públicos de interés. Por eso se busca que sean los profesionales de la información quienes se encarguen de dichas tareas (Micó, 2019).

Por otro lado, DIRCOM y ADECEC (2019), ratifican la importancia de la confluencia de las estrategias periodísticas en la labor de un director de comunicaciones:

Periodistas y gestores de la comunicación empresarial (directores de comunicación/ dircoms y profesionales de agencia) son dos colectivos que comparten un indudable espacio común, el desempeño de una profesión cada vez más necesaria y estratégicamente clave para las empresas que está siendo afectada por dos tendencias: la revolución digital (acceso masivo y gratuito a la información, inmediatez, nuevos formatos y proliferación de canales) y la crisis económica (disminución de recursos y menor cantidad de profesionales en los diferentes medios), éstas afectan las funciones de ambos e influyen en la naturaleza de su relación. (DIRCOM & ADECEC, 2019, p.4)

El estudio de la relación entre el periodismo y la comunicación corporativa ha dejado en evidencia a lo largo de los años que como afirma Carrillo (2016), “el dircom debe tener un perfil mucho más abierto y completo que el que tenía hasta hace pocos años. Su tarea se ha complejizado y requiere de unos conocimientos interdisciplinarios que pueden ser asumidos por él mismo o por un profesional de la información” (p.277).

Por su parte, Diana Marcela Orozco (2018) hace una exhaustiva investigación sobre diferentes marcas que, además, son grandes casos de éxito en cuanto a la convergencia de

periodismo y RR PP. Su trabajo permite analizar la importancia de las relaciones públicas dentro de las organizaciones, además de determinar cómo han evolucionado y qué estrategias están a cargo de los profesionales de la información.

Dentro de muchas organizaciones las relaciones públicas son vistas como las encargadas del contacto con personalidades públicas, influenciadores y prensa; además que en conjunto con el departamento de comunicaciones hacen parte de un área general de mercadeo donde se plantean todas las estrategias, tácticas y acciones para lograr el posicionamiento de las marcas y los lanzamientos exitosos de productos. (Orozco, 2018, p. 66)

Sobre el perfil y funciones de los responsables de la comunicación en las instituciones, Alzagua, Cantalapiedra e Iturregui (2017) afirman que:

Existe un debate abierto en España y también en el ámbito académico internacional sobre cuál debe ser el perfil de los y las profesionales que asumen responsabilidades de comunicación en las organizaciones (Dircom, 2007; Matilla, 2010; Almansa, 2011).

El equipo investigador que firma este documento publicado en la revista científica asume que muchas de las funciones que se ejercen desde las oficinas de prensa o gabinetes, como los llaman en España, se enmarcan en actividades de Relaciones Públicas. Sin embargo, defiende que especialmente en el caso de las instituciones públicas, resulta fundamental disponer de una mínima formación periodística, ya que éstas tienen el deber de informar a la ciudadanía sobre su actividad y su gabinete debería ser capaz de identificar los hechos noticiosos y comunicarlos respondiendo a los principios periodísticos (p. 118) y a los intereses de los públicos.

Sin embargo, Rodríguez y Vázquez (2019), luego de analizar también el rol del actual comunicador en las organizaciones, llegan a la conclusión de que:

Reducir los retos profesionales y académicos en comunicación organizacional a las meras implicaciones tecnológicas supondría afrontar parcialmente una realidad volátil

y en constante evolución. Por ello, cabe esperar que, más allá de coyunturas únicamente técnicas, la investigación focalice prioritariamente las consecuencias que se derivan de la adopción de estas innovaciones y que presentan un carácter más permanente. (p. 6)

En conclusión, se puede evidenciar que las investigaciones que se han llevado a cabo sobre la convergencia del periodismo con la comunicación organizacional coinciden en que es una realidad y en muchos casos, es necesaria. Debido a todos los cambios no sólo tecnológicos sino también sociales, culturales y económicos que se están presentando a nivel mundial, las organizaciones se han visto en la necesidad de contratar a profesionales de la comunicación que cuenten con la capacidad de adaptarse a ellos y, además, con las herramientas para generar nuevas estrategias de comunicación dentro y fuera de la empresa, que fomenten su crecimiento y el cumplimiento de metas.

Sin embargo, también se menciona que no hay que reducir estos retos únicamente a las implicaciones tecnológicas (Rodríguez, et al, 2019). La exigencia de las organizaciones de contar con un profesional en el que converjan diferentes áreas del conocimiento no es nueva, lo que es cierto es que con la revolución de la tecnología se ha hecho más visible una necesidad ya existente.

Haber realizado esta investigación previa permite analizar la percepción de los autores para trabajar sobre los interrogantes que están aún sin responder y ahondar en el perfil del comunicador social y en las necesidades de las empresas, siempre orientada a las estrategias del periodismo para las RRPP, pues, aunque se ha hablado suficiente sobre el perfil del profesional, poco se pudo encontrar sobre estrategias puntuales que puedan ser aplicadas por las organizaciones.

## 5. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

En este capítulo se presentan los conceptos que aborda la investigación (comunicación organizacional, relaciones públicas, periodismo y periodismo empresarial o de negocios), con el fin de exponer una guía conceptual que facilite la comprensión de la relación del periodista en los gabinetes de comunicación de las empresas como apoyo a la estrategia para las relaciones públicas organizacionales.

### 5.1 Comunicación organizacional

La comunicación a lo largo del tiempo se ha definido como *el proceso consciente de intercambiar información entre dos o más emisores y receptores con la intención de transmitir o recibir información*. Robbins y Coulter en su libro "Administración" se adhieren a esta definición clásica y afirman que la comunicación es la "transferencia y comprensión de significados".

Por su parte, María del Socorro Fonseca sostiene que el proceso de comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes".

Los procesos de comunicación son esenciales en la sociedad pues además de ser indispensables en la interacción de los individuos y en generar intercambios de información, permiten que se establezcan relaciones y acuerdos que dan paso a que se generen alianzas estratégicas entre personas y organizaciones.

La comunicación es un fenómeno que se origina de forma natural en cualquier organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. Es el proceso social más importante; sin este proceso el hombre se encontraría aún en el primer eslabón de su desarrollo y no existiría la sociedad ni la cultura. (Guzmán, 2012, p.9)

Para hablar de los procesos de comunicación que se llevan a cabo en las organizaciones es preciso hablar del término acuñado para ello, la comunicación organizacional (también conocida como comunicación corporativa), es el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro y fuera de las organizaciones, es decir, sostiene procesos de comunicación interna y externa. En la comunicación interna de las organizaciones se pueden evidenciar procesos de comunicación formal e informal estableciendo niveles de comunicación ascendente, descendente y horizontal, con la intención de garantizar el flujo libre y accesible de información al interior de la empresa. Por otro lado, la comunicación externa se lleva a cabo con diferentes grupos entre los que se pueden encontrar consumidores actuales y potenciales, otras empresas, medios de comunicación, representantes comunitarios y representantes de sectores económicos, culturales y gubernamentales vinculados a la empresa; más conocidos como *stakeholders* o públicos de interés (Rincón, 2014).

La Comunicación Organizacional ocurre dentro de una cultura organizacional; constituye el sistema de vías a través del cual fluyen los mensajes y se establecen los patrones de interacción entre los miembros de la organización; puede ser formal o informal, aunque en la realidad ambas estructuras se entretrejen de tal modo que es muy difícil establecer fronteras. (Fernández, 2009, citado por Montoya, 2018)

Montoya (2018) afirma que la comunicación organizacional se puede entender como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos con el fin de cumplir sus objetivos.

Los procesos de comunicación organizacional no son solo informativos, pues como lo afirma Montoya, la forma en la que se establezca la comunicación en la organización dependerá de la forma en la que esta esté constituida, en sus valores y en sus objetivos, con la intención de generar y transmitir una imagen corporativa y un clima organizacional adecuados.

“La comunicación corporativa se establece como un proceso sistemático a partir del cual se integran y complementan personas, procesos y estructura organizacional en el ánimo de desarrollar una impronta organizacional a partir de los componentes de identidad conceptual, visual y comportamental; estableciendo una nomenclatura o código organizacional con base a su naturaleza y razón social que impulsa todas las acciones organizacionales generando un concepto corporativo adecuado para la proyección de una imagen global”. (Rincón, 2014, p. 49)

## 5.2 Relaciones públicas

En el libro *Relaciones públicas y comunicación organizacional. Ejes de la comunicación “guía de conceptos y saberes”* Fajardo y Nivia citan la página oficial de la International Public Relations Association citada por Caldevilla para afirmar que:

Las relaciones públicas son una función directiva de carácter cuantitativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

(2001)

Por otro lado, se puede afirmar que las relaciones públicas se han convertido en una disciplina profesional que constituye una herramienta de gestión para las organizaciones, pues además de construir y gestionar la imagen constitucional y la reputación de los actores y grupos de interés manejan la información y la comunicación como las materias primas para la elaboración de sus productos conocidos como noticias (Vásquez, 2019).

Rincón (2014) asemeja las relaciones públicas organizacionales a una gran sala de teatro, afirma que los públicos externos son el grupo que está sentado para ver la obra; el público interno es el que está tras el escenario trabajando arduamente para que el grupo de actores, que serían la alta gerencia o líderes de las relaciones públicas, entren y salgan en las diferentes escenas sabiendo que al terminar la obra (cumplir los objetivos, alcanzar las metas) la satisfacción los invadirá a todos y surgirá el aplauso (identidad, sentido de pertenencia y sentido de lealtad).

Antonio Ezequiel Di Génova ha afirmado que las relaciones públicas son “la ciencia que estudia el proceso de interacción comunicacional a través de la cual una entidad se vincula con sus públicos y que opera mediante tácticas y técnicas específicas de relacionamiento interpersonal y corporativo” (2018). De allí que para llevar a cabo las estrategias de relaciones públicas, la persona encargada de ellas dentro de la organización emplee métodos de la publicidad, el marketing, la psicología o el periodismo, entre otras áreas del conocimiento.

### **5.3 Periodismo**

Basados en la definición de la Real Academia Española, el periodismo es la “actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de i nformaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico”, con la intención de transmitir información oportuna, veraz y objetiva.

El periodismo resulta ser, en definitiva (...), el método de informar sobre la actualidad e intermediar de forma inmediata y constantemente renovada en la comunicación social, que, mediante una expresión asequible al común denominador del público, combina recopilación, verificación, síntesis y clarificación de la información acreditada como relevante y cierta, con el máximo de exactitud posible, para servir desinteresadamente a los ciudadanos en su necesidad de un seguimiento preciso de

los asuntos de interés público o potencialmente capaces de afectar sus vidas (Dader, 2012, p.40).

#### **5.4 Periodismo empresarial o de negocios**

Comunicar las actividades de una compañía es cada vez más difícil, sus audiencias han cambiado y muchas de ellas a veces no siguen ni leen los medios tradicionales y la complejidad de algunos temas hace que hasta los periodistas especializados tengan problemas para cubrirlos con idoneidad (Arébalos, 2019) y solvencia.

Anteriormente, las empresas solo eran objeto de las noticias, ahora también las hacen.

La comunicación corporativa ha pasado del comunicado de prensa y de *las publicaciones* internas a tener que desarrollar portales con contenido propio que estén a la altura de los medios de comunicación convencionales (Arébalos, 2019) y que respondan a los intereses y expectativas de las redes sociales.

Hoy en día las empresas dan gran importancia a la comunicación, principalmente las empresas de servicios públicos o las instituciones que atienden las necesidades de millones de personas y deben rendir cuentas a muchos públicos distintos (clientes, ciudadanos, inversores, medios de comunicación u organismos reguladores); requieren de métodos, medios y profesionales que sepan lo que hacen, es decir, de un gabinete de comunicación (García, 2006).

