

LA INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN LA EVOLUCIÓN, MONITOREO Y
SERVICIO INFORMATIVO DE LAS AGENCIAS DE NOTICIAS

OSCAR ORLANDO HUERTAS CASTELLI

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
BOGOTÁ D.C

2012

LA INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN LA EVOLUCIÓN, MONITOREO Y
SERVICIO INFORMATIVO DE LAS AGENCIAS DE NOTICIAS

Sistematización de experiencias, para optar al título profesional de
Comunicación Social para La Paz

TUTOR:

ARMINIO MESTRA OSORIO

DOCENTE ACADEMICO.

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

BOGOTÁ D.C

2012

NOTA DE ACEPTACION

JURADO 1 (TUTOR)

JURADO 2

JURADO 3

BOGOTA, JUNIO DE 2012.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por todo lo que tengo.

A mi familia, por su amor, apoyo y comprensión.

A mi Paus, por su ayuda, cariño y compañía.

TEMA.

La influencia de la tecnología en la evolución, monitoreo y servicio informativo de las Agencias de Noticias.

PREGUNTA

¿Qué repercusiones tiene el avance tecnológico en la evolución, monitoreo y servicio informativo de las Agencias de Prensa en América Latina?

INTRODUCCIÓN.

La incapacidad de los periódicos para cubrir los temas de interés público y la recolección de noticias o acontecimientos lejos del lugar de la publicación, creó la necesidad de implementar un método intermediario entre los medios de comunicación y la noticia, para reducir el tiempo de difusión y fomentar la mayor cobertura de receptores.

Cada día se producían más noticias y con mayor rapidez en lugares lejanos, mientras tanto la sociedad tenía una mayor necesidad de conocer la realidad de su entorno y demandaba más información. No había periódico, televisión o radio que dispusiera de los medios humanos y técnicos para estar presente en todos aquellos focos mundiales que producían información, por esta razón fueron apareciendo pequeñas oficinas dedicadas a la recolección de información, las cuales recibirían el nombre de Agencias de Noticias, como respuesta a la dificultad de los diarios en la época de la prensa moderna.

Estas son empresas que prestan su servicio a diferentes compañías e instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales; cuyo objetivo principal es extraer, analizar y clasificar la información para ser enviada de manera rápida, efectiva y eficaz.

En Latinoamérica son la fuente oficial y de primera mano para los clientes adscritos, ofreciendo información desde otras perspectivas y campos en donde los medios de comunicación han venido fijando su interés; sirviendo como laboratorios en los que se pueden observar avances en la circulación de la información, utilizando recursos tecnológicos para ofrecer noticias cada vez más completas a partir de diferentes formatos como: deportivo, académico, cultural, tecnológico, entre otros.

Sin embargo, tienen varios obstáculos que han impedido su prospero desarrollo a comparación de las agencias poderosas existentes en el mundo, principalmente en Europa y los Estados Unidos. En Colombia, el factor económico es determinante para las agencias pequeñas o privadas que no reciben apoyo por parte del Estado y no tienen la capacidad de competir con las grandes, por lo que estas tienden a absorber un campo más amplio en el mercado de las comunicaciones, monopolizándolo y evitando que las pequeñas tengan alguna opción de supervivencia. Características del estado capitalista que hoy por hoy rige nuestro sistema económico, afectando la calidad del servicio informativo, el cual se convierte como negocio y no como un bien aprovechable.

La influencia de la tecnología en el desarrollo, evolución y calidad del servicio informativo de las agencias de noticias es indispensable para su funcionamiento y existencia, por lo que muchas de ellas no podrían operar sin aferrarse a los avances en este campo, que en la actualidad las hacen cada vez más fuertes. La revolución industrial y tecnológica del siglo XXI le permite a estos sistemas informativos trabajar con herramientas que permiten optimizar la calidad y eficacia de los servicios que ofrece.

Así mismo, el periodista dentro de las Agencias de Noticias cumple una labor fundamental. No cabe duda que su trabajo está estrechamente relacionado con la tecnología que la utiliza para brindar a los clientes un servicio de alta calidad con formatos multimediales, cumpliendo las necesidades que exige el mercado actual.

La mayoría de países en América latina muestran un significativo atraso en el campo tecnológico a diferencia de países que les llevan una notoria ventaja. La implementación de políticas llevadas a cabo por el Ministerio de las TIC, confirman el retraso tecnológico que tiene Colombia al respecto, los proyectos,

más que todo, se centran en proporcionar internet en los lugares más recónditos del territorio Nacional. Iniciativas significativas para el país en esa materia, pero dejan al descubierto la imposibilidad de las Agencias colombianas de competir a la par con Agencias de mayor auge a nivel mundial. Así mismo, son muy pocas las que tienen la capacidad económica para adquirir equipos de última tecnología e invertir en redes y satélites que les permita mejorar su infraestructura.

Mi experiencia en Infomedios Colombia Ltda, despertó el interés por realizar esta investigación centrándome en el aspecto tecnológico y como este contribuye al desarrollo, evolución y calidad del servicio informativo de las Agencias de Noticias.

JUSTIFICACIÓN

La siguiente investigación está encaminada a evidenciar la importancia de las Agencias de Noticias para los países, así como también sacarlas del anonimato en que se encuentran, reflejar la influencia de la tecnología en el desarrollo, evolución y calidad del servicio informativo de estas, en especial en Latinoamérica, y contar mi experiencia en Infomedios Colombia Ltda con el fin de contribuir en el mejoramiento y fortalecimiento de estas instituciones en los países en vía de desarrollo.

Debido a varios factores que impiden el prospero desarrollo de las Agencias de Noticias, es necesario abordar estos temas ya que existe poco material investigativo al respecto, sobre todo del tema a tratar que visibiliza la relación entre éstas y la tecnología.

El aporte de la siguiente investigación se centra en exaltar la incidencia de la tecnología en la estructuración y mejora de los procesos comunicativos entre las Agencias de Prensa y sus abonados.

Así como también, dejar en evidencia el papel que desempeña el periodista dentro de ellas y analizar la incidencia de los avances tecnológicos con el fin de mejorar la calidad de la información.

Mi experiencia en Infomedios Colombia Ltda puede servir como referencia para fortalecer la tarea periodística dentro estos sistemas informativos, debido a que en varias empresas pequeñas, privadas y con problemas económicos o tecnológicos, no se le permite al periodista desempeñar y desarrollar sus capacidades comunicativas en beneficio de la calidad del servicio informativo, los medios de comunicación, del país y principalmente de sus abonados.

Por medio de una investigación documental y a través de mi experiencia podre realizar un trabajo que sirva como material académico y de valor para todo aquel que desee empaparse en el mundo de estas telarañas de información.

MARCO REFERENCIAL

El servicio del monitoreo de medios ha sido acogido en mayor magnitud hoy en día debido a que la importancia de ellos ha ido incrementado en los últimos años, lo que ha llevado a las organizaciones a adquirir el servicio, puesto que para ellas es inviable aparte de realizar sus actividades propias, dedicar tiempo y equipo a realizar este seguimiento informativo.

Este término también conocido como “free press” que en síntesis es la adquisición de las publicaciones periódicas de los medios, la conversión de un producto o servicio de una entidad en un hecho noticioso para publicación en diferentes redes de comunicación, no es más que una estrategia de relaciones públicas con el objetivo de lograr un buen concepto de los periodistas sobre el producto o servicio de la organización, y que genera comunicaciones dirigidas a la opinión pública a través dichos medios; como por ejemplo, artículos publicados en función del grado de interés que puedan despertar en los lectores o en la audiencia.

Los públicos objetivos del Free Press son lectores de prensa, radioescuchas y televidentes. Los medios empleados en el free press son: Todos los periódicos nacionales, los más importantes diarios o semanarios regionales, Los programas de radio más escuchados y Los magazines de televisión.

Dentro de esta práctica se realiza un seguimiento constante al tema de interés del cliente, y total cubrimiento de medios comunicacionales, con el fin de generar información precisa, concreta y de manera puntual.

El free press nace por la imposibilidad de los medios de cubrir todos los hechos en el momento, y de difundir la información con eficacia y a tiempo, ya que

según Havas, la rapidez es un factor esencial en la transmisión de noticias. Por eso, como se ha dicho, instaló su agencia en una calle próxima a correos y se sirvió de todos los adelantos técnicos de la época que podían contribuir a ese objetivo.

En aras de esta lucha por la rapidez, por la inmediatez temporal, no se pueden perder otros criterios periodísticos como la veracidad, la exactitud, la imparcialidad y la redacción clara y concisa, la técnica ha mejorado infinitamente respecto a 1832, pero la máxima de ser los primeros continúa vigente hoy y es una lucha, que se mide en segundos, la que mantienen las agencias por la inmediatez en el tiempo. (1)

Las agencias de prensa, en función de la rapidez, han ideado un sistema de claves de transmisión que tiene como finalidad alertar de la importancia de la información a sus abonados. Así en el libro "Normas básicas para los servicios informativos" de la agencia EFE.

Hoy en día y a través de Internet, esta batalla se ha trasladado a los periódicos digitales, que renuevan de forma constante el contenido de sus páginas. Dar las informaciones más importantes antes que los competidores significa que los periódicos digitales cogerán la noticia de la primera agencia que llegue y como tal figurará en los ordenadores.

No cabe duda que una buena reputación pasa por la imagen pública que se pueda movilizar a través de los medios de comunicación. Las empresas y organizaciones utilizan cada vez más la técnica del free press para lograr publicar información corporativa de su interés que alimente el conocimiento y el posicionamiento de la compañía.

(1) <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque7/pag10.html>; Media Prensa. España.

Al final, todo lo que se hace en free press se hace en función de unos grupos de interés de la organización, que actúan además, como audiencias de los medios de comunicación. Es en ellos donde se evidencia si el mensaje divulgado logró impactar y generar los efectos básicos deseados.

Así mismo, las agencias de monitoreo en relación con los medios de comunicación actúan conforme a la ley, teniendo en cuenta esto:

La Constitución Política de Colombia, dispone:

ARTICULO 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

La Declaración Universal de Derechos Humanos (1948), estableció:

“Artículo 19 Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirla sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.”

“La libertad de expresión es el derecho de todo individuo a expresar ideas libremente, y por tanto sin censura.

Es un derecho fundamental defendido bajo el artículo 19º de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y la mayoría de los sistemas democráticos también lo señalan. De ella deriva la libertad de imprenta.”

Restricciones: La libertad de expresión, está restringida por la propia ley, para garantizar los derechos de los demás y evitar su vulneración. Igualmente está prohibido hacer propaganda a favor de la guerra (Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos).

Infomedios Ltda, conforme a lo planteado se dedica a la recolección, análisis, sistematización y clasificación de noticias de diferentes medios de comunicación la cual envía, con eficacia y prontitud la información según los intereses del cliente, cubriendo los medios de comunicación del territorio Nacional en casi su totalidad.

Su prioridad es la conformidad del cliente, para lo cual realiza el trabajo bajo los parámetros legales establecidos, con la mayor calidad en servicio y gracias a que mantiene un excelente grupo de trabajadores a quienes se evalúa permanente.

MARCO TEÓRICO.

Desde sus inicios las Agencias de Noticias se han convertido en uno de los servicios más importantes utilizado por los medios de comunicación. Estas, han hecho posible que la información no tenga límites y supere las fronteras entre países. También ha contribuido en el mejoramiento de las noticias o informaciones emitidas por las grandes empresas de comunicación, reduciendo costos significativos, así como también permitiendo el libre flujo de información por todo el mundo.

Estos sistemas informativos han facilitado el más rápido desarrollo y evolución de los Mass Media. No hace falta ir muy lejos para comprobar este argumento cuando SommerLand dice que: "Como fuente central de información una agencia nacional de noticias es un organismo importante de servicio para la prensa y puede contribuir a su eficacia y desarrollo". (2)

Pero esto sería imposible si las Agencias no se hubieran apoyado de los avances tecnológicos, por lo que se ha venido trabajando para hacer más fácil y rápida la labor periodística e informativa que desempeñan.

Según afirma Sommerland: "como fuente central de información una Agencia Nacional de Noticias es un organismo importante de servicio para la prensa, y puede contribuir a su eficacia y desarrollo", también añade que "una Agencia Nacional de Noticias es símbolo de prestigio para un país que acaba de conquistar sus independencia".

Desde el momento en que se produce algún hecho noticioso, en los lugares

(2) Sommerland, E. Lloyd. Laprensa en los países en desarrollo Mexico, Uteha, 1969 Pg 179

más recónditos de los países, hasta llegar a difundir información de alta calidad, las Agencias de Noticias trabajan a la par con los medios y la tecnología para abastecer y cumplir con la tarea de informar.

