

# LA DINÁMICA DE LA PRENSA

## ECONÓMICA NACIONAL Y SU RELACIÓN CON LAS ORGANIZACIONES

Realidades S.A. llevó a cabo, el pasado 10 de julio, el II Taller de Comunicación Corporativa denominado “Los medios económicos en la prensa nacional”, a cargo Fernando Chevarría, editor ejecutivo de la revista América Economía. El ponente explicó el modus operandi de los medios de comunicación, específicamente, los pertenecientes al sector economía y negocios, y brindó además un gráfico y amplio panorama del sector de las relaciones públicas en el mercado peruano.

### Las organizaciones como fuentes especializadas

Una de las principales barreras que impiden la exposición mediática de las organizaciones en la prensa económica es el hermetismo de éstas para dar a conocer datos relevantes sobre el estado financiero de las compañías. “En el país existen alrededor de 200 empresas que tienen información pública, y estoy convencido que esta situación cambiará ya que se están dando importantes reformas en el sistema que exigirán que esta situación sea revertida”, comentó Chevarría.

Encuanto a la estructura y dinámica interna, los medios, como toda empresa, son complejos. Ello debido a que cuentan con un gerente general y, además, un jefe editorial. Mientras que el primero busca intereses comerciales, el segundo se esfuerza por publicar noticias de calidad. Fernando Chevarría afirmó que muchas veces la gerencia y la sección editorial no guardan la misma línea.

En ese sentido, alegó que existe un ‘libertinaje’ en la prensa nacional, pues se quiere dar cabida a contenidos morbosos por aumentar el raiting.

Ante ello, los medios económicos buscan dar a conocer información relevante, exacta y veraz acerca de temas que afectan y repercuten de manera positiva o negativa a la población.

Finalmente, se hizo hincapié en que la exposición mediática de las compañías en los medios

económicos dependerá del hecho de entender la diferencia entre publicidad y las relaciones públicas. “Muchas veces se acercan gerentes y piden que sus nuevos productos sean expuestos en su publicación.

Ante ello, las organizaciones tienen que entender el papel de los medios como altavoces de fuentes especializadas sobre diversos rubros más que como ‘ventanas’ publicitarias”, remarcó.