La existencia de los gabinetes ha permitido que muchas plataformas ciudadanas, ONG's y asociaciones puedan acceder a los periodistas y a los medios de comunicación para hacer visibles a la opinión pública sus posiciones o reivindicaciones. El canal y los códigos para acceder a los medios no son tan conocidos ni están al alcance de todos.

En este sentido se podría decir que han ayudado a democratizar el acceso a los medios. (García, 2006, p. 313)

## 5.5 METODOLOGÍA

La investigación tiene un enfoque cualitativo que permite determinar cuál es el rol actual del periodista dentro de las organizaciones en los departamentos de comunicación y cómo aplican las técnicas del periodismo para crear estrategias de comunicación que faciliten el ejercicio de las relaciones públicas organizacionales.

### 5.5.1. Lista de fuentes primarias: Entrevistados

Se trabajó con comunicadores sociales con experiencia en el campo del periodismo y que hayan trabajado o estuvieran haciéndolo actualmente en departamentos de comunicación en organizaciones gestionando las relaciones públicas. Para ello, se llevó a cabo entrevistas semiestructuradas los siguientes profesionales:

- Rodrigo Morales, periodista y actual director del periódico Qhubo de Medellín.
- Valentina Restrepo, comunicadora social con énfasis en periodismo, experiencia en comunicación estratégica y organizacional y actual directora de comunicaciones de la Universidad Javeriana.
- Karem Diaz, comunicadora social con énfasis en periodismo y especialización en comunicación organizacional, actualmente periodista del Departamento de Comunicación y Prensa de la Universidad Javeriana.
- Estefanía Ayala, comunicadora social y periodista con especialización en comunicación estratégica.
- Liliana María Gómez, profesora de la clase Comunicación, crisis y mediación en la Universidad Javeriana y directora de la maestría en comunicación, tecnología y sociedad.

- Adriana Tobón Botero, comunicadora organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana con más de 20 años de experiencia en RRPP orientadas a negocios. Docente de RRPP y organización de eventos en la Universidad Javeriana.

Para la recolección de datos se utilizaron técnicas de recolección, análisis y procesamiento de datos. La recolección de datos se divide en dos fases: entrevistas y análisis documental. En particular, las siguientes: En la Fase I, se hicieron entrevistas semiestructuradas a comunicadores sociales con experiencia en el campo con el fin de conocer de manera independiente su labor dentro de la organización y cómo funcionan sus departamentos. En la Fase II, se llevó a cabo un análisis documental de estudios de caso, investigaciones acerca del periodismo en las organizaciones para tener una mirada más amplia antes de comenzar a aplicar las demás herramientas.

## **CAPÍTULO 1.**

### **El periodismo dentro de las relaciones públicas organizacionales**

Uno de los mayores retos para las organizaciones hoy en día es lograrse comunicarse asertiva y eficientemente con sus públicos de interés a través de los nuevos medios de comunicación. El contexto de la pandemia, por la emergencia sanitaria mundial a raíz de la propagación de coronavirus 19 marcó un antes y un después. Las redes sociales y los motores de búsqueda se han fortalecido tanto en los últimos años que se han convertido en indicadores importantes para todas las empresas interesadas en alcanzar una mayor audiencia. Pues, aunque los medios tradicionales de comunicación continúan vigentes, la inmediatez que ofrece el internet ha trasladado a un gran número de consumidores a las redes sociales.

Lo anterior, ha significado un desafío para muchas organizaciones, pues ahora, deben saber orientar sus estrategias de comunicación a los lenguajes audiovisuales y medios en tendencia. Hace unos años, sería casi inconcebible encontrarse con un candidato presidencial creando videos para Tik Tok, o a un médico cirujano creando Reels y contenido diario en Instagram, pero hoy, para toda persona o empresa interesada en promover su imagen o servicios, esto es casi una exigencia.

Sin embargo, la comunicación en medios tradicionales tampoco ha sido una labor sencilla. Saber transmitir adecuadamente el mensaje que se busca, implica que haya previamente una apropiada selección de la información y filtración de los contenidos dependiendo el medio en el que se desee comunicar; además, la selección de un vocero con las habilidades y características adecuadas para difundir lo que se quiere decir, será un paso fundamental para el éxito o fracaso de la estrategia.

De acuerdo con Karem Díaz, “las empresas siempre van a necesitar comunicar, y que cuenten con alguien que sepa cómo transformar lo que la empresa quiere decir a un lenguaje sencillo y que le interese y conecte con los medios de comunicación y con la gente va a ser fundamental.” (Comunicación personal, 28 de octubre, 2021)

Los logros adquiridos por una empresa siempre son motivo de orgullo, y darlos a conocer puede permitir que la reputación de la empresa se vea favorecida frente a sus *stakeholders*. Sin embargo, la rigurosidad en saber contar esta información a través de los diferentes medios será lo que marque la diferencia.

Para traer a la práctica lo anterior, Valentina Restrepo, directora del Departamento de comunicaciones de la Javeriana (2022) afirma que:

El organizacional te puede decir: “Nos ganamos el certificado ISO 9001 y eso es espectacular” de acuerdo, es espectacular, pero de pronto para que lo sepa su comunidad interna o sus empleados, pero eso no necesariamente es noticia o lo va a comprar un medio. Pero si tú le das la vuelta y le das un enfoque o ángulo distinto, que lo puede lograr un periodista, de pronto de esa manera sí pueda llegar a ser un tema que se venda. El periodista logra hacer un balance más provechoso de lo que espera el destinatario de esa información. (comunicación personal)

El periodismo, como profesión, gira en torno a la comunidad que exige y requiere ser informada. Por ello, el periodista reconoce la importancia de la inmediatez y asertividad en lo que se comunica. Cuando se estudia o se ejerce el periodismo, se comprende más fácilmente el valor de la noticia, entendiendo por noticia cualquier acontecimiento importante, veraz, de interés público y que merece la pena ser contado.

Cuando una organización requiere comunicar alguna situación que le resulte provechosa, será fundamental contar con un vocero que comprenda cómo funcionan los medios y cuál resulta más adecuado para la transmisión del contenido que se desea difundir.

Pues bien, vale la pena resaltar que con la amplia variedad de canales de difusión que existen hoy en día, un error muy común en las empresas es enviar el mismo comunicado de prensa, en el mismo lenguaje a distintos medios de comunicación que por supuesto, cuentan con distintos públicos e intereses.

Un desacierto como el mencionado anteriormente, tendría un impacto negativo en la organización desde varios puntos de vista: en primer lugar, se habría hecho una inversión económica en una estrategia de comunicación fallida, luego, debido a que la estrategia no fue eficiente, no se habría alcanzado el público esperado y la organización ya habrá perdido lo novedoso del acontecimiento que deseaba contar; por lo tanto, deberá buscar nuevas alternativas si aún desea estar dentro de la agenda y las tendencias de los medios de comunicación, teniendo así, que invertir más tiempo y dinero.

Las relaciones publicas tienen como objetivo principal fortalecer los nexos de las organizaciones con sus *stakeholders* a través de una comunicación abierta, continua y eficiente. Del buen o mal empleo de las mismas, dependerá la imagen y la reputación corporativa; pues si bien hasta el momento se ha hablado únicamente de las estrategias de comunicación para fortalecer las empresas, estas estrategias cobran aún más trascendencia en los momentos de crisis cuando el nombre de la organización debe mantenerse cuidado.

Estefanía Ayala (2022), en entrevista personal para esta investigación, que es periodista de profesión y relacionista pública por experiencia comparte el siguiente testimonio:

El olfato periodístico facilita hacer reportería, sacar contenidos que sean valiosos y atractivos para posicionar a la marca en medios de comunicación (...) Una vez se tienen las herramientas de un buen periodista como el olfato periodístico, saber escribir, saber comunicar y saber enfocar las cosas para que tengan impacto, te empiezas a meter en el papel del relacionista público, pues un relacionista debe ser estratégico, debe saber a qué público le quiere llegar, cuál es el objetivo de su

estrategia y qué acciones va a utilizar para llegarle a ese público. (comunicación personal)

Si bien, el comunicador social por su carrera cuenta con habilidades tales como escribir correctamente y hacer un buen uso del lenguaje, la publicación de la información organizacional va mucho más allá; se trata de saber vender. Para esto, es importante que quién esté a cargo de las comunicaciones en la institución además de redactar correctamente la información, sepa hacer un estudio detallado de qué se quiere decir exactamente, cuál es la intención de decir lo que se quiere, a qué públicos se busca llegar y cuál será el impacto de esta estrategia, pues en esto es en lo que se convierte, no es únicamente la publicación de un comunicado sino un conjunto de acciones encaminadas a lograr un objetivo.

Ocupar un lugar importante dentro de la agenda informativa de los medios de comunicación es un objetivo de mayor relevancia hoy por hoy en cualquier organización; por lo tanto, y como lo afirma Karem Diaz, también periodista en el Departamento de Comunicación de la Javeriana, una persona que entienda muy bien cómo funciona el periodismo, no sólo en cuánto a los hechos que se desean difundir sino también a analizar el entorno y encontrar oportunidades de noticia será una pieza clave para promover esta visibilidad (2022, comunicación personal).

Sin embargo, aunque las empresas año tras año han tomado mayor conciencia de la importancia de contar con un buen departamento de comunicación, aún queda mucho camino por recorrer. Karem Diaz y Valentina Restrepo coinciden principalmente en que uno de los mayores errores de las organizaciones es pensar que las comunicaciones hacen parte de una labor menor dentro del organigrama.

Respecto a lo anterior, Karem (2022) afirma que:

“A veces se cree que las comunicaciones las puede llevar a cabo cualquier persona porque parece una labor sencilla (...) Cuando hablas, escribes, o cuentas algo por alguna red social. No tienes que ser comunicador para hacerlo. Pero cuando ya se dan cuenta que la

comunicación tiene otros matices, otros conocimientos muy específicos, se dan cuenta que necesitan una persona que maneje el tema”. (Comunicación personal)

Por otro lado, el valor de llevar a cabo estrategias de comunicación eficientes, se verá reflejado en la calidad de relaciones que se establezcan para la organización. Todas las relaciones humanas están fundamentadas bajo valores primordiales como: claridad, honestidad y fidelidad. Así mismo estarán estructuradas las relaciones entre los medios con los que se busque trabajar y la organización.

Para Valentina Restrepo, las relaciones estables y de largo plazo en el campo organizacional se construyen por la calidad de la información que se otorga, la asertividad en los contenidos y oportunidad en términos de *timing* (2022, comunicación personal). Pues, así como para la organización es importante que la información se difunda y llegue al público de interés, el medio también debe cumplir su labor de ofrecerle a la audiencia una noticia realmente novedosa, actualizada y bien fundamentada.

Si bien se podría pensar que las relaciones públicas estarían basadas en la cantidad de contactos que la persona a cargo pueda tener, la calidad y precisión de la información tienen un valor predominante. El departamento de comunicaciones de una organización debe estar en la capacidad de poner a prueba los contenidos que se desean difundir para así estructurarlos y orientarlos a beneficio no sólo de la organización sino también del medio con el que se va a publicar. Generar alianzas con los medios de comunicación basadas en el valor de la información y los resultados que se obtendrán luego en consecuencia, como el *engagement* con los públicos, será aún más significativo.

Rodrigo Morales, director del periódico Qhubo en Medellín afirma también que una de las debilidades de los profesionales a cargo de los departamentos de comunicación de las empresas es que “les hace falta sensibilidad para llegar a los medios y saber diferenciar a quién se están dirigiendo” (2022, comunicación personal). Rodrigo, que ha hecho parte de periódicos como El Tiempo, El País, y ahora un periódico popular, reconoce que la labor de orientar los

contenidos y lograr llegar a los públicos que se desea, puede ser una de las labores más complejas pero satisfactorias del periodismo.