De Bernardo nos dice que las agencias de noticias “son el máximo organismo de información de la prensa contemporánea”

Así mismo, Haskovec y First.(3)señalan que:”La influencia política sobre el público, típica para los medios de comunicación, es a la vez limitada y multiplicada en el trabajo de las Agencias de Noticias. Es limitada por que la influencia de las Agencias de Noticias sobre el público es generalmente indirecta y ha sido mediada por otros medios de comunicación, es multiplicada por que la formulación de ítems importantes por parte de las agencias es usualmente reproducida por todos los otros medios de comunicación, teniendo una influencia directa”.

Esto significa, que en vez de informar pueden tender a desinformar, perder la credibilidad de sus clientes potenciales, o reducir la calidad de la información. O bien, pueden dirigir la información hacia los aspectos más importantes, dándole realce y calidad.

Como expresa el Diccionario General del Periodismo: “La rivalidad por la conquista de la noticia mas rápida, mejor y mas completa determina una concurrencia desastrosa para las posibilidades económicas de los periódicos”.

Sommerland (4), estima que los siguientes deben ser los objetivos de una Agencia Nacional de Noticias:

1. Organizar un servicio completo y digno de confianza, para reunir noticias de todo el país y distribuir estas a los medio informativos, a los departamentos del

(3) Haskovec, Slajov y First, Introducción to New Agencies Journalims, Praga, International Organization of Journalims, 1971, Pág 15.

(4) Ibidem. Pág. 179-180

gobierno, a los canales comerciales, etc.

2. Ocuparse de la recepción de noticias de ultramar y de la distribución a los suscriptoras.

3. Proporcionar un medio para introducir en los canales mundiales de información, noticias nacionales importantes y opiniones de la nación.

Por otra parte, el papel del periodista es vital para el funcionamiento de las Agencias, su estrecha relación con la tecnología determina la calidad del servicio informativo que puede venderse desde varios formatos o productos comunicativos, es decir: impresos, audiovisuales, hipertextuales o multimediales.

En un principio las Agencias de Noticias del mundo vieron con malos ojos la llegada del internet, pero con el paso de los años se dieron cuenta que este podía ser su aliado para conquistar nuevos mercados e incrementar los dividendos de estas telarañas informativas. Así lo afirma César Alejandro Mejía, periodista con Máster en periodismo de agencia cuando dice que: “El caso de la Agencia EFE vende contenidos multimedia ya listos para ser publicados en los sitios web, trabaja con editores multimedia que tienen contratos con empresas como Yahoo, Hotmail, entre otras, para que estas vean la información de forma inmediata en los sitios web que los clientes tienen”. (5)

Así mismo, se empezó a trabajar con el formato de video, se dieron cuenta de que existía un producto que se podía explotar y vender. En el caso de Infomedios Colombia Ltda desde sus inicios implementaron este formato para vender un servicio audiovisual que tiene mayor acogida por los abonados.

(5) Red periodismo de hoy, Comunicar en entornos digitales, 28/01/2011, consultado 29/04/2012, desde: <http://www.youtube.com/watch?v=Zy3-SxsvSaY>.

Otro aspecto a considerar por el periodista es que este debe evitar a toda costa la presencia manifiesta de las propias ideas en el texto informativo.

Es indiscutible la necesidad de que las Agencias de Noticias presenten la información escuetamente, sin adiciones o supresiones que supongan una toma de postura frente a la información o desvirtúen los hechos.

Según Haskovec y First los autores de la Noticia en una Agencia debe cumplir dos funciones básicas: ser una información lista para inmediata reproducción y ser un rol de un producto semiterminado que puede ser fácilmente adaptado a las necesidades específicas de otros medios de comunicación. (6)

Una agencia nacional, típica, recolecta aspectos de las noticias de su país, selecciona aspectos de noticias extranjeras de una o más agencias mundiales, y distribuye el sistema de noticias nacional y extranjero que resulta a los medios de su país.

(6) Boyd Barret, Oliver, THE INTERNATIONAL NEWS AGENCIES, Londres

Objetivo

Demostrar la importancia del buen servicio informativo en el desarrollo y evolución de las Agencias de Noticias en América Latina y como interviene la tecnología en este proceso.

Objetivos específicos

- Identificar cual es el servicio informativo que prestan las Agencias de Noticias en América Latina y el proceso por el cual pasa la información.
- Visibilizar el papel que desempeña el periodista dentro de las Agencias de Noticias.
- Analizar la situación actual de las Agencias de Prensa en Colombia a través de mi experiencia laboral en Infomedios Colombia Ltda.

Contenido.

Tema.

Pregunta

Introducción.

Justificación.

Marco Referencial.

Marco Teórico.

Objetivos

1. Las agencias de prensa

1.1 Inicios.

1.2 Historia de las Agencias de Noticias en América Latina.

1.3 ¿Qué son las Agencias de Noticias?

1.3.1 Tipos de Agencias de Noticias.

1.3.2 Función.

1.3.3 Características.

1.3.4 Beneficios y obstáculos de las Agencias de Noticias.

1.3.5 Modelos de propiedad

1.3.6 Convenios.

2. Proceso de la información en las Agencias de Prensa.

2.1 Etapas de la información en las Agencias de Noticias.

2.1.1 Recolección.

2.1.2 Verificación de datos y fuentes.

2.1.3 Documentación de las noticias.

2.1.4 Redacción y revisión del texto final.

2.1.5 Codificación y transmisión del material.

2.2 Características del producto comunicativo final.

2.2.1 Concisión

2.2.2 Comprensibilidad.

2.2.3 Versatilidad.

2.2.4 Velocidad.

2.2.5 Estructura del Lead.

2.2.6 Autenticidad.

3. La influencia de la tecnología en las Agencias de Noticias.

4. El papel del periodista en las Agencias de Noticias.

5. Sistematización de experiencias. El caso de Infomedios Colombia Ltda.

5.1 Experiencia.

5.1.1 Periodismo Público

5.2 Marco Histórico.

5.3 Agenda y contextualización.

5.4 Clientes.

5.5 Organigrama.

5.6 Entrevistas

6. Anexos

Bibliografía

Conclusión.

Glosario.

1. LAS AGENCIAS DE PRENSA

1.1 Inicios.

Las Agencias de Noticias surgieron a comienzos de la prensa moderna es decir en la segunda mitad del siglo XIX en Europa y EE.UU como pequeñas oficinas encargadas de recolectar noticias, que posteriormente eran distribuidos a los clientes, que en ese entonces eran los medios de comunicación; para ellos se valieron de sistemas precarios, como mensajeros a caballo, palomas mensajeras, botes, etc. Luego vinieron los avances tecnológicos, el telégrafo, los cables submarinos, el teléfono y los teletipos.

Esta incapacidad de los Mass Media para cubrir los temas de interés público a nivel local y global, dio espacio para la creación de agencias de prensa quienes recopilaban noticias y las vendían a través de sus corresponsales.

El posicionamiento del capitalismo así como el desarrollo tecnológico posibilitó la expansión de las agencias de prensa por todo el mundo.

Samuel Morse, Inventó el telégrafo en 1832 lo que permitiría que la información viajara lo más rápido posible y redujera distancias entre regiones, países e incluso continentes, por medio de un cumulo de noticias frescas sobre lo que sucedía en otras partes del mundo. Este extraordinario invento, no sólo se convirtió en el canal más rápido y eficaz para enlazar familias, gobiernos y empresas, sino que posibilitó la construcción de la primera red de telecomunicaciones.

Herbert Gans, sociólogo norteamericano, realizó un estudio sobre distintos medios de comunicación en Estados Unidos y en su obra "Decidiendo qué es noticia" dice: "Muchas de las noticias acontecen en aquellos lugares donde hay

estaciones de televisión y delegaciones de agencias. Esto es así porque la gente acude a los medios a contar lo sucedido y porque los medios, a través de las fuentes, tratan de recabar la información que sucede en su radio de acción.(...) No es que no sucedan hechos en otros lugares-continúa explicando Gans- es que simplemente la población no tiene adónde acudir a contarlos y los periodistas carecen de fuentes en esos lugares, porque el factor proximidad es decisivo a la hora de elaborar una información”.

Por tal motivo, las agencias de prensa surgen de la necesidad del hombre y de la sociedad de conocer y cubrir los hechos y acontecimientos noticiosos del planeta en donde prima la rapidez é inmediatez de la información.

Cita Carlos González Reigosa en su libro "El periodista en su circunstancia " que al director de Havas, Chales Houssave, en la época de entreguerras mundiales, le gustaba contar una anécdota que pone de relieve la importancia del nacimiento de las agencias de prensa. El 5 de mayo de 1821 moría en la isla de Santa Elena Napoleón Bonaparte, el hombre más conocido de su tiempo. La noticia de su fallecimiento tardó en llegar al continente dos meses. ¡Dos meses! –dice González Reigosa— lo que da una idea del estado de las artes de las telecomunicaciones en 1821, hace sólo 181 años. Ayer, como quien dice.

“Poco más de un siglo después” - añade González Reigosa- el 25 de noviembre de 1934 se inauguraba en la misma isla de Santa Elena el Museo Napoleón, un hecho apenas relevante. Sin embargo, de este suceso tuvo noticia todo el mundo el mismo día que se produjo. Para calmar la sed informativa de los pueblos las agencias de noticias irrumpieron como alternativa económica y relativamente barata, que permitió a los medios de comunicación (periódicos en su mayoría), divulgar noticias de varios puntos geográficos distantes entre sí, y tomaron el papel de las redes de corresponsales que

resultan costosísimas y prácticamente insostenibles para los periódicos.

En 1835 el francés Charles Havas, fundó la agencia que llevaba su apellido y que más tarde se convertiría en la primera y actual Agence France Presse (AFP). Fue en 1848 cuando el concepto de asociación entro en vigor, con el acuerdo de 6 periodicos de new York, para recoger colectivamente las noticias de los puertos de Manhattan y de Boston, dando nacimiento a la Associeted Press (AP), esta fue la primera empresa americana del genero de asociaciones de prensa.

Gracias a las ideas revolucionarias de Havas en 1859, Wolf y Ruter fueron creando las primeras agencias en Europa. La necesidad de una agencia española con proyección internacional es un sentir periodístico e institucional cuando estalla la Guerra Civil (1936-1939). Durante la contienda, ambos bandos son conscientes de la necesidad de hacer llegar "su" información al resto de Europa. La Agencia de Noticias EFE, hoy en día, es la primera agencia de noticias de la comunidad hispano hablante y una de las cuatro grandes del mundo, tanto por su volumen informativo publicado como por su difusión. Tiene delegaciones en todos los países iberoamericanos, con casi doscientos periodistas y técnicos, la quinta parte españoles, a su servicio. En 1991, según los estudios del experto en comunicación Fernando Reyes Matta, profesor de Periodismo Internacional de la Universidad Andrés Bello y directivo del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), EFE pasa a ocupar el primer puesto entre las agencias internacionales de prensa en Iberoamérica, tanto por el número de noticias publicadas en los diarios como por la extensión ocupada (centímetros cuadrados). Por primera vez, y después de muchos años de esfuerzo, la agencia española se sitúa por encima de sus competidoras como AP, UPI, AFP y Reuter, que se habían instalado en esta parte del mundo muchos años antes que la agencia española.

En 1971 había agencias nacionales en 90 países soberanos un 76% más con respecto a 1950 cuando solo las había en 51 países. (7)

1.1 Historia de las Agencias de Noticias en América Latina.

Es lamentable la situación por la que han tenido que vivir estos sistemas informativos en América Latina. Varios factores impiden el libre desarrollo y su consolidación en muchos países del tercer mundo y en vía de desarrollo. Las agencias nacionales más pequeñas y menos poderosas, luchan por sobrevivir y mantenerse en el mercado de las comunicaciones y de la información.

La realidad de las Agencias en cada país es diferente, esto varía dependiendo de influencias o tendencias políticas, indiferencia de la opinión pública y en muchos casos problemas económicos y financieros que perjudican notoriamente a estos sistemas informativos.

Solo basta con analizar el caso de las pequeñas Agencias de Prensa en nuestro país. Infomedios Colombia Ltda es una empresa que a pesar de llevar más de cinco años en el mercado, afronta problemas económicos, que se traducen en reducción de personal, atrasos en los pagos a sus trabajadores, infraestructura tecnológica, entre otros. Así mismo, le es muy difícil competir con las Agencias de Noticias más poderosas ejemplo de ello: Colprensa y CIEP (Centro Informativo Especializado en Prensa).