Qhubo, un periódico dirigido principalmente a estratos 1, 2 y 3, ha encontrado que lo que más consume su audiencia son historias “reales y con trasfondo”; por ello, sus periodistas procuran que todo lo que esté allí publicado esté orientado de esa manera para sus lectores.

De su experiencia en medios, Rodrigo (2022) expone que:

Muchas veces nos llegan comunicados de empresas que quieren ser publicadas, así sin más, con información que consideran relevante pero que por supuesto, para nosotros no es conveniente publicar porque conocemos nuestros públicos. Te pongo un ejemplo: llega un hospital a contarnos de los avances investigativos que hacen de la leucemia y nos envían toda la teoría a nosotros y a otros periódicos más por igual. Aunque es un tema de relevancia, si no lo orientan adecuadamente dependiendo el público de cada medio, es muy poco probable que esto se publique. (comunicación personal)

Lo mencionado anteriormente, contrasta el análisis que se ha venido haciendo hasta el momento. Además del interés de una organización de volverse noticia, este debe verse complementado por un comunicador integral y suficientemente capaz de ajustar la información para que esta sea clara y de interés todos los medios y públicos. Esto, será lo que logre abrirle las puertas a la organización para estar en la mayor cantidad de canales de difusión posibles incrementando así su visibilidad.

Además de los planes de comunicación que se deben desarrollar para que una organización esté presente en los medios tradicionales, es importante hablar también de aquellos que permiten que se mantenga vigente la imagen de la misma en los nuevos canales como las redes sociales y los motores de búsqueda.

Sobre la presencia en nuevos medios, Karem Díaz (2022) afirma:

La notoriedad en redes sociales es fundamental, por lo tanto, la empresa debe analizar muy bien por qué quiere estar ahí, qué información va a publicar y a quién le quiere llegar; luego, si decide crear una cuenta, o no. Después, necesita tener a alguien dedicado a esto tiempo completo. Se cae en el error de pensar que publicar un tweet, o tomar una foto es suficiente... pero se necesita a alguien que esté pendiente de las conversaciones que se crean alrededor del contenido. (comunicación personal)

La labor del Community Manager adquiere un valor fundamental para el relacionamiento con los usuarios. No responder o dejar la cuenta abandonada puede ser tan contraproducente o más que no haber realizado ninguna acción en el ciberespacio. Como si se tratara de una estrategia para medios de comunicación tradicionales, la planeación para publicar en redes sociales debe ser de igual manera muy detallada y bien pensada. Para ahondar en este tema hablaremos principalmente de tres de las redes sociales con más fuerza actualmente.

Según un artículo publicado por Juan Carlos Mejía (2021), consultor de marketing digital, de más de 2.740 millones de usuarios al mes, Facebook cuenta con una audiencia principalmente de 18 a 34 años (mayormente hombres), Instagram, que tiene más de 1.221 millones de usuarios al mes, está ubicado entre las mismas edades pero con un alcance más equitativo entre hombres y mujeres, Twitter, por su parte, con más de 353 millones de usuarios al mes, abarca una categoría de edades más amplia, personas entre 18 y 49 años donde predominan visiblemente los hombres, y Tik Tok que cuenta con más de 689 millones de usuarios activos al mes pero que igualmente mantiene un público de hombres y mujeres muy igualitario entre los 14 y 25 años.

En cuanto al contenido que se publica en cada red social, cada plataforma maneja propuestas distintas: en Facebook se pueden encontrar fotos sencillas con textos informativos, en Instagram, carruseles de fotos con o sin texto y videos cortos con animaciones, Twitter por

su parte, es útil para publicar información corta y concreta que se difunde rápidamente y TikTok, contenido audiovisual animado acompañado por lo general de música y texto.

Habiendo dicho lo anterior, Estefanía Ayala (2021), expone un ejemplo de una estrategia de comunicación para Yanbal:

Lo primero, es conocer la marca y en este caso, el producto que se desea promover. Ya luego, la estrategia empieza por plantear un objetivo; ya sea vender el producto, posicionarlo o solamente darlo a conocer. Después, se piensa entonces en las acciones que se van a llevar a cabo. Por ejemplo: si vamos a lanzar un labial rosado, lo lanzamos en el marco del día mundial del cáncer de seno, así tenemos oportunidad de ser noticia y de llegar al público que nos interesa que son principalmente las mujeres. Ya a partir de eso, estructuramos qué tácticas de mercadeo vamos a aplicar y en qué medios vamos a salir ... por ejemplo: si hacemos una clase de maquillaje gratuita o enviamos kits de maquillaje.

De acuerdo con este testimonio, la coyuntura noticiosa es fundamental para lograr crear la noticia. Un lanzamiento por sí mismo no es noticia, pero si está vinculado con un hecho de interés para la opinión pública, adquiere sentido para las audiencias.

El siguiente paso entonces para Estefanía como parte del equipo de relaciones públicas y comunicaciones de Yanbal sería tomar la decisión de a través de qué canales de difusión les interesa transmitir las acciones que están llevando a cabo. De las redes sociales mencionadas anteriormente, seguramente se enfocarían en tener más presencia en plataformas como Instagram y TikTok donde hay un porcentaje alto de mujeres (que son su público objetivo) y que están ubicadas entre el rango de edad de 14 a 34 años principalmente.

Una vez tomada la decisión de las redes en las que se desea lanzar la campaña, se da paso al proceso de creación de contenido donde el comunicador social a cargo debe ser habilidoso para acogerse a las tendencias y formatos de cada medio sin perder la esencia de la

campaña que se está llevando a cabo y además lograr participar activamente de las conversaciones que se generen alrededor de la estrategia.

Lo anterior, se verá facilitado si el comunicador cuenta con la destreza para poder transformar su discurso a diferentes lenguajes que sean comprensibles y de interés para los públicos a los que apunta cada canal de difusión en el que se encuentran.

Estefanía Ayala (2021), que cuenta con un amplio recorrido por medios y organizaciones, reconoce que el periodismo le ha facilitado realizar sus labores de relacionista pública de una manera mucho más eficiente:

Si eres buen periodista seguramente serás buen relacionista público. El periodismo es la base de todo, enseña a ser buen generador de contenidos, a hacer contenidos de valor, a tener olfato periodístico para detectar cuáles pueden ser los temas que pueden llegar a causar un gran impacto. El periodista por otro lado, en su oficio de reportería también está haciendo contactos y relaciones. (comunicación personal)

Valentina Restrepo, como periodista que se ha desarrollado en el campo de las relaciones públicas a lo largo de su vida profesional, coincide con Estefanía y afirma que cuando las organizaciones cuentan con un comunicador, que ya sea que tenga formación como periodista o experiencia previa en el campo, tienen un valor agregado significativo. Pues bien, cuando se estudia el periodismo o se ha tenido experiencia en medios de comunicación, “se tiene una noción más clara de lo que es noticia y de lo que vende hacia afuera, además del olfato para identificar qué contenidos son de interés”.

Las habilidades que se adquieren de la labor periodística como redacción de comunicados y priorización de la información será un valor diferencial entre un comunicador y otro. Si bien ambos están en la capacidad de generar contenido, uno podrá saberlos orientar más eficaz y eficientemente. Valentina (2021) comenta que:

Siento a veces que el comunicador organizacional siempre está pensado en un tema de vender a la institución desde lo bien que lo hace... pero como si fuera una marca o un

sello, el periodista trasciende a eso y va mucho más a buscar el balance entre lo que a mí me interesa comunicar como institución y lo que al medio le interesa recibir como destinatario final.

Lo mencionado a lo largo del capítulo permite entonces evidenciar que una gran parte del ejercicio de las relaciones públicas en las organizaciones está relacionada con actividades ligadas al periodismo. Por ejemplo: la redacción de noticias, la priorización de la información, la capacidad de comunicar asertivamente, entre otras que seguramente se irán descubriendo más adelante. Por ello, resultará también pertinente ahondar en las técnicas del periodismo utilizadas en las organizaciones, así como en el perfil del periodista y/o comunicador institucional; pues será esto lo que permita a las organizaciones llevarse una idea más clara de lo que requieren para potenciar sus departamentos de comunicación.

## CAPÍTULO 2.

### Técnicas del periodismo en la comunicación organizacional

Si bien en el capítulo anterior se trató la relación entre la labor periodística y el ejercicio de las relaciones públicas en la comunicación organizacional, es importante profundizar en cuáles son aquellas técnicas que se llevan a cabo dentro de la organización, cómo se estructuran y por supuesto como se evidencia y se evalúa su eficiencia.

El comunicador social requerido por las organizaciones hoy día, debe ser un profesional íntegro, que sea capaz de llevar a cabo cualquier labor del área de las comunicaciones de manera competente. Debido a la llegada de nuevas tecnologías y la transformación de las formas de comunicación, la necesidad de las organizaciones de contar con una persona en el equipo que sea capaz de comunicar asertivamente lo que la empresa necesita de manera audiovisual, escrita, oral o a través de los nuevos canales de difusión como las redes sociales y las tendencias que allí se manejan, es prioridad.

Estos nuevos medios además de traer consigo una serie de nuevas tareas para los departamentos de comunicación como lo son: la creación, publicación y monitoreo constante de contenidos, también implican que la persona que esté a cargo de esta área de las comunicaciones tenga conocimiento en áreas como lo es, por ejemplo: el marketing digital.

El marketing digital puede describirse brevemente como el conjunto de todas las acciones que se llevan a cabo en los medios digitales con el fin de promover, en este caso, una organización. Para llevar a cabo una estrategia de marketing digital hay que tener en cuenta diferentes puntos tales como: la segmentación del público, cuánto dinero se desea invertir en la campaña, la audiencia a la que se desea llegar, la duración del impacto y, por último, la medición de la rentabilidad.

Lo anterior, puede ser llevado a cabo fácilmente por un comunicador social y seguramente, para quien haya tenido experiencia trabajando en medios, esta, puede ser una

labor aún más sencilla. Pues, como se mencionó en el capítulo anterior, la habilidad de dirigirse a diferentes públicos de manera clara y correcta, es una de las habilidades adquiridas por los periodistas a lo largo de su ejercicio profesional; pues reconocen el lenguaje y los intereses del *target* al que se le busca comunicar.

Ahora bien, contar con la sensibilidad para reconocer aquello que es noticia, o en términos de nuevos medios: tendencia, facilitará la planeación de la publicación de contenidos. Pues, estar al tanto de los intereses de los públicos y de lo que se está consumiendo en el momento, permitirá que la empresa pueda transformar rápidamente la información que desea transmitir para ser publicada de manera casi inmediata.

Una de las grandes ventajas que ha traído este mercadeo por internet tanto para empresas que ofrecen productos como para aquellas que promocionan sus servicios, es que cuenta con herramientas que permiten medir fácil y rápidamente la eficiencia de las estrategias que se llevan a cabo por este medio. Pues como afirmó Estefanía Ayala (2022), “es importante que cualquier estrategia que se lleve a cabo sea medible, si no se mide, no podremos saber si está realmente funcionando” (comunicación personal).

Valentina Restrepo (2022), por ejemplo, como directora del Departamento de Comunicación y Prensa de la Universidad Javeriana, afirma que su labor es liderar la estrategia de comunicaciones de la institución como “un todo” entendiendo que la Javeriana lo que busca es avanzar y fortalecerse cada vez más en cuánto a posicionamiento y reputación.

Sobre su trabajo en el Departamento de Comunicación, Restrepo (2022) afirma:

Mi labor es velar por el cuidado de la imagen institucional, de la reputación de la universidad y apalancar esa visibilidad y posicionamiento en escenarios específicos que hemos definido y donde nos interesa estar. La Javeriana le ha apuntado a tres focos grandes: uno es identidad Javeriana (el sentir y que hacer nuestro) que es lo que nos hace especiales, diferentes y nos marca frente a otras universidades del mercado; el tema de calidad educativa: esta universidad apunta a la excelencia en todos los

aspectos; y el tercero: generación de conocimiento. Con esos tres *territorios de conversación*, la misión es orientar para que todo lo que se despliegue esté en sintonía con esto. (Comunicación personal)

Por supuesto, lo anterior se lleva a cabo a través de una serie de acciones que permiten cumplir la estrategia organizacional y es que bien, como también afirma Restrepo (2022), no existen “muchas” estrategias que hagan eficiente la comunicación institucional. Esta, se debe fundamentar en una misma estrategia que esté compuesta por un plan táctico, campañas y demás labores. Si bien, cuando se habló de los puntos clave a tener en cuenta para llevar a cabo una estrategia de marketing digital se nombró: coordinar presupuestos y planear la medición de impacto, esto no es algo que diste mucho de lo que hace un comunicador en un departamento de comunicación organizacional para fomentar las RRPP de la empresa.

Retomando las labores de Restrepo, coordinar el equipo, el presupuesto de la oficina, definir objetivos claros, reconocer los valores y los propósitos de la organización son solo algunas de las cuestiones que debe realizar y priorizar como comunicadora y directora del Departamento.

Para traer lo anterior a la práctica, en el caso de la Universidad Javeriana, esta, trabaja bajo una misma estrategia. Sin embargo, se ha construido bajo “frentes de trabajo”. En primer lugar, está la comunicación externa, que es donde se encuentran todas las iniciativas orientadas a prensa, validadores, egresados, en general a todos aquellos que se encuentren fuera de la institución; el siguiente, es la comunicación interna, la comunicación institucional que está orientada a la comunidad universitaria, es decir: profesores, administrativos y estudiantes; en tercer lugar, está el frente de comunicación audiovisual, que es donde se llevan a cabo todos los productos multimedia; y por último, una división que abarca toda la comunicación digital que como también se mencionó previamente no se reduce únicamente a

la publicación de contenidos en redes sociales sino también al posicionamiento de la empresa en los diferentes motores de búsqueda.

De esos frentes conformados con el fin de cumplir la estrategia principal y los objetivos de la organización, surgen una serie de acciones tales como: comunicados de prensa, ofrecimiento de entrevistas, giras de medios, creación de contenidos para medios nuevos y tradicionales, la revista Hoy (de comunicación interna) en la Universidad, la Intranet, parrillas de contenidos semanales para redes sociales y técnicas que mejoren la experiencia de usuario en el portal web. Para resumir, cada uno de los frentes despliega una serie de estrategias distintas y enfocadas a un público objetivo, pero, debido a que son diversos canales, también se enfocan a públicos variados.

Aunque las relaciones públicas requieren de establecer contactos y valga la redundancia, relaciones, para llevarse a cabo, es importante resaltar que estas no son suficientes para crear una estrategia de comunicación eficiente para una organización. “Llega un día donde los nexos se agotan y los amigos no son suficientes para publicarte... cambian los periodistas o rotan y se queda tu trabajo en algo muy utilitario y no de profundidad” (Restrepo, 2022, Comunicación personal).

Es allí entonces cuando hará la diferencia contar con un profesional en la comunicación capaz de desenvolverse en cualquier campo que sea requerido por la organización. Un líder en capacidad de crear contenido para nuevos públicos en redes como Instagram o Tik Tok transmitiendo la misma información que daría (en diferente lenguaje por supuesto) en una rueda de prensa para *stakeholders*. Pues bien, la organización requerirá en algún momento transmitir la misma información a todo aquel interesado en ella, no siempre las estrategias de comunicación estarán dirigidas a públicos segmentados ya que, por ejemplo, en temas de responsabilidad social organizacional siempre será importante para la empresa fortalecer su imagen e incrementar su visibilidad.

Para que el comunicador pueda planear y poner en práctica estrategias y acciones para fomentar las relaciones públicas organizacionales, debe ser en primer lugar un profesional capaz de comprender no solamente los objetivos y filosofía de la organización sino también cuál es la información de valor para el público que la recibirá.

El profesional capaz de reconocer qué contenidos son susceptibles de ser divulgados ampliamente externamente, es un valor agregado para cualquier organización interesada en fomentar sus relaciones públicas.

Quién estudió en temas de periodismo o quién en la práctica fue periodista tiene un diferencial grandísimo. Nada más la manera en que un comunicador organizacional o un periodista redacta un comunicado hace toda la diferencia; yo veo el comunicado de un organizacional y parece más una pieza de la Intranet (o un artículo para un medio interno). Ahora, cuando lo hace un periodista, tiene criterio de noticia, de número, tiene un testimonio que soporta lo que se dice; y tiene una manera de priorizar la información de una manera mucho más clara e incluso más “vendible. En la práctica esto puede variar, pues habrá comunicadores organizacionales magníficos que aprenden esto, pero sí siento que ser periodista da un olfato y una sensibilidad distinta. (Restrepo, 2022, Comunicación personal)

Ahora, tomando nuevamente como fuente de investigación principal el Departamento de Comunicaciones de la Universidad Javeriana y las acciones que se desprenden de su estrategia de comunicación principal, se puede hacer un análisis al método utilizado por la Universidad para evaluar su efectividad.

La Javeriana, como manifiesta Valentina Restrepo (2022) en comunicación personal, mantiene un sistema riguroso de evaluación mes a mes que cuenta con un tablero de control de todos sus indicadores de gestión. Uno de estos indicadores, no solamente contiene información de la Universidad sino también de otras instituciones de educación superior; esto, permite observar y analizar lo que está pasando externamente.

Estos indicadores son recopilados en un llamado “informe de impactos” que recoge temas que se gestionan dentro de la organización proactivamente como lo son, por ejemplo: los medios de comunicación, la cantidad de publicaciones que se realizan diaria o semanalmente o por territorios de comunicación como la presencia en redes sociales o el *engagement*.

Es gracias a las nuevas herramientas que han traído consigo los nuevos medios que hoy, parametrizar esta información es mucho más fácil y rápido de lo que podría ser unos años atrás. En cuanto a la presencia de la Universidad en los motores de búsqueda, también hay sistemas de medición que permiten analizar las tasas de rebote, las visitas que hacen los usuarios a la página oficial de la universidad, el tiempo que duran allí navegando y los clics que hacen para así mismo también determinar cuáles son los temas de mayor interés para el público interesado en la institución.

Contar con este tipo de informes en las organizaciones y parametrizar al máximo la información que proviene de no solo nuevos sino también medios tradicionales permitirá que el comunicador pueda hacer un análisis más provechoso de las tendencias que se están moviendo en el entorno para así mismo lograr posicionar a la empresa dentro de las conversaciones que se crean que se encuentran activas en el momento.

Por otra parte, es importante que en cabeza del departamento de comunicaciones de cualquier organización se encuentre una persona que comprenda la importancia de estos indicadores de gestión, que sea capaz de analizarlos y trabajar en ellos de manera proactiva. Pues bien, esta persona facilitará que dentro del mismo departamento se generen conversaciones provechosas alrededor de estos y así mismo, se pueda trabajar en torno a las acciones establecidas para la estrategia de comunicación principal y crear otras nuevas que fomenten el ejercicio de las comunicaciones y relaciones públicas organizacionales.

No contar con indicadores que permitan medir las acciones o estrategias que se llevan a cabo en una organización es uno de los mayores errores que se pueden cometer. Como se

mencionó brevemente, tener presencia en medios o contar con redes sociales institucionales no significa únicamente la publicación reiterada de contenidos; de hecho, publicar indiscriminadamente sin hacer un seguimiento a las métricas podría estar impactando a la organización negativamente y no lo estarían notando hasta ver resultados a largo plazo.

El seguimiento de las acciones realizadas por la organización parte de preguntas tan sencillas como, por ejemplo: si la entrevista que se otorgó a algún medio se publicó de manera adecuada, de ser en un medio digital cuántas personas la leyeron (o escucharon), cuántas la consumieron completa y cuántos abandonaron a la mitad, si llegó al público que se esperaba, si se transmitió el mensaje adecuadamente y por supuesto, si se logró algún objetivo con ella.

Hacer un análisis de estos datos permitirá no solo evidenciar cómo se está promoviendo la imagen organizacional sino también distinguir qué canales de difusión le resultan más provechosos a la institución. ¿Acaso un medio de los que publicó la entrevista obtuvo mejor *engagement*? ¿Cuál logró enganchar a más personas del público objetivo de la empresa? ¿Cuál supo transmitir de manera más adecuada la información que se le dio?; este tipo de preguntas permitirán al comunicador social a cargo de las comunicaciones de la empresa trabajar en fortalecer relaciones públicas con los públicos que le resulten más convenientes.

Estos indicadores no sólo posibilitan evaluar cuantitativamente la estrategia de comunicación, sino que también sirve para determinar cuál es la percepción que tienen los *stakeholders* sobre la organización, a qué valores la relacionan, en qué medios la buscan, con qué palabras la asocian en motores de búsqueda. Entonces bien, estos medidores harán que sea mucho más sencilla y eficiente la labor de plantear acciones estratégicas en cada departamento de comunicaciones para así mismo gestionar correctamente la imagen y reputación institucional.

Vale la pena aclarar que no existe una hoja de ruta trazada que sea única y válida para todas las organizaciones, es allí, donde toma partida la habilidad del comunicador social de

determinar qué acciones serán más eficaces para la organización dependiendo los objetivos de la misma. Sin embargo, es importante resaltar que hay unas métricas relevantes a tener en cuenta al momento de llevar a cabo cualquier estrategia para las relaciones públicas.

Algunas, ya han sido mencionadas brevemente y rápidamente en apartados anteriores, en primer lugar, los medios nuevos y tradicionales deben trabajar de la mano, pues es importante que la empresa se encuentre presente en la mayor cantidad de espacios que le permitan crear un impacto positivo en sus públicos de interés. Ahora, debido a la relevancia que han cobrado los nuevos medios, la abundancia de públicos que allí se encuentran y su inmediatez, es importante mantener un control aún más detallado de lo que pasa allí. Generar tráfico a las redes sociales o a la página web institucional no será suficiente si al llegar allí el consumidor no se encuentra con información valiosa o una experiencia placentera. Por ello, trabajar en la facilidad de acceso a la página web, hacerla “amigable”, promover el mayor número de interacciones en ella y por supuesto, haber escuchado (analizado) activamente lo que están consumiendo los usuarios para así mismo publicar información de valor, será fundamental en el éxito de una estrategia para crear relaciones duraderas.

La participación en medios tradicionales además de facilitar la visibilidad de la empresa también debe ser bien cuidada, la selección adecuada del medio, de la información que se quiere transmitir y el lenguaje en el que se hará, es lo que determinará si el público al que logremos llegar se mantendrá en una relación duradera con la organización o tal vez ni se detenga a escuchar lo que se está diciendo detalladamente.

A mayor presencia en medios, la empresa tendrá una mayor exposición que incrementará, por ende, las posibilidades de ser descubierta y de permanecer (o no) en el *top of mind* de los consumidores. De allí, que sea tan importante también la selección adecuada de los mensajes, pues la resonancia de lo que se diga y el mensaje clave que se transmita en la campaña será lo que quede en los pocos minutos o incluso segundos que dure el impacto de la estrategia.

Implementar estrategias adecuadas que mejoren la imagen de la organización frente a sus públicos de interés será clave para la organización no sólo en términos de venderse más favorablemente sino también para generar fidelización. Pues como Afirma Restrepo (2022), “la reputación es como un banco donde uno guarda mucha o poquita plata y dependiendo la plata que guardes, cuando llegan momentos de dificultad, tu giras de esa cuenta que tienes (dependiendo de lo prospera que sea)”. (Comunicación personal)

Entonces, de contar con una persona en capacidad de entender y aplicar correctamente estas técnicas mencionadas previamente, la organización ya tendrá un camino ganado. Pues la capacidad de promover adecuadamente la imagen y reputación de las empresas con sus públicos de interés le permitirán establecer relaciones de confianza y comerciales mucho más duraderas.