La situación de las Agencias Nacionales en Latinoamérica en los años 90 refleja la escasez de estos sistemas informativos y algunos datos que las caracterizaban en esta época.

(7)Media prensa, las Agencias de información, consultado: 06 abril de 2012, desde <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque7/pag10.html>.

Resulta paradójico que siglo y medio después del nacimiento de las agencias de noticias en Europa y los Estados Unidos el crecimiento de estas haya sido pobre en el continente. Hasta los años 90 había aproximadamente 20 agencias nacionales de noticias en Latinoamérica, contando algunas dependencias gubernamentales de información y pequeñas oficinas de corto alcance.

Argentina: Es uno de los pocos países latinoamericanos que contó con agencias nacionales bien establecidas y a pesar de la gran infraestructura, su credibilidad informativa en los medios de comunicación es cuestionada, dado su carácter gubernamental. Varias de ellas son Telam (Telenoticiosa Americana), NA (Noticias Argentinas), DYN (Diarios y Noticias) y Saporiti.

Brasil: Una característica esencial en las agencias de este país es que se ha repartido el mercado, sin pretender cumplir la totalidad del territorio nacional: AJB (Ajourna Do Brasil), AESP (Estado de Sao Pablo), ANDA (Agencia Nacional de Diarios Asociados), RBS (Red Brasil Sul)

Colombia: No son abundantes, Colprensa y CIEP (Centro Informativo Especializado en Prensa) cubren la mayor parte del territorio del país y ambas son de carácter privado.

Chile: La Agencia Orbe es la única agencia existente en este país, su carácter oficial limitaba su credibilidad ante los medios de comunicación.

México: Contaba con 2 agencias importantes Informex de carácter privado y Notimex, de carácter estatal.

Perú: La única conocida en esa época era: Andina que también se desempeñaba en publicidad para financiar su labor informativa.

Venezuela: La Agencia de Noticias Venpres, era la única establecida en los años 90 de carácter estatal.

Cuba: La Agencia Prensa Latina (PL) única en ese país, tiene una cobertura nacional e internacional. Se estableció luego del triunfo de la revolución llevada a cabo por Fidel Castro y sus colaboradores. Se autocalifica como Agencia revolucionaria latinoamericana, por lo que no permite la creación de competencia,

La Agencia Prensa Latina (PL) no cumple con la regla principal de las agencias de noticias, de no tener inclinaciones por alguna ideología o partido político.

Otros agencias latinoamericanas: Fides, Bolivia; Agencia Ecuatoriana de Prensa, Ecuador; Nueva Nicaragua, Nicaragua; Agencia Paraguaya de Noticias, Paraguay y ACAN (Agencia Centro americana de Noticias), Panamá, Costa Rica, Salvador, Honduras y Nicaragua.

1.2 ¿Qué son las Agencias de Noticias?

Las Agencias de Noticias son sistemas informativos que tienen como objetivo prestar un servicio, nacen con el fin de satisfacer la necesidad de los pueblos que pedían más información; local, regional, nacional e internacional.

Desde sus inicios hasta el día de hoy se han valido de los avances tecnológicos para su desarrollo, evolución y mejorar el servicio informativo que brindan a sus abonados.

Según el diccionario general del periodismo la palabra agencia hace referencia a una empresa que presta varios servicios, como la recolección de noticias que posteriormente son distribuidas a sus diferentes clientes, esta comercialización se realiza en áreas geográficas claramente determinadas por la cobertura de cada agencia; estas trabajan las 24 horas del día incluyendo fines de semana y festivos.

Siempre los medios de comunicación han sido objeto de grupos económicos y políticos que son utilizados para fines e intereses particulares, que en la mayoría de los casos tienden a desinformar y manipular. Las Agencias de Noticias no son ajenas a esta problemática por lo que siempre han sido tentación para el control de los Estados.

1.3 Características de las Agencias de Noticia.

-La principal característica de las agencias de noticias es el rol que desempeñan como intermediarias entre los acontecimientos de interés público y los medios periodísticos sin llegar en forma directa al público. Carecen de medios propios para publicar la información que procesan, son simples sistemas canalizadores de noticias.

-Tienen una influencia indirecta sobre el público debido a que la información vendida a sus abonados ha sido intervenida por otros medios de comunicación. Una agencia de noticias cualquiera extrae la información que los medios de comunicación sacan a la luz pública, ya sean impresos, radiales o televisivos, esa información tiene un enfoque determinado por el periodista o en algunos casos por el medio, la cual tiene una influencia directa sobre sus radioescuchas, televidentes o lectores potenciales.

-Las primeras, por principio no deben tener inclinaciones políticas, y si llegase a ser así, perdería la credibilidad de sus clientes. Sin embargo, en Latinoamérica las Agencias de Noticias desafortunadamente suelen ser encasilladas en un uno u otro partido.

- Deben ser imparciales con la información proporcionada a sus suscriptores y poseer una estructura sólida que les permita desarrollar un trabajo dinámico.

-No tienen horario fijo, es decir son sistemas que deben estar disponibles las 24 horas de día.

1. 4 Tipos de Agencias de Noticias

Existen varios tipos, que se diferencian entre sí, el aspecto diferencial de todas ellas se debe a la cobertura informativa que cubren a nivel regional, nacional, internacional.

-Agencias Internacionales

Al igual que las agencias mundiales estas son agencias nacionales en su lugar de origen, que poseen red de corresponsales desarrollada en el extranjero, además cuentan con clientes fuera de su país, pero no llegan a ser verdaderamente mundiales ya que no logran la misma cobertura de las mundiales. Ejemplos: Dpa, Ansa, Hsiahua, EFE, Prela, kyodo, Jiji y Ctk.

-Agencias Regionales

Son sistemas que cubre una región geográfica amplia de más de un país, caracterizada generalmente por hablar un mismo idioma y responder a intereses regionales, son nuevas en el panorama mundial, tienen límites muy claros, y su estructura y funcionamiento obedece a los parámetros que rigen las agencias internacionales. Ejemplos: ACAN, EFE, CANA, Latin.

-Agencias Nacionales.

Dentro de las Agencias de Noticias existentes las nacionales son las más numerosas. Además deben ser entendidas como sistemas subsidiarios de

recolección y distribución de la información a nivel nacional. Son realmente importantes para los medios de comunicación; escritos, televisivos y radiales ya que les reduce gastos económicos en corresponsales.

1.5 Funciones de una agencia de noticias.

La función central es la recolección y distribución de información que debe tener ciertas características.

Según el diccionario general del periodismo la principal función de una agencia de noticias es enterarse de cualquier acontecimiento noticiable, en cualquier lugar y cualquier hora, y transmitirlo inmediatamente a sus abonados.

Sin embargo, dicha actividad debe fijarse en la búsqueda del procesamiento y difusión de la información lo más rápido posible, sin reducir la calidad de la misma. Esto con el fin de brindar un servicio bueno, veraz y rápido.

1.6 Beneficios y obstáculos de las Agencias Nacionales de Noticias.

Los medios de comunicación así como los abonados a las Agencias de Prensa son los más beneficiados con el servicio informativo brindado por estos sistemas.

Cabe anotar, que en diversas ocasiones el surgimiento de las Agencias nacionales de Noticias han sido interpretadas como amenaza por parte de los medios de comunicación que mantienen gran difusión a nivel Nacional, pero el beneficio que estas adquieren con respecto a las Agencias de Noticias es el económico. En América Latina la prensa regional muchas veces carece de recursos económicos y financieros que impide el mantenimiento de

corresponsales propios a nivel nacional.

Por tal motivo, se afilian a los servicios informativos que prestan las Agencias de Noticias que les sirven como corresponsales para suplir las necesidades de los medios masivos de comunicación. Estos beneficios se traducen en la reducción de costos en corresponsales, y demás gastos que implica la recolección, redacción y otros pasos en el proceso de la información sin importar el sitio en el que se desarrolle la noticia.

Otro beneficio que proporcionan las agencias es el favorecimiento de la información noticiosa nacional. Por lo anterior es necesario considerar lo planteado por Yarce: esto quiere decir que muchos diarios presentan una desproporción entre el volumen de la información nacional, que es muy poca, y la información local que llega a los límites del relleno, las agencias brindan información del país con una mas amplia cobertura de corresponsales.

Sin embargo, no todo brilla para las Agencias de Noticias principalmente en América Latina. El factor económico también es uno de los obstáculos que impide su funcionamiento y desarrollo. En países como Colombia se tiene la creencia que este negocio no es rentable, debido a que por su condición anónima, modalidad de propiedad y falta de apoyo por parte de los gobiernos, muchas han desaparecido del mercado de las comunicaciones. Lo que ha llevado a la consolidación de agencias estatales y algunas de corte cooperativo.

Según Yarce, director de Colprensa en el año de 1990, las agencias privadas son más pequeñas y de menor alcance debido a que no logran competir con las del estado sin importar que estén mejor estructuradas, ya que no ofrecen servicios gratuitos como las públicas y no tienen el mismo sostenimiento económico.

La tecnología ha sido un factor determinante para estos sistemas, no obstante,

en un principio se vio como una amenaza ya que se pensaba que con la llegada del internet iban a colapsar y desaparecer totalmente. Por supuesto, esa concepción, que en un principio se tenía, iba a cambiar con la llegada de las nuevas tecnologías. Las Agencias de Noticias fueron encontrando y asumiendo por medio del internet, herramientas fundamentales para su prospero desarrollo, ya que les servia para brindar un servicio más rápido y completo a sus abonados, es decir, creando paquetes multimediales los cuales proporcionaban un servicio en formatos sonoros, escritos y visuales.

En general las Agencias nacionales en Latinoamérica no son solventes, lo cual dificulta la adquisición y mantenimiento de equipos técnicos avanzados y modernos que son muy costosos, lamentablemente al no tener acceso a dichos equipos en el campo de las comunicaciones muchas deben conformarse con otros más rudimentarios que hacen más lentas y difíciles sus operaciones.

Pero en los años 90, Savio, aseguró que un factor que limita el desarrollo de las agencias de noticias en Latinoamérica era la escasez y el elevado costo de los aparatos de comunicación. El se refería a los teletipos que las Agencias de Noticias implementaban para brindar su servicio, pero hoy las herramientas tecnológicas benefician de manera sustancial a las Agencias por lo que es más fácil crear una plataforma en donde se pueda trabajar, almacenar y proporcionar las informaciones.

Además de las barreras económicas en América Latina, las Agencias nacionales tropiezan con reticencias políticas o con la oposición de los grandes órganos de la prensa, quienes ven en ellas una seria competencia. Debido a la misma naturaleza de la función que cumplen las Agencias de Noticias no pueden identificarse con ningún partido o grupo político ya que sus abonados tienen ideologías y tendencias políticas diferentes.

Varias agencias en especial las gubernamentales tienen una tendencia propagandística, ejemplo de ello es la agencia de noticias Tass, de la Union Sovietica, o la prensa latina en Cuba, o Telam en argentina que tienen gran influencia política y respaldan los intereses de los gobiernos de turno.

Algunos de los benéficos más importantes de las Agencias de Noticias sobresalen: la información noticiosa, el fortalecimiento de la prensa regional y la independencia informativa.; uno de los desafíos que deben afrontar es asegurar la credibilidad y la aceptación de sus servicios entre sus clientes potenciales

1.7 Modalidades de propiedad.

Según su forma jurídica pueden constituirse como: empresas unipersonales, calectivas, comanditarias, sociedades de responsabilidad limitada (Ltda) o sociedades anónimas. Según su tamaño pueden ser grandes o medianas empresas.

Según su actividad económica se ubican en un sector terciario ya que el capital humano es su materia prima y de acuerdo a la procedencia de su capital pueden clasificarse en: privadas, mixtas o públicas.

La modalidad de propiedad en las Agencias de Noticias ha influido en su credibilidad y estabilidad económica ante los clientes y suscriptores.

-Dentro de las privadas se destacan las empresas cooperativas y las típicamente comerciales con ánimo de lucro, cuyos socios son quienes aportan el capital.

-Las mixtas son la poseen capital privado y estatal.

-Las públicas son las que reciben capital del Estado.

Siempre ha existido estrecha relación entre el Estado y las agencias de noticias, su razón de ser recae en que varias empresas tropiezan con problemas, en especial en tiempos de revueltas, y el gobierno con el afán de hacer llegar las noticias de interés nacional al público ponían bajo su protección a las agencias con el fin de que estas se financiaran con los bancos y se convirtieran en empresas de carácter mixto.

Se puede deducir que el tipo de propiedad es fundamental en el desarrollo, estabilidad y futuro de las agencias de noticias sin importar si son nacionales, internacionales, regionales o mundiales.