### CAPÍTULO 3.

#### **Un análisis de la incidencia de la comunicación de crisis y el periodismo para gestionar las RRPP organizacionales**

Para hablar de la importancia de contar con una estrategia de comunicación bien elaborada y un profesional competente capaz de dirigir en situaciones de crisis organizacional, se debe entonces comenzar por describir lo que es una crisis.

Saura, (citado por Saura y García, 2010) afirma que:

La crisis es una situación grave que afecta a la empresa (o institución) en alguna de sus funciones y con potencial de escalar en intensidad y/o perjudicar a sus públicos clave o grupos de interés y/o generar un impacto negativo en los medios y/o crear una imagen negativa ante la opinión pública y/o afectar los resultados o la viabilidad de la entidad.

(p. 46)

Por su parte, la definición propuesta por la Comisión de Investigación de DIRCOM (2008) propuesta para la investigación de Saura y García, también citada en su artículo, es que la crisis es “una situación no prevista en la organización o su entorno y que precisa de actuaciones extraordinarias para recuperar el control de los acontecimientos y preservar su reputación”.

Ahora bien, Adriana Tobón (2022), comunicadora organizacional con más de 20 años de experiencia en relaciones públicas orientada a negocios y docente de RRPP de la Universidad Javeriana, en comunicación personal, afirma que cuando un comunicador social se encuentra a cargo de las comunicaciones de una empresa, lo primero que debe procurar es conocer los riesgos que tiene la organización en los diferentes productos y servicios que se ofrecen y de cara a los diferentes públicos de interés incluyendo por supuesto al público interno; esto, a través del diagnóstico organizacional. Pues, si se identifica oportunamente cuáles son las áreas que en algún momento tienen mayores posibilidades de generar

inicialmente una situación de conflicto que se pueda volver una crisis, se puede conformar un comité para analizar los riesgos y preparar a la organización y sus voceros.

Para ahondar en los procesos de gestión de crisis organizacional, hablaremos en primer lugar del caso de la Feria Buró en Bogotá en el año 2021 luego de que un operador logístico denunciara que María Alejandra Silva (cofundadora de la feria) le negó un pedazo de pizza a pesar de haber estado trabajando hasta altas horas de la noche.

Pablo Matiz, el operador logístico, afirmó que al lugar llevaron unas cajas de pizza como agradecimiento por el trabajo realizado y al acercarse a donde estaban repartiendo el alimento, preguntó si podía llevarle un pedazo a la persona de logística que había estado con él todo el día en la parte de afuera de las instalaciones de la feria, y la respuesta de Silva fue que no. Incluso cuando Matiz se ofreció a cederle su porción a esta persona.

Tras lo ocurrido, Matiz decidió renunciar a su trabajo y al día siguiente cuando asistió a la Feria Buró como visitante, fue sacado violentamente del lugar pese a que había pagado por su ingreso. Todo esto, quedó registrado en video y, en consecuencia, se hizo viral en las redes sociales. Además, luego de todo lo ocurrido, el joven realizó a través de su cuenta de Instagram una publicación que se titulaba: “Un plato de comida no se le niega a nadie” donde, aunque manifiesta que estaba contento con su cargo y agradecido con las personas que trabajaron junto a él, la situación vivida con María Alejandra le resultó bastante desconcertante y decepcionante. Desde luego, esta publicación tampoco tardó en obtener miles de vistas.

Un gran número de personas que vieron el video y la publicación de Matiz se solidarizaron con la situación y criticaron el actuar de la cofundadora de la Feria, invitaron a las demás personas dejar de apoyar el evento y afirmaron que dejarían de hacerlo también. La reputación no solamente de la feria sino de María Alejandra, caían en picada mientras que muchos ex empleados empezaron a crear perfiles y publicaciones contando las malas

experiencias que habían tenido también trabajando para Silva debido a situaciones de maltrato.

Lo anterior, generó no solamente una evidente desasistencia por parte de miles de personas que afectaban gravemente a las marcas que habían depositado su confianza y dinero en la feria esperando incrementar sus ventas, sino también la renuncia de varias de las marcas y patrocinadores que apoyaban Buró porque no se sentían representadas por su cofundadora.

Luego del escándalo, María Alejandra Silva, en una entrevista por radio, justificó sus acciones afirmando que ese día “se pidieron las porciones de pizza contadas” y por ello lo que terminó aconteciendo. Además, dijo que la persona a la que Pablo quería llevarle su pedazo de pizza “no era personal contratado directamente por ella sino por sus proveedores” y que esta fue una de las razones por las que no accedió ya que “el personal que está a su cargo está vinculado directamente con ella y ella siempre busca el bienestar para sus colaboradores.

Respecto al caso, Liliana Gómez (2022), profesora de la clase Comunicación, crisis y Mediación en la Javeriana y PhD en ciencias de la información y la comunicación de la Universidad de París, afirma que:

Este fue un caso importante en comunicación de crisis porque se tomó a la ligera el descontento de un número de personas frente a una actuación muy autoritaria y vertical de la organizadora del evento. El primer gran error que se comete fue no darle importancia a las quejas que se estaban recibiendo por parte de las otras personas y lo siguiente, fue la soberbia de pensar que como “yo soy la dueña del evento, hago como yo quiera y considere”. Cuando hay una crisis lo primero es no responder en caliente, sino tomarse un momento para la reflexión y luego de eso decidir qué es lo que se va a hacer antes de hacerlo de manera impulsiva.

Como afirmó Tobón previamente, es ideal identificar las situaciones de conflicto a tiempo para así evitar oportunamente situaciones de crisis. Una crisis sucede porque no se escucha previamente lo que está pasando alrededor. Entonces, cuando se evidencia una

situación como estas, lo primero es abrir canales de escucha, detenerse a hacer una reflexión con el equipo de comunicaciones, analizar muy bien la situación y determinar cuáles serán los pasos a seguir sin nunca negar lo sucedido.

Detenerse, escuchar, planear y construir una estrategia de solución concertada con las personas involucradas e interesadas en el conflicto y que luego que se haga pública a través de un vocero preparado o un asesor externo que tenga receptividad dentro de este público, será fundamental para que la organización pueda reivindicarse e iniciar un proceso de reparación. De allí la importancia de que la persona a cargo de esta labor también sepa hablar frente a los medios de comunicación y en los lenguajes de las distintas plataformas.

Durante mucho tiempo, el vocero principal de las organizaciones era el CEO o el presidente de la organización; sin embargo, debido a la transformación de los medios y los procesos de comunicación ahora es necesario contar con un perfil diferente. Además de las habilidades que debe tener esta persona, debe conocer muy bien la misión, la visión, los valores y el propósito de la empresa pues así en una situación de riesgo podrá salir a hablar motivado y convencido de la organización (Tobón, 2022).

Ahora bien, aunque el comunicador social será en muchas ocasiones el vocero principal de la empresa, también tendrá la labor de acompañar y guiar cuando debido a la situación de conflicto que se presente sea otra la persona designada como vocero; ya sea porque la situación amerite la presencia de otra cara o porque se requiera el apoyo de una persona que cuente con conocimientos técnicos, datos y detalles específicos.

Los momentos de crisis requieren una información relevante, cierta, oportuna, dosificada y que no genere incertidumbre. Por esto, la labor del comunicador cobra importancia. Tobón (2022) afirma:

Nosotros como comunicadores sociales debemos ayudar a traducir ese lenguaje que en un momento dado pueda no ser suficientemente claro para los públicos que necesitan recibir la información. Somos esas personas que ayudan a moderar el

diálogo entre el vocero y la audiencia a través de los canales que se hayan escogido para expresarse. Somos ese acompañamiento de mediación, de conciliación, de interpretación y traducción del lenguaje de la mano del apoyo técnico, legal o comercial cuando sea requerido en mayor detalle. (Comunicación personal)

Valentina Restrepo (2022), hace alusión a lo anterior cuando afirma que a lo largo de su vida profesional ha comprendido que en un momento de crisis “primero está la gestión y luego la comunicación”:

Alguna vez tuve un cliente que tenía un caso de un edificio que se les iba a caer y recuerdo que el cliente me preguntaba qué debía hacer, si por ejemplo debía tumbar el edificio o indemnizar a las familias a lo que respondí que yo no tenía idea. Mal haría yo en dar una recomendación sobre un campo que no es el mío (el campo de la ingeniería). Mi misión es decirle a usted cuando tome una decisión cómo debe contarla. En comunicaciones nos suelen confundir en nuestro rol, uno de los desafíos es saber separar ese rol. (Comunicación personal)

Un caso muy semejante al referido previamente por Valentina fue el caso del edificio Space en Medellín, en el que “la constructora nunca dio la cara en el momento del incidente y toda la representación la tomó el municipio” (Tobón, 2022, comunicación personal). En situaciones como esta, queda faltando la voz de un experto capaz de atender a los medios; no será suficiente con que el comunicador tome las riendas de la vocería. Cuando la empresa no reconoce la importancia de declarar frente a los medios y rendir cuentas en un momento de crisis, será aún más cuestionada y se verá dependiendo de las declaraciones que terceros decidan hacer sobre el caso.

Cuando existe un problema de comunicación organizacional este se debe solucionar en esos canales de comunicación que se abrieron alguna vez y donde se estén llevando a cabo las conversaciones en el momento. Entonces, si se da en medios masivos, y los llaman a una

entrevista pues deberá asistir el vocero designado para ello, y así con las demás plataformas donde se esté hablando del tema.

Como sucedió con el caso del edificio Space, donde la organización optó por el silencio ante una situación de crisis, la Feria Buró fue duramente criticada en diferentes canales de comunicación, luego de que cientos de personas comenzaran a manifestar su malestar y descuerdo en los comentarios de las publicaciones de Instagram (canal de comunicación más fuerte de la feria) y ellos bloquearan los comentarios para así evitar que escribieran allí.

Debido a que la feria bloqueó las conversaciones que se estaban llevando a cabo en los canales de comunicación que como institución habían abierto inicialmente, los usuarios de las diferentes plataformas crearon nuevos perfiles para recopilar las denuncias públicas y así mismo hacer más visible un caso al que la organización no le daba relevancia. Esto por supuesto generó que la crisis se expandiera y se creara un efecto de bola de nieve ya que salieron a la luz demás situaciones de años anteriores donde algunos ex empleados contaban sus malas experiencias trabajando en la feria.

Liliana Gómez (2022), afirma que uno de los peores errores que se pueden cometer es bloquear o eliminar los comentarios realizados por las personas que hacen parte o están interesadas en la situación que haya acontecido. Al contrario, lo que se debe hacer es buscar alternativas (y para esto existe la comunicación de crisis, la negociación y la mediación) de volver esos comentarios negativos en positivos y así mismo aprender a darle la vuelta a los hechos. Es decir, lo anterior no implica negar la situación sino preguntarse como la organización puede a partir de lo que sucedió crear nuevas conversaciones alrededor del tema y cambiar la forma en la que se está hablando de ello. Por ejemplo, de una situación como la de la feria, pudieron crearse nuevas campañas, alianzas con restaurantes (de pizza) o nuevos contenidos para enviar un mensaje de disculpa a los trabajadores de Buró y a los asistentes a la feria.

Cuando externamente los públicos están inconformes con un acontecimiento, se debe hablar al interior de la organización y hacer un análisis antes de salir a expresarse sobre lo que ha pasado, pues nuevamente, en comunicación de crisis es fundamental reconocer el error que se haya podido cometer. Una vez se haya tomado una decisión sobre lo que se va a decir, se escoge al vocero más adecuado según las necesidades de la institución. Esta persona debe tener una serie de características fundamentales, donde además de saberse comunicar asertivamente, debe generar empatía y credibilidad. En el caso de la Feria Buró, por ejemplo, teniendo en cuenta que Silva (cofundadora de la feria) ya había tenido problemas en el pasado, no se pensaría como la persona más adecuada.

Liliana Gómez (2022), sostiene que, en este caso particular, Silva no generaba la suficiente solidaridad, por lo que hubiera sido ideal utilizar a una persona de comunicaciones para que fuera la vocera principal sin dejarla a ella de lado. Pues bien, así como es importante reconocer las acciones de la organización, no se puede intentar ocultar la cara de la persona que las protagonizó; María Alejandra debía mantenerse visible de una manera distinta. Sin embargo, este incidente de la Feria Buró evidencia un problema de escucha y/o receptividad por parte de Silva que contaba sí con un equipo de comunicaciones que la asesoraba. Se debe reconocer que hoy la comunicación se juega en lugares distintos, y tanto las personas como las organizaciones se deben mostrar vulnerables; es decir, pueden cometer esos errores, pero a partir de ellos estar en constante aprendizaje y construir nuevas conversaciones.

Como se afirmó previamente, para Gómez, una de las cosas más importantes a tener en cuenta en un proceso de crisis organizacional es no responder en caliente, sobre esto, Valentina Restrepo (2022) sostiene que fue uno de los errores más significativos para la Feria Buró:

Silva no debió haber salido en caliente a dar unas declaraciones desafortunadas donde el lenguaje no verbal la delataba y reflejaba su rabia e inconformidad con lo que estaba pasando, su deseo de que las cosas se dieran de otra manera. Esas declaraciones

soberbias con lenguaje no verbal fuerte hicieron que nadie le creyera ni cuando salió a pedir excusas y esto terminó por marcar el tono de la conversación posterior. Además de las entrevistas que dio al comienzo sin una clara posición: ella pedía perdón, pero afirmaba que no tenía que pedir perdón, se contradecía y se perjudicó.

La adecuada gestión de una crisis dependerá entonces de un departamento de comunicación (o un comunicador) con las habilidades suficientes para asesorar la institución y tomar decisiones oportunas que permitan que, en primer lugar, la crisis no se expanda, y luego, la empresa se vea lo menos afectada posible. Si bien las empresas hoy en día les otorgan más importancia a las comunicaciones que antes, Valentina Restrepo (2022) plantea que todavía queda una brecha significativa pues, según su trayectoria profesional, cuando hay una coyuntura difícil y debe haber recorte de gastos, las empresas tienden a creer que las comunicaciones son una de esas áreas donde se puede quitar personal.

Se tiene la mala concepción de que la comunicación no mueve la caja registradora y esto está mandado a recoger. La comunicación es la palanca a la reputación y a la imagen institucional, a aquello que te hace vender o no vender. El caso de Buró que enfrentó una coyuntura tan difícil fue un ejercicio de comunicación, de desatino en los mensajes, de falta de asesoría que le costó demasiado a la feria. Tanto que muchos emprendedores decidieron no estar más ahí, muchas marcas decidieron no prestar su marca para estar asociadas a Buró.

Sobre lo anterior, Karem Díaz (2022) coincide con Restrepo al afirmar que la importancia de las comunicaciones se ha transformado a lo largo de los años, sin embargo, también hace énfasis en que las empresas suelen comenzar a prestarle atención a esta área únicamente cuando tienen problemas de reputación, imagen o cuando requieren contar algo y no saben cómo hacerlo.

Ahora bien, en los casos donde la crisis afecte a terceros, la empresa además de rendir cuentas y reconocer sus errores debe hacer un proceso de reparación. Debe ser capaz de

definir de qué manera está afectando a quién y de qué manera la respuesta de estas personas le afecta frente a la situación que se generó. Debe también ser capaz de definir qué frentes atender dependiendo cuáles le estén afectando más y de qué manera cuida a futuro para volver a posicionar el nombre de la compañía; es un tema de segmentación y jerarquía.

La reparación se debe trabajar de la mano de las comunidades afectadas, pero esto no debe ser una toma de decisiones verticales de la organización únicamente, por el contrario, se debe hacer parte a las personas afectadas para que puedan participar de la co-construcción de soluciones. Pues estas, deben convenir a la organización y a estos terceros afectados por la crisis que sucedió, debe ser un proceso basado en la escucha y el reconocimiento del otro.

Adriana Tobón (2022), afirma que la compensación hay que hacerla y así mismo hay que contarla y saberla contar; desde el interés de lo social y desde el aporte que hacen, no únicamente desde el cuidado de la marca, pues también hay que ser respetuosos de los procesos de negociación a los que se llegue con las comunidades. Esto se logra incluyendo a estas personas en la decisión de qué es lo que se va a contar y cómo se hará teniendo en cuenta que no se sientan doblemente victimizados por lo que pasó y porque estén siendo “utilizados” para limpiar la imagen de la empresa. El comunicador social a cargo de la estrategia de reparación debe comprender muy bien que debe primar el sentimiento de preocupación y el interés de reparar, y no solamente el cuidado del negocio.

Del vocero de la organización y de la estrategia elaborada para prevenir y/o manejar una crisis dependerá la reputación y la imagen de la organización que prevalezca frente a sus públicos de interés. Contar entonces con un comunicador lo suficientemente hábil para gestionar estas situaciones, idear soluciones e identificar nuevas oportunidades para la empresa, permitirá que esta, logre atravesar las dificultades de una forma menos abrupta.

## CAPÍTULO 4.

### El perfil del comunicador institucional

Luego del recorrido realizado por las necesidades de las organizaciones y el análisis a casos donde se ve reflejada la importancia de la comunicación para las RRPP institucionales, es apenas pertinente hacer una descripción del perfil del comunicador idóneo para cumplir estas labores de manera eficiente.

A grandes rasgos se han mencionado algunas cualidades tales como: habilidades de comunicación y la capacidad de adaptación que tenga esta persona para relacionarse con diferentes públicos; sin embargo, es importante ahondar en las necesidades propias de cada organización y hacer un análisis detallado a cuáles serían las características fundamentales que hagan de un comunicador social un profesional capaz de promover eficientemente las estrategias dentro de los departamentos de comunicación.

Si bien no podemos hablar de un perfil homogéneo para todas las organizaciones (debido a las necesidades y objetivos de cada una), basados en las entrevistas y análisis de casos, se pueden identificar una serie de habilidades requeridas en los comunicadores sociales por las empresas hoy día que permiten que el ejercicio de las comunicaciones organizacionales sea mucho más productivo.

Sobre lo anterior, Valentina Restrepo (2022) afirma que: “hay empresas que buscan un posicionamiento más destacable y por ende buscan a alguien que tenga más olfato y conozca los tiempos de los medios y sus dinámicas; que entienda el ADN periodístico para que entienda los afanes y las necesidades” (comunicación personal). Sin embargo, vale la pena resaltar que más allá del posicionamiento mediático habrá otros momentos donde la organización requerirá ser visible, como, por ejemplo, en una situación de crisis donde es pertinente salir a dar frente. Es por esto que es importante ver a la comunicación como una

herramienta de prevención, de creación de estrategias y no solamente de reacción ante las situaciones que se presenten.

Para comenzar a describir el perfil del comunicador requerido en las organizaciones, en primer lugar, es importante decir que esta persona debe tener una formación en comunicaciones y que, si no tiene un pregrado en esta área, haya hecho algún tipo de estudio posterior que le permita abordar este ámbito del conocimiento. Esta persona, como se afirmó previamente, debe tener habilidades para relacionarse con las personas, contar con un carácter conciliador, cercano y ser capaz de tomar distancia cuando haga falta (Tobón, 2022). Pues bien, debe contar con una mirada crítica y saber identificar la jerarquía existente en la organización y con los *stakeholders*.

Contar con un comunicador con una fuerte personalidad y capacidad crítica que le permita aconsejar y cuestionar con argumentos cuando sea necesario y no solamente asentir a todas las solicitudes que en algún momento haga la alta dirección de las compañías (Tobón, 2022) permiten por ejemplo, que en casos como el de Buró donde la cofundadora de la feria profundizaba la crisis con sus salidas desacertadas, se hagan recomendaciones claras a la persona exponiéndole la situación desde todos los puntos de vista para así invitarle a reconocer que se cometió un error y luego, aconsejarle desde las estrategias de comunicación qué hacer para evitar continuar afectando no solo su imagen personal sino la de la feria y los demás empresarios asistentes a ella.

Por ejemplo, Valentina Restrepo, actual directora del departamento de comunicación de la Universidad Javeriana, cuenta con formación de periodista y aunque no trabajó en un medio de comunicación, “comprendía desde el comienzo la importancia de cómo se gestionaba una sala de redacción y cómo funcionaba la inmediatez”, lo que según afirma, le permitió tener un criterio mucho más sólido.

Gómez (2022), coincide con Restrepo y afirma que la relación de las comunicaciones con el periodismo hoy día es tan importante debido a que el periodista está inmerso en temas

de información, estructuración de agendas y priorizar temáticas mientras que la comunicación construye relaciones precisamente a partir de ello. Así mismo, sostiene que el vínculo entre estas dos áreas permite construir una estrategia mucho más profunda, más robusta y mejor pensada principalmente por la habilidad de los periodistas para escuchar activamente las conversaciones al exterior de la organización. Pues, como se mencionó en el capítulo de la comunicación de crisis, los contenidos se deben construir de la mano de los públicos objetivos escuchando atentamente sus requerimientos y necesidades.

Aunque es ideal que el comunicador tenga experiencia en medios sobre todo en casos donde la compañía es de mucho interés para estos canales de difusión, también es de suma importancia pues ante cualquier situación, no solamente de crisis, sino también al difundir noticias relevantes de la organización, estarán presentes los medios y esto se verá fortalecido si como afirma Tobón (2022), quien los atenderá es un periodista que sabe relacionarse con ellos, entregarles los documentos con la información requerida y con jerarquía en los contenidos interesantes, con los datos que cada medio solicita y con la sustentación de datos respectiva.

Es primordial que el comunicador social tenga la facilidad de hacer contacto cercano con los diferentes medios de comunicación, que pueda llevar la constancia de información actualizada ya que la rotación en medios es muy alta y uno tiene que tratar de generar vínculos de respeto, de cercanía y de confianza a largo plazo para que los medios realmente puedan estar ahí en un momento de crisis no para llegar solamente a juzgar y cuestionar sino para también permitir que la organización de su versión oficial. (Tobón, 2022, comunicación personal)

Cuando se trata de fomentar las relaciones públicas organizacionales y que estas sean duraderas, hay que tener en cuenta siempre la segmentación de públicos y la priorización. Se debe tener claro qué tipo de información ofrecer, cuándo, a través de qué medios y de qué manera. El comunicador social debe ser capaz de llevar las historias de una manera propositiva

y asertiva cuidando siempre los intereses de todas las partes. “Si bien es un juego de poderes donde la organización de alguna manera debe tener prioridad, el público no puede sentir que la tiene en detrimento suyo, sino que realmente detrás de cualquier acción hay un interés de beneficiar a ambas partes” (Gómez, 2022, comunicación personal).

Trayendo como ejemplo el perfil de Karem Diaz, comunicadora social del departamento de comunicación de la Universidad Javeriana, dentro de sus labores están: cubrir los eventos que se lleven a cabo en la institución, redactarlos y convertirlos en noticia que luego serán publicadas en portales como Intranet (medio interno de la organización), desarrollar y escribir artículos para la revista de la Universidad, y también se desenvuelve en el campo organizacional manejando las relaciones con medios y otras universidades de interés para la institución.