1.8 Vínculos con agencias internacionales y mundiales

Generalmente, las agencias nacionales mantienen intercambios de noticias con sus equivalentes internacionales y mundiales.

Es evidente que las agencias nacionales necesitan de las internacionales para ofrecer más información a sus abonados y viceversa ambos tipos de agencia se necesitan mutuamente, además del intercambio informativo los convenios entre agencias nacionales y mundiales dan lugar a otro tipo de cooperación que puede ser técnica económica o de capacitación, esto se traduce en asesoría de personal especializado, compartimento de costo en el mantenimiento de equipos, descuentos especiales, etc.

Las Agencias nacionales, regionales, internacionales y mundiales tienen vínculos o convenios para intercambiar, vender, comprar información que en algunos casos son la fuente principal de la noticia; además cumplen con la

función de abastecer a sus clientes con un producto o mercancía que los satisfaga, es decir, debe suministrarles noticias que se adecuen a sus necesidades.

2. PROCESO DE LA INFORMACIÓN DENTRO DE LA AGENCIA DE PRENSA

Los acontecimientos de interés común o dignos de ser contados, son la pieza en la que se basa una agencia para convertirla en noticia y reproducirla, de tal manera que llegue a una amplia gama de receptores que requieren estar constantemente informados de lo que pasa a su alrededor.

Dentro del proceso que atraviesa la información desde el momento en que se produce un hecho hasta que es transmitida al público, no tiene la facilidad que la mayoría puede creer, es un trabajo que implica investigación, análisis y redacción, para finalmente entregar un producto comunicativo entendible y asequible a los abonados.

Normalmente se recogen determinados aspectos del contexto de su país dignos de engrandecerse en un hecho noticioso, y lo distribuye al sistema nacional de noticias y a otras Agencias internacionales y mundiales con las que tenga convenios, para que sea reproducido.

Dentro de la información que presentan las agencias de prensa, se incluyen todos los temas y aspectos de la vida diaria como son noticias judiciales, deportivas, científicas, culturales, entre otras; así mismo se debe tener en cuenta que la noticia debe cumplir dos funciones básicas:

-ser una información lista para su inmediata reproducción y entregar un producto semiterminado que pueda ser fácilmente adaptado a las necesidades específicas de los diferentes medios de comunicación.

2.1 ETAPAS DE LA INFORMACIÓN EN LAS AGENCIAS DE NOTICIAS.

La información dentro de las agencias pasa por un proceso de varias etapas, para ser convertida en noticia y poder ser distribuida a sus adscritos:

2.1.1 RECOLECCIÓN:

Este paso da inicio al proceso, y comienza en el momento en que se tiene conocimiento de un suceso de trascendencia o con implicaciones informativas; el recogimiento de las noticias se hace con base en el plan de trabajo planteado a diario por el jefe general y en acuerdo con los jefes de cada área de redacción; investigando la veracidad del hecho, recogiendo los testimonios de las fuentes y versiones sobre el hecho que nos servirán como datos para estructurar nuestro producto comunicativo.

2.1.2 VERIFICACIÓN DE DATOS Y FUENTES:

Fuentes: éstas son la herramienta que le da credibilidad a la noticia por ende al buen nombre de la Agencia de la cual se emiten las noticias, también son utilizadas con el fin de evitar errores y no perder la confianza de los abonados.

Están constituidas por personas o grupos de personas vinculados entre si, o con conocimientos en común de algún acontecimiento o tema, de los cuales es posible extraer datos susceptible de convertirse en información útil para la redacción de la noticia; pueden ser los mismos reporteros, boletines de prensa, conferencias o ruedas de prensa, los corresponsales nacionales o extranjeros,

diarios o revistas nacionales y extranjeras, otras agencias de noticias a las que se esta abonados, estaciones de radio y tv; Las fuentes como en cualquier medio de comunicación deben ser sondeadas periódicamente.

2.1.3 DOCUMENTACIÓN DE LAS NOTICIAS:

Para que una información sea útil, eficaz y sobre todo veraz las Agencias de Noticias deben profundizar los conocimientos de los hechos o intereses, lo que implica tener en cuenta los antecedentes, y posibles consecuencias de la publicación que va a realizar y las explicaciones que debe incluir para hacer comprensible la información final.

Algunas clases de fuentes documentales son:

- A. Archivos del periódico, radio y tv.
- B. El archivo biblioteca personal.
- C. Bibliotecas generales y especializadas.
- D. Colecciones de publicaciones y revistas especializadas.
- E. Enciclopedias, diccionarios y repertorios educativos, científicos y técnicos.
- F. Anuarios, índices, resúmenes y almanaques.
- G. Colecciones de libros sobre temas científicos
- H. Texto de enseñanza de todos los niveles
- I. Memorias y tesis de grado, proyectos y monografías
- J. Boletines y comunicados de organizaciones científicas o técnicas
- K. Índices bibliográficos

L. Material fotoreproducido

M. Material obtenido en centros de documentación

2.1.4 REDACCIÓN Y REVISIÓN DEL TEXTO FINAL:

Este paso se dispone, cuando el periodista ya ha recogido los datos, e información necesaria, ha verificado los hechos y las fuentes, y se ha documentado acerca del tema.

El redactor de la noticia, en este caso el periodista, deben tener en cuenta que por ningún motivo deben plasmar sus ideas personales, políticas, religiosas, etc. en el texto informativo, ya que es de vital importancia para las Agencias de Noticias entregar la información concisa y directa, sin ningún tipo de supresiones que supongan una postura frente la información o que desvirtúe la veracidad de los hechos.

Procuran que el lead de las noticias no exceda las treinta palabras y que los demás párrafos no sobrepasen las seis líneas del teletipo; para lograr el éxito de estas empresas, es importante que esta sea imparcial en la información que proporciona, así podrá consolidar su credibilidad frente a sus clientes habituales o potenciales.

Terminada la redacción debe ser releída dos o más veces con el objetivo de corregir posibles errores ortográficos o de redacción, y poder enviarlo a los encargados de la difusión

2.1.5 CODIFICACIÓN Y TRANSMISIÓN DEL MATERIAL:

En consecuencia de que las agencias carecen de medios propios para publicar la información que procesan, son simples sistemas canalizadores de noticias, este paso es diferente según el sistema que utilice cada Agencia para codificar

el material que posteriormente será enviado a sus abonados.

Actualmente la mayoría de dichos sistemas informativos, el texto final es redactado directamente en la pantalla del computador, y a través de la red de internet es clasificada temáticamente y enviada a los adscrito de forma más rápida y funcional.

A pesar de los avances tecnológicos de hoy en día, es imposible improvisar o saltarse algún paso de este proceso, ya que todos y cada uno de ellos es imprescindible para que el resultado final sea optimo, así mismo, la duración de este proceso puede variar por múltiples factores que pueden intervenir como: la magnitud del acontecimiento noticioso, la naturaleza de las fuentes, la recopilación de datos, las facilidades de la comunicación, entre otros.

2.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO COMUNICATIVO FINAL

Según los autores Haskovec y First, la información entregada a los adscritos debe tener siete rasgos fundamentales:

Presentación factual: está reflejada en la presentación concreta del material y estilo de escribir

.2.2.1 Concisión: Indican que se debe escribir corto y conciso para disminuir los gastos en transmisión, edición y redacción; lo que hace que este aspecto este directamente relacionado con la velocidad.

2.2.2 Comprensibilidad: este es un factor que se consigue a través de la estructura del lead, ya que lo más importante de la información siempre debe ir al comienzo de los textos.

2.2.3 Versatilidad: La información de las agencias de Noticias debe ser

formulada de tal forma que faciliten la diferenciación y el proceso de las noticias cuando llegan a los suscriptores.

2.2.4 Velocidad: las agencias de prensa deben mantenerse dentro del afán periodístico, presentando sus noticias a los suscriptores de manera ágil y a tiempo.

2.2.5 Estructura del lead: Este aspecto determina el impacto que tendrá la noticia, estos deben ser atractivos, dinámicos y directos, introducir a la información, exponerla, despertar el interés del lector por la noticia, condensar lo esencial para quien no entra en los detalles, redondear de tal forma que un lector disponga relativamente de una completa visión de la materia, debe orientar a los editores.

Suscriptores, ayudándolos a tomar decisiones sobre la información y su título; se deben tener en cuenta las cinco preguntas básicas: qué, cómo, quién, dónde y cuándo, para su redacción.

2.2.6 Autenticidad: Este detalle se alcanza distinguiendo cuidadosamente la opinión de una tercera persona de la del redactor, y mediante la minimización de su opinión dentro del texto, busca una redacción clara que no se preste para malentendidos y que muestre un mensaje directo y sin ambigüedades.

3. LA INFLUENCIA DE LA TECNOLOGIA EN LAS AGENCIAS DE NOTICIAS

La tecnología es pieza clave en las Agencias de Prensa, ya que es la herramienta básica e indispensable para la difusión de las noticias; y apoyo

para los medios de comunicación, puesto que elimina las fronteras y barreras naturales que se anteponen, como la distancia y el tiempo; basta con tener un corresponsal en distintos sitios y un aparato de transmisión para difundir las noticias.

Sin embargo la situación económica de la mayoría de las Agencias Nacionales de Noticias no son solventes, en especial en Latinoamérica, lo que dificulta la adquisición y mantenimiento de equipos técnicos avanzados y modernos que son muy costosos; lamentablemente al no tener acceso a estos instrumentos tecnológicos en el campo de las comunicaciones, muchas Agencias Nacionales deben conformarse con otros rudimentarios que hacen más lentas y difíciles sus operaciones.

Con el paso de los años ya se podía redactar las noticias de forma directa en una pantalla terminal de computadora donde se corregía y transmitía el material de manera rápida y funcional; en la actualidad, con la tecnología de las computadoras en constante evolución, los satélites y el internet, se le ha permitido al mundo conocer los hechos que se producen en cualquier lugar del planeta en pocos minutos incluso segundos; esta evolución ha influido principalmente en la vida de los pueblos y regiones donde el acceso de la información era casi imposible.

La llegada del internet trajo consigo oportunidades y amenazas para las Agencias de Noticias, ya que modificó las estructuras organizativas, funcionales, las rutinas productivas y hasta la forma de trabajo de los periodistas; mejoró las relaciones con agencias externas, fuentes, audiencias; y puso a prueba la versatilidad y capacidad de adaptación a los nuevos escenarios y paradigmas.

Así mismo, las Agencias de Noticias dejaron de ser sólo medios de suministro

de información para pasar a tener un contacto directo con el público, lo que favoreció, la atención personalizada al cliente por medio de clasificación en áreas de interés, ampliación de los servicios informativos, y por ende la demanda de abonados. Se redujeron los costos en la transmisión de la información, se incrementó el acceso a las fuentes, se mejoró el tiempo y la calidad de entrega del producto final.

Con el Internet surgieron nuevos competidores, cuando otros medios se convirtieron en organizaciones de alcance global y asumieron funciones de proveedores mayoristas de información, siguiendo el modelo y las rutinas productivas de las agencias de noticias. Grandes periódicos, cadenas de televisión, emisoras de radio y otros medios crearon sus propias redes de corresponsales y establecieron sus portales en la web, para distribuir contenidos interactivos, hipertextos y multimedias.

Los usuarios de la Agencias de Noticias, incluyendo los medios de comunicación, encontraron en el internet una forma mas fácil y económica o gratuita, de recibir la información, de diversos temas y mas abundante, lo que creo un falso rumor acerca de la desaparición de las agencias de noticias, que se creían invalidas ante las nuevas tendencias de elaboración y consumo de productos comunicativos en la red; Oliver Boyd-Barret, señaló: "Si bien es verdad que hace diez años todos los estudiosos éramos pesimistas y pensábamos que la era de Internet iba a acabar con las agencias de noticias, ahora podemos asegurar que nos equivocábamos y que las agencias van a salir reforzadas de esta revolución tecnológica". En acuerdo con esta afirmación, las agencias no sólo se adaptaron a los nuevos tiempos, sino que reforzaron su control sobre los flujos noticiosos con la implementación de nuevas formas de penetración en los mercados comunicacionales.

No obstante ninguno de estos medios aún con el alcance global pudieron

superar las Agencias de Noticias en el manejo de la información inmediata, continua y diversa dirigida a audiencias amplias, y por el contrario muchos de ellos se convirtieron en difusores de los servicios informativos ofrecidos por ellas, como en el caso de portales web de periódicos, emisoras radiales y televisivas, portales de información general, especializada entre muchos otros.