Dentro de las habilidades de comunicación como característica fundamental del comunicador en las organizaciones está que sepa comunicar claramente lo que se quiere decir y reconozca al público al que se está dirigiendo. Para esto, no son importantes solamente las habilidades verbales o multimedia (en el caso de medios digitales), sino también escritas; por ejemplo: saber titular y que eso conecte rápidamente con la persona que lo va a leer, o que a la hora de desarrollar el tema se hable en términos claros para quienes consuman el contenido. De esta manera se logra hacer más cercana a la empresa con sus públicos de interés.

La comunicación es fundamental y transversal en cualquier organización. No importa la rama a la que se dedique puede ser una empresa de salud, de educación, o de cualquier otra cosa, pero siempre la comunicación va a estar presente y siempre la empresa va a querer y va a necesitar comunicar no solamente interna sino también externamente, y contar con un comunicador que entienda cómo funcionan los medios de comunicación, cuál es la información que les interesa. Si la empresa cuenta con un periodista, un comunicador, que sabe venderle a un medio por qué es importante que

te publique hará totalmente la diferencia, es importante que alguien sepa transformar la comunicación y genere interés para los medios de comunicación. (Díaz, 2022, Comunicación personal)

Si bien es cierto que los nuevos medios digitales cada vez toman más fuerza, no se puede dejar de lado la importancia que tienen los medios tradicionales para las organizaciones y el despliegue de la información. Estos dos se complementan, generalmente, la información que se obtiene a través de lo digital es más inmediata y por lo tanto más corta, mientras que en medios como la televisión se hace un desarrollo más profundo, se hace un análisis y se pueden brindar más detalles, de allí que la presencia en ambos deba ser relevante para las organizaciones.

Ahora bien, una organización capaz de reconocer la importancia de la aparición en estos medios previamente mencionados, necesita entonces de un comunicador social integral. “Hoy las organizaciones cada vez le exigen más al comunicador ser un profesional 360, capaz de hacer muchas cosas. Por ejemplo: que sepa de comunicación digital, de marketing, de generación de contenidos, de redacción, capaz de presentar y también de hacer una estrategia de comunicaciones” (Ayala, 2022, Comunicación personal).

Según Tobón (2022), para las organizaciones es primordial comprender cuál es el hecho que realmente es noticia, de qué manera presentarse para que las audiencias y los públicos entiendan lo que se está llevando a cabo internamente. Es importante que quien tome las riendas de las comunicaciones genere confianza y no “pose”, pues las personas deben sentir que lo que se está diciendo es cierto, deben ser capaces de comprenderlo también y sentir el compromiso de la organización ante ello. “Si la persona (el comunicador) tiene ese nivel de confianza, domina el tema, y es una persona de interés en un momento dado para que los medios puedan dar la información a partir de lo que ella les ofrece pues es muy valioso”.

Como se dijo previamente, no se puede hablar de un estándar para el perfil del comunicador social en una institución y por supuesto dependerá de las necesidades de cada

una, sin embargo, estas necesidades generales que se han mencionado a lo largo del capítulo, permiten a las organizaciones hacerse una idea de lo que necesitan para orientar sus departamentos de comunicación al cumplimiento de metas. Estefanía Ayala (2022) reconoce que, si bien hay empresas que consideran que contar con las herramientas periodísticas no es necesario, según el conocimiento que ha adquirido a lo largo de su trayectoria profesional sí marcan la diferencia y generan mucho valor.

Gómez (2022) coincide con lo afirmado por Restrepo y asegura que:

Los periodistas son mediadores entre la información que se da y quién la recibe. Una de sus labores principales es decirnos en cada momento cuáles son los temas de los que se está hablando y ese es un poder inmenso, porque donde ponemos nuestra atención está todo y desde ahí tomamos decisiones. El periodista es capaz de priorizar los temas sobre los cuales las personas estamos hablando y eso sucede en todas las escalas y lugares. También trabajan como curadores en una época de sobre información, su trabajo es cada vez más grande y más profundo. Son los llamados para organizar y priorizar las agendas, eso es de gran valor.

Ahora bien, teniendo en cuenta lo mencionado previamente, ¿cuáles son los criterios a tener en cuenta para elaborar el perfil del comunicador organizacional para la búsqueda de candidatos para la empresa?

En primer lugar, la organización debe ser clara en determinar qué formación de pregrado o estudios adicionales requieren para la persona en el cargo, si requiere alguna cantidad específica de años de experiencia, idiomas deseados, dominios de softwares o aplicaciones específicas, y descripción de las habilidades blandas. Por ejemplo: “se requiere comunicador social con énfasis en organizacional, mínimo un año de experiencia en relaciones públicas. Bilingüe (español e inglés), con manejo básico de la suite de Adobe. Buscamos una persona líder, empática, propositiva que se le facilite trabajar en equipo.”

Para que la organización pueda determinar el perfil del comunicador que requiere, debe primero hacer una introspección, para que basado en sus objetivos y necesidades, establezca las cualidades de la persona que requieren para el cargo. Luego, además de tener en cuenta su filosofía y sus objetivos debe ser capaz de reconocer las necesidades de la organización para con sus públicos de interés. Pues bien, como se ha mencionado anteriormente, uno de los puntos clave a tener en cuenta al momento de crear una estrategia de comunicación es pensar en lo que los consumidores esperan recibir de la empresa. Si la organización logra reconocer eficientemente sus necesidades a nivel interno y externo, le será sencillo entonces establecer los parámetros para el comunicador que requieren en sus departamentos de comunicación permitiéndole así llevar a cabo campañas más eficientes y fructíferas para ella.

## CONCLUSIONES

Tras el análisis expuesto podemos afirmar entonces que hoy día la convergencia de la comunicación organizacional con el periodismo es bastante evidente y necesaria para las empresas que desean mantener una buena imagen y reputación además de permanecer en el *top of mind* de sus públicos de interés.

Esto se debe en primer lugar, a los cambios que se han generado con la llegada de nuevos medios y tecnologías. Para las organizaciones hoy, es de vital importancia contar con un comunicador capaz de desenvolverse en diferentes medios y lenguajes digitales; pues bien, requieren de alguien que pueda transmitir los mensajes deseados de manera asertiva y que logre llegar eficientemente a todos sus *stakeholders*.

Ahora bien, los testimonios recopilados previamente permiten afirmar que un profesional formado en el campo del periodismo o con experiencia en el mismo, cuenta con una capacidad de adaptación mucho más desarrollada que una persona que no lo tenga. El periodista, por la naturalidad de su labor de informar a la comunidad y enganchar con lo que se dice, logra transformar los mensajes de manera que sean de interés para un mayor número de personas, así como también, reconoce fácilmente la importancia de adaptarse a los diferentes medios en los que se está publicando la información.

Queda claro también que el comunicador organizacional debe ser una persona capaz de establecer relaciones de confianza y duraderas con los medios y los públicos de interés de la organización, esto, a través del intercambio de información veraz y de valor. Una persona que logre entonces reconocer las necesidades de la empresa y lo que esperan los públicos de ella, podrá crear más fácilmente una estrategia de comunicación que le genere a la organización un mejor posicionamiento y por supuesto, mejor reputación.

Debido principalmente a que las relaciones públicas están basadas en contactos e intercambios constantes de información, es importante que la persona a cargo de estas, genere contenido de valor para los medios y todo aquel con el que deseen establecer un nexo.

Un valor agregado de las personas con conocimiento en medios es que éstas saben moverse fácilmente en ellos y reconocer (dependiendo de su filosofía y objetivos) qué información les resulta más conveniente recibir y por supuesto, de qué manera. Lo anterior permite que el comunicador adapte la noticia a cada medio y que la organización incremente su visibilidad rápidamente. Pues bien, si los medios ven la publicación de la noticia como un “gana-gana” que les favorece a ambas partes, tanto al medio, porque le generará más visualizaciones, como a la organización, es mucho más probable que la información sea publicada y que por lo tanto el nombre de la institución permanezca en la agenda mediática.

Ahora, teniendo en cuenta la importancia de esta agenda mencionada previamente, el comunicador organizacional debe ser una persona hábil, al tanto de lo que se está diciendo en medios. Esta persona debe reconocer lo que es tendencia y sumarse a ellas de manera inmediata; pues bien, si algo ha llegado con las nuevas tecnologías es la agilidad en la noticia. El comunicador capaz de volver a su organización noticia día a día teniendo en cuenta lo que se está diciendo, será siempre un plus para cualquier empresa.

La llegada de las redes sociales abrió un nuevo espacio a las organizaciones para aumentar su visibilidad y por supuesto trabajar en establecer relaciones públicas cada vez más fuertes. Sin embargo, no basta con que la organización simplemente esté allí presente. Se requiere nuevamente, de un profesional capaz de comprender los lenguajes de las diferentes redes sociales y de una persona creativa y hábil que logre hacerse parte de las conversaciones que allí se están generando.

Lo anterior, no solamente en el día a día de la organización sino aún más en momentos de crisis. El comunicador organizacional debe ser una persona resolutiva, que logre transformar las conversaciones y aportar rápidamente soluciones a los comentarios que se generen externamente de la organización. Una empresa que abre nuevos canales de comunicación con sus públicos pero que en momentos de crisis no los utiliza para responder a las inquietudes de las personas que por este medio se manifiestan, destruye poco a poco la

confianza que los consumidores depositan en ella y por supuesto, su imagen institucional se ve gravemente afectada.

Como se mencionó en uno de los apartados de este trabajo, las crisis se generan principalmente porque no se escucha con atención ni con anterioridad lo que está sucediendo en el entorno, de allí la importancia de un comunicador social atento a este. Que reconozca la inmediatez de los medios y con una alta capacidad de atención a lo que pasa alrededor. De los testimonios recolectados también se puede afirmar que el periodista es un profesional que de manera casi innata en su labor está constantemente atento al entorno, buscando lo que se está diciendo y creando contenido alrededor de ello, de allí, que sus conocimientos y su habilidad sean tan requeridos hoy día por las organizaciones.

Si, por otro lado, el comunicador a cargo de las relaciones de la empresa logra responder rápidamente a los comentarios y encontrar alternativas de solución teniendo en cuenta tanto las necesidades del consumidor como los objetivos de la organización, establecerá entonces relaciones de valor basadas en la confianza que permitirán posicionar cada vez mejor a la marca o institución. Para ello, el profesional de las comunicaciones debe entonces ser una persona que logre hacer un balance provechoso de lo que necesita la organización en un momento de crisis y de los requerimientos de los afectados o las personas involucradas. El recorrido del periodista dentro de su labor está basado en precisamente ello, buscar la noticia, encontrar el valor dentro de ella y porqué es importante informarlo, pero más allá, porqué para el público es importante recibir esta información.

Ahora, el balance mencionado anteriormente también le permitirá a la organización crear estrategias de comunicación cada vez más eficientes que le permitan permanecer en el *top of mind* de su público de interés. Pues bien, logrará crear pautas publicitarias, alianzas, comerciales, y demás que para sus públicos son valiosas. Que los consumidores se sientan fidelizados con la marca y cercanos a ella porque esta se preocupa por sus necesidades, se verá reflejado en el impulso de sus ventas y por supuesto en un mayor reconocimiento.

Por otra parte, en diferentes situaciones la organización necesitará de un vocero. Una persona que pueda ser la cara de la empresa y transmita sus mensajes. Para fomentar las relaciones públicas es fundamental que la organización esté presente en diferentes espacios; por ejemplo: medios tradicionales, ruedas de prensa, redes sociales, eventos públicos, entre otros. Para ello, la persona designada debe tener unas buenas habilidades de comunicación, debe ser pausado, asertivo, transmitir confianza y estar bien informado para así mismo expresar adecuadamente lo que se quiere decir.