Como resultado de un estudio sobre la articulación de la economía política de las Agencias de Noticias y el intercambio informativo en el ciberespacio, en el período 2001-2006, Chris Paterson comprobó la existencia de poca diversidad informativa real en el ámbito de las noticias en línea y el amplio dominio de Reuters y AP sobre la información noticiosa internacional, en idioma inglés, difundida en la web (PATERSON, 2006).

David Sancha, por su parte, llega a conclusiones similares al investigar “El uso de la información de Agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España”, mediante un estudio comparativo de los sitios web de “El Periódico”, “El Mundo” y “La Vanguardia”, durante una semana, en abril de 2005.

Así mismo, afirmó que: “el uso abusivo de las agencias uniformiza las informaciones en los servicios “on line” de las ediciones de diarios en Internet” al hallar que “los servicios de información “on line” de los diarios recurren a la agencia como fuente principal de las informaciones”. Comprobó además que “las rutinas productivas presentes en las ediciones “on line” de los diarios, inmediatez y actualización constante de la información, dificultan la introducción de matices editoriales en la elaboración de las noticias”, pues “la urgencia por publicar las noticias en Internet hace que los teletipos se publiquen con una mínima edición, sin el contraste de fuentes y con la veracidad sobre entendida de la información servida por la Agencia...” (8).

Los hallazgos de Paterson y Sancha demuestran la capacidad de adaptación a

la nueva circunstancia dentro del contexto mediático en el cual siguen siendo predominantes e influyentes las Agencias de Noticias. Además de ser estas las primeras en ponerse al día en entender las nuevas tecnologías y adaptarse a la era del internet, según afirma Boy Barret en su estudio "Agencias de Noticias en la Turbulenta Era de Internet", publicado por el gobierno regional español de Cataluña.

Barret, también recuerda que las Agencias de Noticias fueron las primeras en entregar noticias en forma de mensaje de texto, incursionando en el medio de la telefonía móvil y han sabido abrir la cartera de clientes, al pensar en los medios de información digital y al gran público que los frecuenta.

Así mismo, refiere que "el recorte de plantillas de los medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales, ha provocado una mayor necesidad del servicio que ofrecen las Agencias de Noticias"; basa sus argumentos en el estudio llevado a cabo en España sobre la evolución de estas en todo el mundo. (9)

El desarrollo de la tecnología hasta la época actual facilitó la modernización del proceso de la información: su recolección, redacción y difusión; por tanto la evolución del proceso de la comunicación dentro las entidades que trabajan en pro de la información

(8)Gonzalez, Frank, Mayo de 2009, conclutada: 22 de mayo de 2012 / desde:<http://www.saladeprensa.org/art837.html>

(9) Empresa Editora Argos, El Mañana versión On Line, 10 de mayo de 2012, consultada: 22 mayo de 2012 Desde: <http://www.elmanana.com.mx/notas.asp?id=180394>

4 PERIODISTA DENTRO DE LA AGENCIA DE NOTICIAS

Otra de las herramientas básicas de una agencia de prensa, es su material humano, y el primer peldaño en la escalera de la producción de textos informativos es el periodista; ya que este personaje es quien debe cumplir con la labor primordial de informar de manera, veraz, eficaz y objetiva, y pensar que esta información llegue al máximo de personas posibles.

Dentro de esta tarea de informar, debe tropezar con algunas oportunidades y obstáculos en el camino que recorre para llegar al resultado que espera; el comunicador debe tener en cuenta al momento de elegir la información, cuál es el área que tiene encargada: deportes, cultura, ciencia, etc. y lo que realmente le puede interesar al cliente y que pueda generar noticia, ya que no todo lo que recopile servirá, además debe ser versátil y estar preparado para adaptarse a diario a los cambios que la información pueda generarle ya sea por los medios de recolección, el tiempo o el espacio que se disponga para desempeñar dicha labor; e incluso los avances tecnológicos constantes.

Por otro lado, después de tener la información debe organizar en prioridades, puesto que no todos los datos que se consigan tienen la misma relevancia, y posteriormente verificar la fuente, ya que como lo habíamos mencionado antes el periodista no puede exponer a su Agencia a difundir una información de la que no se disponen pruebas, fuentes o bases que rectifiquen que la información es verídica, además si la información fue tomada de algún otro medio de comunicación y no es posible contactar la fuente para verificarla, se debe citar al medio que propago dicha noticia.

Cuando los periodistas van a tener en cuenta la información ofrecida por las

fuentes en sus textos, siempre debe citarlas ya sean funcionarios, empleados, portavoces, entre otros, por otro lado si el informante no desea ser expuesto, puede respetársele el derecho, sin embargo, debe hacérsele una mención donde se indique que la fuente pidió no ser identificada, aunque la agencia si debe tener conocimiento de ella , para que la información tenga solidez y evitar que el periodista pueda caer en trampas o errores.

El próximo paso que debe realizar el comunicador y el último que ha de pasar por sus manos es la redacción, en este punto hay muchos factores que influyen para que la información sea finalmente entregada al cliente; para empezar el periodista debe tener en cuenta que el texto debe ser corto, conciso, tratar de ser lo más específico posible, lo imprescindible aquí es ser objetivo, el periodista no puede plasmar sus ideas personales por que podría perder credibilidad y la de la agencia, puede confundir a la sociedad e incluso puede omitir detalles que puedan ser de importancia y seria una noticia que e ves de informar, desinforme; otro aspecto que debe atender el comunicador son los intereses del abonado, ya que finalmente es él quien paga por el servicio.

Dentro de una Agencia de Prensa, el periodista no puede escribir a su pensar, ni de forma poco común porque puede incumplir con la limitaciones de estilo y presentación que son impuestas por su empresa, rigurosas y propias de la agencia para cual trabaja, el comunicador debe tener presente que debe ser más que el que “registra” los hechos, deber ser quien busque las noticias.

Los sistemas informativos, están en constante producción, y condicionadas por hechos culturales, sociales y políticos, los periodistas a su servicio deben trabajar a un ritmo intenso, y condicionados a esto; por ende la noticia ha tenido un importante desarrollo, debido a los avanzados equipos tecnológicos y medios de comunicación de masas que hoy en día invaden la totalidad del

mercado de las comunicaciones, que nos “hostigan” con tanta información, haciendo notar la diferencia con los primeros productos periodísticos que se publicaron en el mundo; trayendo consigo modificaciones notables en el lenguaje, los métodos y vehículos de recolección, redacción y difusión de la información y la frecuencia de transmisión.

Así mismo, los avances tecnológicos, han aportado en gran parte al despliegue periodístico e investigativo en la actualidad, el comunicador puede valerse de ellos para hacer una mayor recolección de la información, agilizar ciertos procesos y mejorar la presentación de su producto final. Gracias, a las cámaras de fotografía y video, grabadoras de audio, el internet, entre otros, hoy en día el trabajo del periodista se ve apoyado en equipos de alta tecnología para fortalecer su credibilidad en los adscritos y optimizar el servicio informativo que ofrecen las Agencias sus abonados.

No obstante y a pesar del gran papel que desempeña el periodista y el esfuerzo que realiza dentro de las Agencias de Prensa, hoy en día el comunicador la ve desde una perspectiva diferente, debido a que se ha puesto en evidencia que estos no son lugares donde se pueda adquirir reconocimiento público o fama y por el contrario se cae fácilmente en el anonimato.

5. SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS, EL CASO DE INFOMEDIOS COLOMBIA LTDA

5.1 Experiencia.

La Agencia de Noticias Infomedios Colombia Ltda me abrió las puertas para

realizar mis prácticas profesionales.

Durante el tiempo que desarrolle mis prácticas profesionales allí, pude experimentar varias vivencias que me llevaron a comprender la lamentable realidad por la cual afrontan las pequeñas Agencias de Noticias en Colombia.

En sí, la función es la misma que realizan las grandes, pero por ser pequeña y enfrentar varios problemas internos y externos tiene limitaciones que impiden brindar un servicio efectivo y completo a sus abonados, a diferencia de las más poderosas.

La principal dificultad es que no hay una agremiación de las empresas que prestan este servicio, hay demasiada especulación en los precios lo que ha llevado a que los costos caigan considerablemente, haciendo que empresas de “garaje” nazcan y se queden con negocios mal pagos, generando un servicio de mala calidad que produzca en el cliente cierto tipo de insatisfacción.

Su lucha es por poder subsistir y no desaparecer del mercado; haciéndole frente a problemas económicos que se traducen en atrasos en el pago de nómina, deficiencias en el servicio informativo y costoso acceso a equipos de primera tecnología como: computadoras, tecnología de comunicaciones, bases de datos, hardware y software.

En la labor realizada en Infomedios es de vital importancia contar con buenas herramientas tecnológicas, ya que sin ellas el servicio colapsaría completamente.

Por ejemplo, cuando se está monitoreando cierto tipo de información y la red se cae, la empresa deja de funcionar debido a que sin internet no se puede hacer nada. Otro ejemplo es la implementación de computadoras de muy buena calidad, que sean veloces, o de lo contrario retrasarían la productividad del

servicio.

En esta empresa no existe mucha inversión en tecnología y al ser así la brecha con organizaciones internacionales aumenta, en términos generales está muy por debajo de otros países.

Pero estos problemas no son solamente exclusivos de Infomedios, también existen agencias que son su principal competencia y luchan por mantenerse vivas como lo son: Competencia Plus, Siglo Data, Punto Cardinal.

Por otra parte, considero que no desempeñe una labor periodística efectiva, ya que este tipo de agencias solamente recogen información extraída por los medios de comunicación, la editan, la clasifican y posteriormente la distribuyen a sus abonados. Sin embargo, el trabajo de edición y la función que recae sobre el periodista es mínima a diferencia de otras posicionadas en el mercado de las comunicaciones y que cumplen una tarea más completa.

El periodista en Infomedios exclusivamente se dedica al monitoreo de medios de comunicación: impresos y audiovisuales. A diferencia de las más grandes que tienen personal especializado en la labor periodística como: fotógrafos, corresponsales, reporteros, jefe general de redacción y jefes de área que cubren la mayor parte del territorio Nacional. No obstante, estas cumplen con la misma función, extraer, clasificar, editar y distribuir información a sus clientes potenciales.

5.1.1 Periodismo Público

La monopolización de los medios de comunicación en los contenidos informativos, limitan al periodista en su labor comunicativa y su relación con la ciudadanía, es decir para hacer periodismo público se debe ser autónomo, luchar por un esquema noticioso diferente al tradicional, no basta con tan solo

informar y arrojar datos de cualquier hecho noticioso por parte de los mass media, si no de proponer a la ciudadanía una forma distinta de pensar, relacionando el hecho noticioso con los intereses de la ciudadanía.

Existe una gran confusión en el concepto de los público; no es sinónimo de publicable, ni de las empresas del Estado y si que menos de un espacio físico. Por eso, los medios de comunicación tienen la responsabilidad por incluir en su agenda informativa contenidos que permitan la participación de la comunidad, tratando temas que atañen a la ciudadanía y generen opinión pública.

En la actualidad, existen muy pocas posibilidades ciudadanas en participar de los contenidos informativos emitidos por los medios de comunicación, ya que los intereses son distintos.

Es un problema en la construcción de la de la agenda periodística y pública, los medios nos dicen que pensar, más no cómo pensar sobre esos temas.

El periodismo público se preocupa por la comunidad, habla el lenguaje de la gente, utiliza las voces como parte de la noticia más no cómo sustento o cita de ella.

A diferencia del periodismo tradicional que tan solo se ocupa de informar mediante las 6w el acontecimiento, la noticia del periodismo público, va más allá del hecho; ¿Quiénes son los afectados, los involucrados y quienes aún no han hablado?, ¿Qué se significa el hecho, sus consecuencias, cuando comenzó, cuando afectara a la comunidad?, ¿Dónde están las diferencias y los puntos en común, porque está pasando?

Las agencias de noticias que producen información o que tan solo la distribuyen, en la mayoría de los casos, no le prestan la debida atención al periodismo público ya que los intereses de sus abonados son distintos y solo se

dedican a vender los contenidos. A menos de que exista un cliente que requiera y le exija a la agencia realizar un tratamiento especial, en la cual, la noticia tenga las cualidades que distinguen al periodismo público.

En el caso de Infomedios Colombia, es una empresa que presta un servicio informativo con un fin económico, más no crea noticias ni genera opinión. De alguna forma, esta empresa no da cabida al periodismo de ningún tipo puesto que no genera información, solo la recoge para luego distribuirla a los interesados.

5.2 Marco Histórico.

“Infomedios Colombia LTDA”, se constituyó en julio de 2006, con la motivación de generar una fuente de empleo independiente. Nació de la idea de cinco Ingenieros de Sistemas de la Universidad Central, quienes decidieron poner en marcha su idea y tiempo después, conscientes de la importancia de su labor y la necesidad en el mercado de una empresa de análisis de medios con credibilidad y profesionalismo, crean esta nueva sociedad llamada Información de Medios para Colombia. Infomedios Colombia Ltda.

Inicialmente, Infomedios Colombia Ltda. Se enfocó en ofrecer servicios en monitoreo de free press, digitalización y escaneo de toda clase de documentos, más adelante, para satisfacer las necesidades de información de sus clientes, brindó valores agregados a las compañías como análisis, recolección y clasificación de las noticias ofreciéndole al cliente un mejor panorama sobre su posicionamiento y evolución frente a los medios de comunicación y la competencia.

En la actualidad, la compañía cuenta con clientes de todos los sectores de la economía, cubriendo información para empresas privadas, públicas y organismos del estado.

Su principal objetivo es alcanzar la máxima calidad en los procesos (análisis, recopilación, sintetización, escaneo y digitalización) demostrando eficiencia y eficacia en la labor diaria, acompañado del compromiso de brindar a sus clientes la mejor información que les permita conocer su efectividad y alcance a las audiencias target, midiendo el impacto (positivo o negativo) que genere en las mismas y que les servirán como herramienta para la toma de decisiones respecto a su marca y todo aquello que influya posteriormente a su posicionamiento en el mercado frente a su competencia y su entorno.

5.3 Contextualización de la Práctica profesional.

La siguiente sistematización es realizada a partir del trabajo hecho en “Infomedios Colombia Ltda”, empresa colombiana que ofrece servicios de monitoreo de medios escritos (free press), análisis, síntesis, digitalización y escaneo de toda clase de documentos para las necesidades de información y toma de decisiones en la ejecución de la comunicación social de particulares e instituciones.

¿Qué es Free Press?

El free press o comunicado de prensa es hoy la herramienta más efectiva y económica como estrategia de divulgación, en la que la información se estructura en forma de noticia, para publicar a los usuarios y que a través de los medios de comunicación se vuelva noticia y genere interés en el público.

“Infomedios Colombia Ltda”, ofrece al cliente diferentes servicios como: monitoreo digital de noticias, prensa, revistas, radio, TV, monitoreo de páginas web y digitalización de cualquier documento.

Así mismo, es una compañía colombiana dedicada al monitoreo diario de noticias en prensa física, revistas y paginas web a nivel local y regional. Es

decir, cubre casi la totalidad de periódicos, emisoras, noticieros y programas de televisión en Colombia.

El objetivo de Infomedios para el 2012, es lograr ser la compañía número uno en el monitoreo y análisis de medios (radio, TV, prensa, Internet).

Según Luis Alejandro Guerrero Marín, Director comercial y socio de Infomedios, la empresa nace de una idea, está constituido por cinco socios, nace porque uno de ellos trabajaba en una empresa de monitoreo de medios, a partir del 28 de julio del 2006 fue constituida y desde su inicio hasta la fecha ha pasado por varias etapas que han logrado posicionarla cada vez más en el mercado del monitoreo de medios de comunicación.

Por otra parte, ofrece planes para el monitoreo de medios escritos y audiovisuales, proponiéndole al cliente determinar y especificar la información que desea.

Ejemplo de ello: monitoreo de su empresa, de un personaje o evento, y los temas que interesan o afectan a su organización. Al finalizar cada mes se entregara al cliente copia en CD de la información monitoreada.

Tiene planes diseñados a la medida para agencias que trabajan con múltiples clientes.

¿Tiene Infomedios Colombia Ltda algún vínculo o relación con diferentes empresas?

Responde Luis Alejandro Guerrero Marín, Director comercial y socio de Infomedios.

“Digamos que en el transcurso de estos años hemos logrado hacer alianzas con empresas, en la actualidad tenemos alianza con una empresa española que se llama Mentic con ellos tenemos todo lo que es el servicio de monitoreo de inter-

net, nosotros somos los representantes de la plataforma de internet de ellos acá en Colombia y digamos que a los otros medios que se hace monitoreo son cuatro medios: Radio, televisión, prensa e internet. La alianza que tenemos con Mentic es solo el servicio de internet y lo que es televisión, radio y prensa si es muy nuestro así como también la plataforma es nuestra y pertenece a Infomedios directamente. En el transcurso hemos logrado hacer alianzas con agencias de comunicaciones donde nosotros hemos sido aliados para el tema estratégico de comunicación. Entonces digamos que llegamos a un acuerdo donde hacemos una alianza de acuerdo al volumen de información o de temas que ellos manejan”.

AGENDA

Como practicante de la universidad Santo Tomas, estoy prestando mi servicio a Infomedios LTDA. El cargo y mi labor en dicha empresa es encargado del monitoreo de noticias, revistas, prensa, radio y televisión.

A raíz de que la compañía presta un servicio las 24 horas del día, el horario laboral para los practicantes es de ocho horas diarias 6am a 2pm o por la tarde de 2pm a 10pm de lunes a viernes con la posibilidad, si uno lo desea, de trabajar fines de semana.

Es obligatorio para los trabajadores de planta realizar sus labores diarias algunos fines de semana, por lo general dos fines de semana por mes.

En está empresa son muy estrictos con la puntualidad, debido a que el cliente solicita la información lo más pronto posible. Todos los días hacen un seguimiento constante de la hora de llegada y salida del empleado, esto queda grabado en una base de datos así como el tiempo que el trabajador dura dentro de la empresa, los días que no asistió y la productividad.

Estos cuatro aspectos los califican cada mes con el fin de ver el rendimiento de cada persona y totalizarlo en un porcentaje general.

De 6am a 8pm tengo que dedicarme al monitoreo de prensa de los cinco periódicos más importantes del país: El Tiempo, Espectador, Portafolio, La República y Nuevo Siglo. Todos los periódicos son escaneados y digitalizados y las noticias de dichos periódicos deben estar monitoreadas, analizadas y con asignación de temas a las 8am en punto o de lo contrario generaría inconformidad y disgusto por parte del cliente.

El monitoreo de prensa escrita en el lapso de tiempo de una hora implica una lectura rápida de 80 noticias, esto varía según lo extenso o corto de cada noticia. A su vez, al leer una noticia se le tiene que corregir el titular si es necesario, y asignarle el tema correspondiente.

Cuando ya estén terminados los cinco principales periódicos, el departamento de escaneo comienza a digitalizar otros periódicos tanto locales: Extra, Pulmetro, Espacio, como regionales: El País, Meridiano de Córdoba, El Colombiano. Esos periódicos se pueden ir monitoreando a lo largo del día.

La meta que debe cumplir cada trabajador con respecto al monitoreo ya sea de prensa, radio o televisión, cambia constantemente. Es decir, existe un documento que define la distribución de tareas que cada trabajador debe cumplir y la meta que debe lograr al finalizar el día.

En cuanto al monitoreo de radio la exigencia es de nueve horas diarias de 8pm a 2pm. En algunos turnos pueden ser más o menos. Lo mismo sucede con el monitoreo de televisión.

El monitoreo de radio como el de televisión se dividen en varios grupos: emisoras grandes, emisoras pequeñas, programas de televisión importantes o

con menos relevancia. Cabe resaltar que deben quedar monitoreadas todas las emisoras grandes es decir: Caracol Radio, RCN radio, La FM, La W, el resto de emisoras como Santa Fe, Colmundo, Lider, Super, Todelar entre otras son también importantes pero no priman como las ya mencionadas. Así mismo sucede con la televisión las que priman: Caracol TV, RCN TV, ET, Canal Capital, City TV, a diferencia de Telantioquia, Telepacífico, entre otros.

En el día escucho dos emisoras, esto varía según la emisora debido a que si hago el ejercicio de escuchar Caracol Radio está se monitorea de 5am a 12pm, lo que implica ocho horas y si solo me dedico a monitorear esa emisora no estoy cumpliendo con las exigencias de la empresa, entonces me asigno una hora más de cualquier emisora pequeña con el fin de cumplir con las nueve horas que me exigen.

Mientras voy escuchando las emisoras, los noticieros o programas de TV me voy asignando de a 20 noticias de prensa para agilizar el trabajo y cumplir con la meta del día.

El propósito de escuchar las emisoras o de monitorear la televisión es el de extraer la información que le sirve a los clientes vinculados a Infomedios, asignarles el tema correspondiente y posteriormente venderla.

¿Qué busca el cliente o para qué le sirve la información que se monitorea en Infomedios?

Responde Luis Alejandro Guerrero Marín, Director comercial y socio de Infomedios.

Hay muchos clientes, nuestros clientes están enfocados en lo siguiente:

El 70% de nuestros clientes son entidades estatales como: la Fiscalía, el Ministerio de transporte, la Personería, la Contraloría, el Departamento de

prosperidad social, Presidencia entre otros. Con la información que nosotros les suministramos les sirven para estar actualizados e informados de todas las cosas que pasan dentro de su institución y de todos los programas que ellos tienen.

Hay otro tipo de clientes que utilizan la información ya sea para medir la marca, como se ven en los medios, como se divulgan las noticias y poder hacer un comparativo muchas veces con la competencia y que esta información les sirva como indicador para ellos y que les ayude a tomar decisiones.

En mi opinión la información es un punto muy importante para cualquier empresa, si usted no está informado de cómo se ve en los medios, como lo miran o como lo evalúan realmente esta un poco fuera del contexto y las decisiones que se tomen muchas veces pueden ser erradas.

El procedimiento de extracción de información tanto de radio como de televisión es a través del programa de edición audiovisual, Sorenson Squeeze.

Mi función tanto en radio como en televisión es el monitoreo, edición, asignación de temas, resumen a las noticias, análisis de la información y titulación de las noticias extraídas.

5.5 Clientes.

Las Agencias de Noticias de la mano de las nuevas tecnologías, han desarrollado agendas bien estructuradas: reciben y emiten comunicados, tienen una comunicación directa con las empresas y gobiernos adscritos a su servicio.

Este material informativo les sirve para organizar su agenda de cubrimiento periodístico semanal o mensual, en algunos casos. Así mismo, en el transcurso de dicha labor las Agencias van afiliando nuevos clientes, lo que implica la ampliación de su agenda informativa.

Es decir, estas permanentemente están actualizado contenidos e incluyendo nuevos temas según las exigencias de sus abonados, dependiendo de si el cliente se queda o decide renunciar al servicio prestado por estos sistemas informativos.

Algunos abonados que tiene en este momento infomedios Comlombia Ltda son los siguientes:

C.C SANTAFE

Gran temporada MUNDO DULCE, que inicia mañana 1 de septiembre hasta el 31 de octubre en el centro comercial Santafé.

MINISTERIO DE CULTURA

TEMA CORRESPONDIENTE: Dirección de Comunicaciones - Termina en Barranquilla Segundo Taller Nacional de Periodismo en Internet para periodistas culturales

FUCSIA

El concurso “Mujer Colombiana FUCSIA - La Riviera 2011”, permite que los colombianos elijan a la Mujer que más admiran por su talento, liderazgo, emprendimiento, trabajo, sencillez y profesionalismo

LUFTHANSA

LUFTHANSA PRESENTA SU NUEVO A380: “VIENA” una moderna unidad de dos pisos sobre el enorme fuselaje del avión, el cual ya realizó su primer vuelo a Johannesburgo desde Fráncfort.

El 18 de septiembre sera la carrera de Soacha, por favor estar pendientes de este tema y colocarlo en tema.