El comunicador social con un recorrido en medios ya tendrá un camino ganado para ser un vocero ideal en las organizaciones pues sabe manejarse adecuadamente, reconoce la importancia del lenguaje tanto verbal como corporal y tiene capacidad de oratoria. Esto, acompañado de una buena asesoría cuando la situación amerite datos más técnicos por situaciones específicas, será un éxito asegurado para la organización pues esta persona logrará llegar fácilmente a los públicos, generar cercanía y más importante aún que comprendan fácilmente el mensaje y/o información y que quede en su retentiva.

A modo de cierre, las organizaciones hoy día requieren de un comunicador social capaz de desenvolverse fácilmente en cualquier área. Un comunicador integral cuyas habilidades le permitan fortalecer las relaciones públicas de la empresa que cada vez son más importantes. Estas relaciones, con el paso del tiempo se promueven cada vez más desde los nuevos medios y medios tradicionales de comunicación, de allí, que una persona con conocimiento de cómo funcionan y con experiencia en ellos sea una pieza clave y un valor agregado para las empresas. La inmediatez, la cercanía con los públicos, las relaciones basadas en la confianza y la amplia visibilidad en medios son de los factores que hoy cobran más importancia para las relaciones públicas organizacionales y que se pueden impulsar de manera más eficiente de la mano de un comunicador con las habilidades precisas.

Sin embargo, no podemos dejar de mencionar que, para el periodista en ejercicio, hacer parte de las relaciones públicas organizacionales genera conflictos de interés. Es posible

que este hecho coarte su independencia o, incluso, nuble su perspectiva con consecuencias en la objetividad a futuro; pues bien, ya habrá sido partícipe de las estrategias de mercadeo externas. Una de las cualidades que deben primar en el desarrollo del periodismo, es la objetividad.

Aunque en la práctica, la objetividad es casi utópica, debe ser sustentada por verse soportada por las acciones del profesional que la ejerce y por supuesto, en los argumentos utilizados y expuestos que permitan evidenciar todos los aspectos de la realidad a informar. Entonces bien, no sería deontológicamente correcto que el periodista se desarrollara simultáneamente en el ejercicio de su labor profesional en medios de comunicación, y en las RRPP de alguna organización. Situaciones como esta, restringen al comunicador en el ejercicio de su labor, a menos que decida ejercer el periodismo dentro de su propia organización. para relacionarse con los públicos externos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abendaño, M; Sánchez, L. Comunicar: de la táctica a la estratégica. *De la comunicación interna al diálogo organizacional*. P. 47-6. Obtenido de:

<http://www.cuadernosartesanos.org/2020/cac178.pdf#page=47>

Aguilar, S; Salguero, R. & Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Obtenido de: [https://www.researchgate.net/profile/Vladimir-](https://www.researchgate.net/profile/Vladimir-Avila/publication/327729590_Comunicacion_e_Imagen_Corporativa/links/5ba12a8b92851ca9ed14a48a/Comunicacion-e-Imagen-Corporativa.pdf)

[Avila/publication/327729590\\_Comunicacion\\_e\\_Imagen\\_Corporativa/links/5ba12a8b92851ca9ed14a48a/Comunicacion-e-Imagen-Corporativa.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Vladimir-Avila/publication/327729590_Comunicacion_e_Imagen_Corporativa/links/5ba12a8b92851ca9ed14a48a/Comunicacion-e-Imagen-Corporativa.pdf)

Alzagua, F; Cantalapiedra, M; & Iturregui, L. (2017). La convergencia hipermedia en la comunicación corporativa. *Revista cubana de información y comunicación*. Obtenido de:

<http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v6n14/ralc08317.pdf>

Apolo, D; Báez, V; Pauker, L & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista latina de comunicación social*. Obtenido de: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/RLCS-paper1177.pdf>

Arébalos, A. (2019). Cuando las empresas le entran al periodismo. *Revista Digital Expansión*. Obtenido de: <https://expansion.mx/opinion/2019/02/28/opinion-cuando-las-empresas-le-entran-al-periodismo>

Arzuaga, W. M. (2017). Revisión sobre el rol del profesional de las relaciones públicas. *Revista Austral comunicación*. (6) Tomado de:

<https://riu.austral.edu.ar/bitstream/handle/123456789/602/Revisi%c3%b3n%20sobre%20el%20rol....pdf?sequence=1>

Burgueño, J. M. (2016). *Comunicación institucional para periodistas. Manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Madrid: UOC.

Cantalapiedra, G. M; Gutiérrez, C. J. & Leire, I. M (2020). *Periodistas y profesionales de Relaciones Públicas: de la influencia y la dependencia a la desintermediación periodística*.

Obtenido de:

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/75623/50358>

Carrillo, D. M. (2016). Importancia del profesional de la información en la dirección de comunicación de las organizaciones. *Revista profesional de la información*. Obtenido de:

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2016.mar.14/30278>

Carvajal, P. M; García, A. J. & Valero, J. M. (2019). Flujos de trabajo para el periodismo postindustrial: métodos y programas para una comunicación organizacional más ágil y transversal. Obtenido de:

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.sep.14/45374>

Castillo, E. A; Fernández, S. A. & Martínez, A. A (2018). Ética en las relaciones entre los medios de comunicación y los gabinetes de comunicación. *Revista prisma social*. (22) Obtenido de: <https://revistaprismasocial.es/article/view/2531/2750>

Castillo, E.A; Villabona, B. D. (2018) Evaluación para demostrar la efectividad en comunicación y relaciones públicas. Una mirada a las prácticas profesionales desde los Communication Monitor. *Communication papers –media literacy & gender studies*. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6735225>

Chaparro, H. V. (2019). Periodismo y relaciones públicas, una mirada de los dos lados de la noticia. *UNIFE*. Obtenido de

<http://revistas.unife.edu.pe/index.php/comunife/article/view/1781/1788>

Dader, J. (2012). *Periodismo político y política del periodismo: Imaginando un futuro digno y sostenible*. En S. Berrocal Gonzalo & E. Campos Domínguez (Coords.). La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación (pp. 35-58). Madrid: Sociedad Española de Periodística.

DIRCOM, A. (2019). *Manual de buenas prácticas en la relación entre los profesionales de la comunicación y los periodistas*. Obtenido de <http://www.dircom.org/images/Manual-Buenas-Practicas-relacion-profesionales-comunicacion-periodistas.pdf>

Di Génova, A. E. (2018) *Relaciones Públicas, Eventos y Protocolo. Gestión Integrada: Una para Todos y Todos para Una*. Editorial Ugerman.

Fajardo, V. G; Nivia, F. A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional. Ejes de la comunicación "guía de conceptos y saberes"*. Obtenido de:

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Comunicacion/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Relaciones%20publicas%20y%20comunicacion%20organizacional.pdf>

Fonseca, Y. M. *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. México: Pearson Educación.

García, Francisco, & Saura Pérez, Pilar (2010). La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial. *Icono 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(2),42-56. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556586004>

García, I. J. *Comunicación, periodismo y empresa. Informe de la comunicación en Cataluña 2005-2006*. p. 309-313. Obtenido de:

[https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2005/213553/infcomcat\\_a2005p313iSPA.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2005/213553/infcomcat_a2005p313iSPA.pdf)

García, T. E; Farmer, Y. (2017). Ética en los medios de comunicación: retos y oportunidades para la investigación. *Revista profesional de la información*. Obtenido de:

<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/mar/01.pdf>

Guzmán, P.V. *Comunicación organizacional*. Estado de México: María Eugenia Buendía López.

Labrada, D. R. (2016) Las relaciones públicas: una herramienta imprescindible en el mundo empresarial. *Innovación tecnológica* (22) Obtenido de:

<https://login.ezproxy.javeriana.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=134223077&lang=es&site=eds-live>

Madroñero, G; Capriotti, P. (2018). La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas. Obtenido de:

<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/542/309>

Mañas, V.L; Jiménez, G.I. (2019). “Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018”. *El profesional de la información*. Obtenido de:

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03>

Micó, J. L. (2019). Periodismo y comunicación corporativa: Desafíos y tendencias en la cuarta revolución industrial. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Obtenido de: <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/194>

Montoya, R. M. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y palabra*, (22), 778-795. Obtenido de:

<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1134/pdf>

Orozco, C. D. (2018). Las relaciones públicas en el posicionamiento de marca y el lanzamiento de producto. Estudio comparativo de casos. Universidad Javeriana, Bogotá.

Obtenido de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/39899/Las%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20en%20el%20posicionamiento%20de%20marca%20y%20el%20lanzamiento%20de%20producto.%20Estudio%20comparativo%20de%20casos..pdf>

Pinto, Y. A. (2017) La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6662628>

Rincón, Q. Y. (2014). Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa, y logística en la organización. *Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe*, 12 (1), 47-

59. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/4766/476655657003.pdf>

Robbins, S. y Coulter, M. (S.f) *Administración*. México: Pearson Educación.

Rodríguez, F.L; Vázquez, S. P. (2019). “Retos y perspectivas en la comunicación organizacional”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280501. Obtenido de <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>

Suárez, M. L. (2020) Periodismo y responsabilidad social empresarial: informar para la democracia. *Ética, comunicación y género* (p. 33-43). Obtenido de: <https://philarchive.org/archive/MONPYR>

Xifra, J. (2020). “Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19”. *El profesional de la información*. Obtenido de: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

## ANEXOS

- **Anexo A. Guion entrevista semiestructurada a comunicadores sociales con experiencia en el campo**

## **Investigación: estrategias del periodismo para las relaciones públicas organizacionales**



### **Entrevista semiestructurada a profesionales en el campo: comunicadores sociales**

Estimado,

El objetivo de este instrumento de investigación busca ahondar en la labor del comunicador social dentro de los departamentos de prensa y comunicación para analizar su importancia, qué herramientas utilizan y la relevancia de contar con conocimientos de periodismo para fomentar estrategias de relaciones públicas más eficientes para las organizaciones.

La información que usted ofrezca será tratada de manera confidencial y servirá para retroalimentar a organizaciones y profesionales en comunicación social interesados en el ámbito organizacional. Al responder, acepta dar su opinión y autoriza al proyecto para usar la información consolidada con fines estrictamente académicos.

Muchas gracias.

#### **1. Perfil del profesional**

- 1.1.** ¿Qué labores lleva a cabo dentro de la organización en la que se encuentra actualmente?
- 1.2.** ¿Cuál es el perfil usualmente requerido por las organizaciones?
- 1.3.** ¿Cuáles son las ventajas de tener un periodista para la organización?
- 1.4.** ¿Cómo trabajan de la mano el periodista y el relacionista público?

1.5. ¿Qué conocimientos se le exigen a la persona a cargo de las RRPP/ departamento de prensa?

## 2. Campo laboral

2.1. ¿Cómo considera se ve relacionado el periodismo a las RRPP?

2.2. ¿Cómo se gestionan las RRPP desde los departamentos de prensa en las organizaciones?

2.3. ¿Cómo crear estrategias de relaciones públicas eficientes? Algunas claves.

2.4. Desde su experiencia, ¿Deben trabajar de la mano el periodista (comunicador social) y el relacionista público o puede un solo profesional encargarse del departamento de prensa?

## 3. La organización

3.1. ¿Considera necesario que hoy en día las empresas cuenten con un periodista/departamento de prensa?

3.2. ¿Las empresas reconocen la importancia de la presencia en nuevos medios?

3.3. ¿Cuál es la importancia de la presencia en medios tradicionales?

3.4. ¿Qué estrategias se aplican en la creación de contenidos para redes sociales?

3.5. ¿Qué estrategias se aplican en la creación de contenido para página web?

3.6. ¿Qué tienen en cuenta a la hora de publicar en nuevos medios?

3.7. ¿Quién se encarga de crear las estrategias para medios?

3.8. ¿Qué criterios se tienen en cuenta a la hora de crear alianzas con medios?

3.9. ¿Cómo evaluar la eficiencia de las estrategias de comunicación?