MEDIA MARATÓN

Media Maratón de bogotá

FOPAE

1er simulacro nacional de evacuación

ORACLE

Oracle anuncia que Java SE 7 ya está disponible en el mercado - PORFAVOR ESTAR PENDIENTE DE ESTO

SCHNEIDER ELECTRIC

Telvent y Schneider Electric unen sus fuerzas para mejorar la eficiencia de las infraestructuras críticas

MINISTERIO DE CULTURA

Cada vez que fallezca o muera alguien importante en la cultura o arte de nuestro país, reportarlo a MINCULTURA

SANTILLANA

todo lo que hable sobre ferias de libro, por favor marcarlo en SANTILLANA

SOHO

La revista SoHo anda en búsqueda de una Modelo no Modelo

FABER CASTELL

Arte universitario para todos los gusto

COLCIENCIAS

Colciencias y Universidad Nacional harán foro sobre política forestal pública

JET SET

En la edición de Jet Set, Amparo Grisales se destapa hablando sobre su nueva faceta como presentadora del programa concurso Yo Me Llamo. Además, un especial : Sexo después de los 60

FABER CASTELL

Colombia celebra el Aniversario Faber-Castell

CARRERA DE LA MUJER

El Equipo Fucsia correrá por la vida en la Carrera de la Mujer 2011

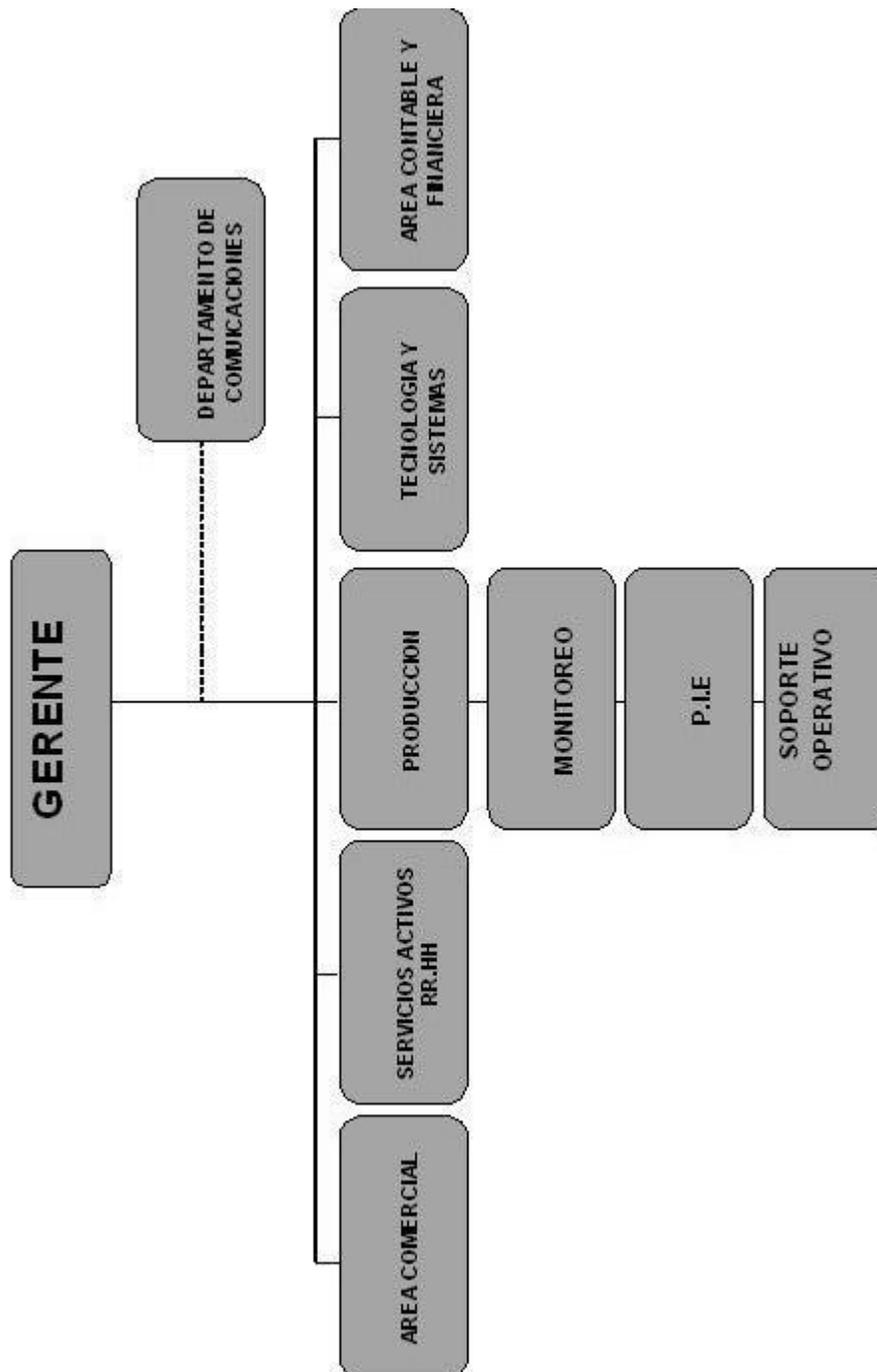
EL ESPECTADOR

En cali, barranquilla y medellín, estan promocionando el concurso DONDE ESTA JAVIER, ese ejercicio de promoción en medios hay que reportarlo a EL ESPECTADOR

COMISION NACIONAL DE TV

Visual 2011, la segunda edición de la Rueda de Negocios de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), trae al país representantes de canales de países como España.

5.5 ORGANIGRAMA



5.6 Entrevistas

Entrevista 1

Entrevista a Luis Alejandro Guerrero Marín, Director comercial y socio de Infomedios.

Alejandro ¿Cómo nace Infomedios Colombia Ltda?

Infomedios Colombia Ltda nace de una idea, esta constituido por cinco socios, nace porque uno de los socios de infomedios trabajaba en una empresa de monitoreo de medios, a partir del 28 de julio del 2006 fue constituida Infomedios y desde su inicio hasta la fecha ha pasado por varias etapas que han logrado posicionar a Infomedios un poco en el mercado que tiene que ver con el tema de monitoreo de medios de comunicación.

¿Tiene Infomedios Colombia Ltda algún vínculo o relación con diferentes empresas?

Digamos que en el transcurso de estos años hemos logrado hacer alianzas con empresas, actualmente tenemos alianza con una empresa española que se llama Mentic con ellos tenemos todo lo que es el servicio de monitoreo de internet, nosotros somos los representantes de la plataforma de internet de ellos acá en Colombia y digamos que a los otros medios que se hace monitoreo son cuatro medios actualmente: Radio, televisión, prensa e internet. La alianza que tenemos con Mentic es solamente internet y lo que es televisión, radio y prensa si es muy nuestro así como también la plataforma es nuestra y pertenece a Infomedios directamente. En el transcurso hemos logrado hacer alianzas con agencias de comunicaciones donde nosotros hemos sido aliados para el tema

estratégico de comunicación. Entonces digamos que llegamos a un acuerdo donde hacemos una alianza de acuerdo al volumen de información o de temas que ellos manejan.

¿Tiene conocimiento del concepto de responsabilidad social empresarial (RSE)?

Si tengo claro el concepto de que se significa responsabilidad social empresarial y digamos que es el compromiso, en este caso infomedios, con el impacto que pueda tener las decisiones que tome la compañía ya sea positivo o negativo de acuerdo a la responsabilidad social o al lema o eslogan que llegue a manejar la compañía respecto a este tema.

¿Cómo se ha venido desarrollando el concepto de RSP dentro de la empresa?

Digamos que es un tema muy difícil, Infomedios Colombia Ltda es una empresa muy joven, es una compañía que lleva 6 años en el mercado y cuando uno constituye una empresa como Infomedios que en este momento es mediana o pequeña es un tema muy difícil uno mirara la responsabilidad social empresarial como una empresa ya más grande que pueda tener recursos para distribuirlos a esta parte, digamos que el tema de responsabilidad social empresarial que nosotros hemos intentado hacer esta orientado al medio ambiente porque lo que nosotros hemos intentado hacer de este servicio es quitar un poco la manera de cómo se venia desarrollando el monitoreo de medios, que era utilizar mucho papel o recursos que no mejoran la calidad del medio ambiente, el otro tema que como política de la empresa tenemos claro que cuando existen fundaciones que trabajan orientadas a mejorar la responsabilidad social de algunas partes, nosotros tenemos claro en Infomedios el trabajar con ellos o

colaborándoles brindando muchas veces el servicio gratuito o en algunas ocasiones brindándoles un costo menor, porque sabemos que la labor que ellos cumplen esas fundaciones es buena y nosotros podemos ayudar con esa causa.

Según lo que menciono ¿las pequeñas empresas tienen dificultad para generar y consolidar una política de RSP?

Si, desde mi punto de vista, no es que se dificulte sino de pronto es que el día a día o digamos los obstáculos que tienen las pequeñas empresas de subsistir en el mercado Colombiano que es muy competitivo, ágil, ligero y fuerte hacen que deje de un lado la responsabilidad social empresarial y se dedica más a convivir y afrontar los problemas diarios de flujos, de caja, de problemas, de tratar de sacar una idea adelante y dejar de un lado este tema de RSE.

¿Considera importante aplicar una política de responsabilidad social empresarial en Infomedios?

Es muy importante porque una empresa que tenga claro el tema de responsabilidad social empresarial yo creo que le permite crecer y además generar un ambiente laboral en conjunto positivo. Casos hay como es el caso de Creppes and Wuaffers ya que ellos su responsabilidad social empresarial es trabajar con madres cabezas de hogar, y eso de una u otra forma hace que los trabajadores estén orientados y sientan la camiseta de la empresa y se identifiquen con ella.

¿Qué mecanismos o acciones a desarrollado Infomedios para mejorar su estabilidad económica?

Lograr alianzas eso es importante realmente hoy en día en el mercado uno

tiene que hacer alianzas para lograr competir en precio y calidad. Y segundo mejorar la parte técnica, nosotros en gran parte hemos desarrollado una plataforma que es realmente muy competitiva en la parte técnica eso es importante yo creo que si no se toman en cuenta estas dos cosas es muy difícil subsistir. Tercero buscar que las personas que trabajen en Infomedios sean personas que realmente tengan como política el querer crecer, por lo general un 70% de los trabajadores que trabajan en Infomedios son personas que cursan quinto, cuarto, sexto semestre y nosotros propiciamos ese espacio para que ellos puedan trabajar y estudiar a la vez.

¿Qué acciones a llevado a cabo Infomedios para brindar y mejorar la calidad de vida y el bienestar de sus trabajadores y clientes?

En la parte laboral, es muy importante ceder los espacios, una persona que estudia no puede estar cumpliendo turnos y a pesar de que Infomedios una de las limitantes que tiene es que se necesita hacer turnos porque esto es una empresa que trabaja las 24 horas del día de lunes a domingo lo que nosotros hacemos es adecuar unos turnos para que ellos puedan estudiar así como tener un salario integral lo máximo posible.

¿Cree que es importante que Infomedios contrate personal profesional relacionado con la parte de la comunicación social y el periodismo?

Si, aún que el 70% son estudiantes también creemos que la mezcla de profesionales y estudiantes es importante. A esos cargos que se requieren de un profesional y más que tengan que ver con periodismo y comunicación.

Hace 2 años hemos hecho alianzas con dos universidades para buscar pasantes que trabajen con nosotros, con el fin de que los pasantes tienen un nivel mucho más alto.

¿Qué busca el cliente o para qué le sirve la información que se monitorea en Infomedios?

Hay muchos clientes, nuestros clientes están enfocados en lo siguiente:

El 70% de nuestros clientes son entidades estatales como: la Fiscalía, el Ministerio de transporte, la Personería, la Contraloría, el Departamento de prosperidad social, Presidencia entre otro. Con la información que nosotros les suministramos les sirven para estar actualizados e informados de todas las cosas que pasan dentro de su institución y de todos los programas de ellos.

Hay otro tipo de clientes que utilizan la información ya para medir la marca, como se ven en los medios, como se divulgan las noticias y poder hacer un comparativo muchas veces con la competencia y que esta información les sirva como indicador para ellos y que les ayude a tomar decisiones.

En mi opinión la información es un punto muy importante para cualquier empresa, si usted no está informado de cómo se ve en los medios, como lo miran o como lo evalúan realmente esta un poco fuera del contexto y las decisiones que se tomen muchas veces pueden ser erradas.

¿Aplicaría Infomedios el concepto de responsabilidad social empresarial a corto o mediano plazo?

Yo creo que sí, si lo queremos aplicar pero en este momento no lo aplicamos al 100%, no hay un esquema claro y si seria importante empezar a mirar y a debatirlo en conjunto ya que en este momento esta muy crudo, aunque hay un tema de responsabilidad social empresarial que nosotros no lo hemos orientado bien, pero creo que hay mucho campo de acción para tratar este tema.

Entrevista 2.

Luis Jaime Gerente de Infomedios Colombia Ltda.

1. En Colombia y a través de la experiencia de Infomedios ¿Qué tan viable es el negocio de las Agencias de prensa en el mercado económico de las comunicaciones?

Actualmente es viable siempre y cuando se cuente con personas que tengan experiencia en el montaje, aliados extranjeros y un capital considerable.

2. ¿Cuáles han sido las mayores dificultades que vive o ha tenido que enfrentar Infomedios Colombia Ltda en áreas económicas, técnicas, laborales u otras?

La principal dificultad es que no hay una agremiación de las empresas que prestan este servicio, hay demasiada especulación en los precios lo que ha llevado a que los precios caigan considerablemente, haciendo que empresas de “garaje” nazcan y se queden con negocios mal pagos donde el servicio no es óptimo haciendo que el cliente quede insatisfecho.

3. A raíz de la anterior pregunta ¿De qué manera Infomedios Colombia Ltda ha combatido dichas problemáticas?

Se han aumentado los servicios colocando una barrera para que esas empresas no puedan llegar a esos clientes, con esto se han creado nuevas necesidades en el mercado para que estas empresas poco preparadas no tengan opciones. Se han hecho contactos con otras empresas fuertes del sector y medianamente llegara acuerdos en valores para licitaciones.

4. Los corresponsales son personas indispensables en el desarrollo de la información dentro de una agencia de noticias. Cuáles son los corresponsales que tienen Infomedios para la recolección de información?

No contamos con corresponsales, el corresponsal esta del lado del cliente.

5. Infomedios Colombia Ltda tiene algún vínculo con una empresa internacional dedicada al monitoreo de medios de comunicación, que beneficios trae esta relación?

En este momento no hay alianzas ni vínculos con empresas internacionales, somos conscientes de la importancia de esto y el objetivo es no finalizar este año sin adelantar conversaciones al respecto. Los beneficios serían básicamente en tecnología y forma de hacer las cosas.

6. Cree que es indispensable para Infomedios Colombia contratar personal especializado en el campo de la comunicación social o el periodismo para el buen desarrollo y calidad del servicio?

En algún momento creímos que era indispensable, pero sorprendentemente nos dimos cuenta que personal especializado (comunicadores o periodistas) recién graduados no aportan nada, tocaría probar con personal especializado con experiencia pero los costos laborales aumentarían.

7. Como aprovecha Infomedios Colombia los avances tecnológicos para mejorar la calidad del servicio?

Nos mantenemos actualizados en cuanto a la tecnología de comunicaciones,

bases de datos, hardware y desarrollamos nuestro propio software, pero el acceso a la tecnología es costoso y por falta de recursos el avance en tecnología no es el óptimo.

8. Que tan a la par considera usted, que están las agencias de prensa en Colombia en relación del resto del mundo?

No existe mucha inversión en tecnología y al ser así la brecha con empresas internacionales aumenta, en términos generales estamos por debajo de empresas de otros países.

9. Actualmente, cual es la principal competencia de Infomedios Colombia?

No tenemos solo un rival directo, ha varios: competencia plus, siglo data, punto cardinal.

10. Considera que las agencias de noticias son un apoyo para los medios de comunicación, porque?

Definitivamente son un apoyo y una necesidad, proporcionan la materia prima para poder generar estadísticas, análisis e inteligencia.

CONCLUSIONES

A través de mi experiencia en Infomedios Colombia Ltda y de la investigación realizada sobre las Agencias de Noticias, puede comprobar las hipótesis planteadas al principio de esta investigación experimental y documental.

Concluyendo que los avances tecnológicos, desde sus inicios le han servido a las Agencias de Noticias y son factor determinante para lograr su desarrollo, evolución y calidad del servicio informativo que brindan a sus abonados.

Por otra parte, se pudo evidenciar que dichos sistemas informativos, aún continúan en el anonimato, enfrentando varios obstáculos que no logran permitir su urgente progreso en países en vía de desarrollo como lo son: las barreras económicas, reticencias o tendencias políticas, oposición de los grandes órganos de la prensa, competencia entre las agencias pequeñas y las poderosas, falta de apoyo de los Estados o gobiernos de turno, pésima infraestructura y equipos tecnológicos, capacitación de personal especializado y poca credibilidad de los abonados adscritos.

Se puede decir que las Agencias nacionales en Latinoamérica no son solventes, lo cual dificulta la adquisición y mantenimiento de equipos técnicos avanzados y modernos que son muy costosos, lamentablemente al no tener acceso a dichos equipos en el campo de las comunicaciones muchas Agencias de Noticias deben conformarse con otros más rudimentarios que hacen más lentas y difíciles sus operaciones.

En Colombia, este negocio puede ser viable siempre y cuando se cuente con tecnología de punta, un personal con experiencia, aliados extranjeros y un capital considerable.

Así mismo, las Agencias de Colombia y en especial las de los países Latinoamericanos, siguen en su lucha por subsistir en un mercado más exigente y competitivo con relación a las que tienen mayor posicionamiento y acaparamiento por todo el mundo.

Por otra parte, se comprobó que el periodista que trabaja en una agencia de noticias, hoy en día no puede hacer su labor sin utilizar las herramientas tecnológicas disponibles en el mundo contemporáneo. Sin embargo, muchos no tienen la posibilidad de acceder a estos, debió a las precarias condiciones económicas que viven las Agencias de Noticias pequeñas y privadas en países subdesarrollados.

BIBLIOGRAFIA

- Sommerland, E. Lloyd. **La Prensa en los Países en Desarrollo**, Mexico, Uteha, 1969.
- Martinez de Sousa, José, **Diccionario General del Periodismo**, Madrid, Paraninfo 1981.
- Boyd Barret, Oliver, **The International News Agencies**, Londres, Constable, 1982.
- Haskovec, Slajov y First. **Introduction To New Agencies Journalism**, Praga, international organization of journalist, 1971.
- Cimpec, **Manual Del Periodismo Educativo y Científico**. Bogotá, Nuevo Mundo, 1974.
- Vivaldi, Martín Gonzalo, **Curso de Redacción**, Madrid, Paraninfo, 1976.
- Salazar Palacio, Hernando, **El proceso de la Información En las Agencias Nacionales de Noticias**, Bogota, Monografía U La Sabana, 1984.
- Salazar Palacion, Hernando, **Las agencias de Noticias en America latina**, Mexico, Trillas, 1990.
- Tovar Añez, Gulliermo, **Las Agencias internacionales de Noticias Modelo EFE**, Bogotá, Moografía U. La Sabana, 1986.
- Muro Benayas, Ignacio, **El Papel de las Agencias de Noticias, Una Nueva Mirada**, Artículo Publicado en Conexiones, Revista Iberoamericana de Comunicación, Diciembre de 2011
- Gonzalez, Frank, Mayo de 2009, consultada: 22 de mayo de 2012, desde: <http://www.saladeprensa.org/art837.htm>

□ Miralles, Ana Maria, Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana, Edit. Norma.

□ Empresa Editora Argos, El Mañana versión On Line, 10 de mayo de 2012, consultada: 22 de mayo de 2012

Desde: <http://www.elmanana.com.mx/notas.asp?id=180394>

□ Mejia, Cesar Alejandro, Comunicar en Entornos digitales, 28 enero de 2011, consultado: 29 de abril de 2012,

desde: <http://www.youtube.com/watch?v=Zy3-SxsvSaY>.

□ Media prensa, Las Agencias de información, consultado: 06 abril de 2012, desde: <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque7/pagina10.html>.

GLOSARIO

Abonado: Persona que, mediante cuota, tiene derecho a un servicio continuado o periódico

Codificación: Cambio de lenguaje o de código lingüístico sin modificar el contenido

Corresponsal: Periodista, que desde otra ciudad o desde el extranjero envía noticias a la redacción de un periódico, revista u otro medio informativo.

Difusión: Propagación de algo, especialmente de un conocimiento o de una noticia.

Fuente: Documento, obra o materiales que sirven de información o de inspiración a un autor.

Free press: Tipos de publicaciones periódicas que no son vendidos al público, sino que se distribuyen gratuitamente a ciertos grupos de personas. Es una prensa de cierta importancia que lleva una relevante cantidad de publicidad.

Hipertexto: Sistema que permite que un texto contenga enlaces con otras secciones del documento o con otros documentos.

Interactivo: Sistema que permite una interacción, a modo de diálogo, entre un ordenador y el usuario.

Internet: Red informática de comunicación internacional que permite el intercambio de todo tipo de información entre sus usuarios.

Lead: Término inglés que indica textualmente "adelantar, tomar la delantera", En periodismo se dice de la entradilla que sigue al titular y que contiene en muy pocas líneas los elementos más relevantes de la noticia.

Monitoreo de medios: Detección de información publicada en los medios de comunicación que impacta a la empresa y su industria. Al detectar dicha información se puede tener un control del Programa de Relación con Medios y también se puede localizar la información que no se desea hacer pública.

Multimedia: Integración de soportes o procedimientos que emplean sonido, imágenes o textos para difundir información ,especialmente si es de forma interactiva

Noticia: Divulgación o publicación de un hecho.

Redes: Conjunto sistemático de vías de comunicación o servicios, Conexión simultánea de distintos equipos informáticos a un sistema principal.

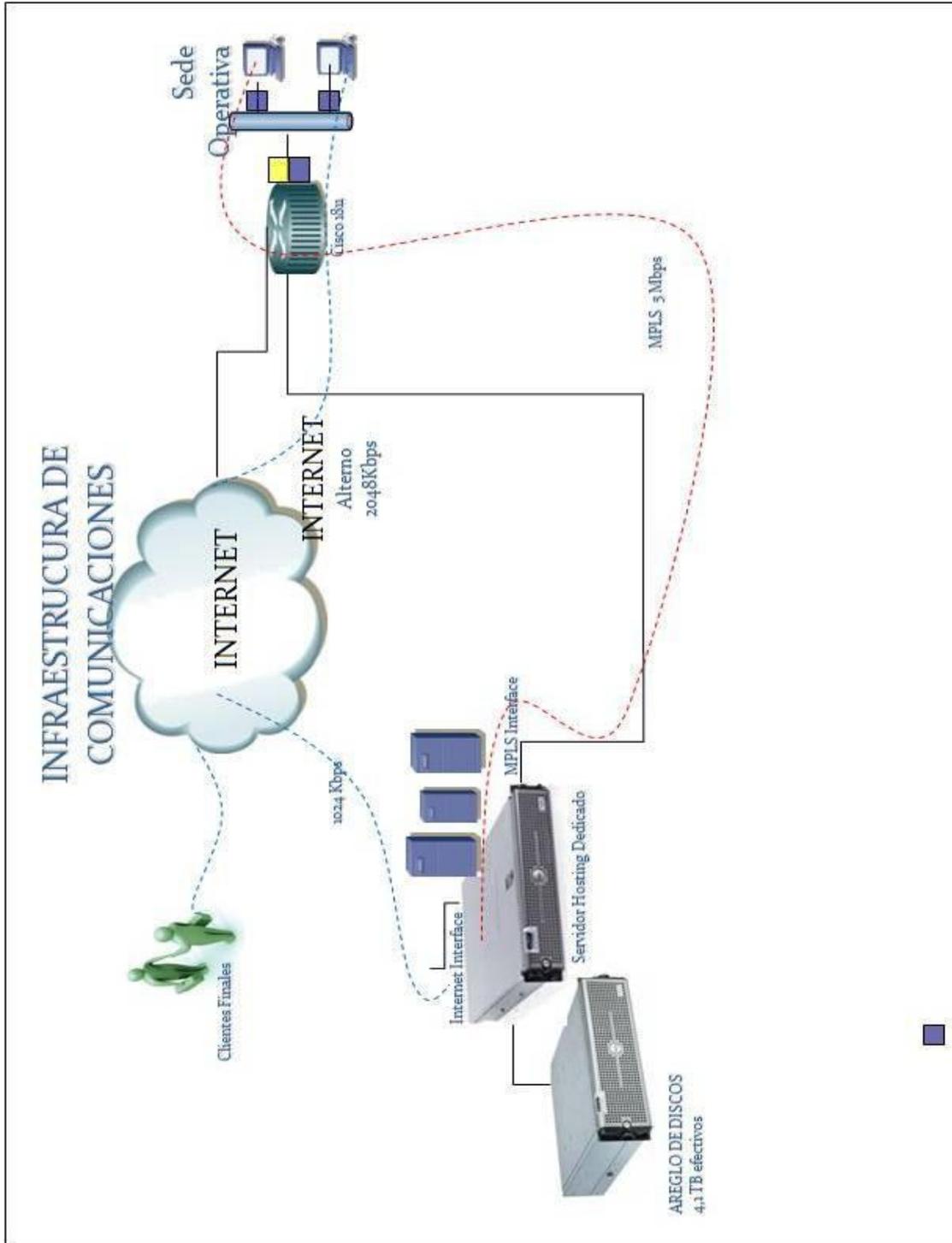
Satélite: Vehículo espacial, tripulado o no, que se coloca en órbita alrededor de un planeta y que lleva aparatos apropiados para recoger información y retransmitirla a la Tierra.

Tecnología: Conjunto de los conocimientos, instrumentos y métodos técnicos empleados en un sector profesional.

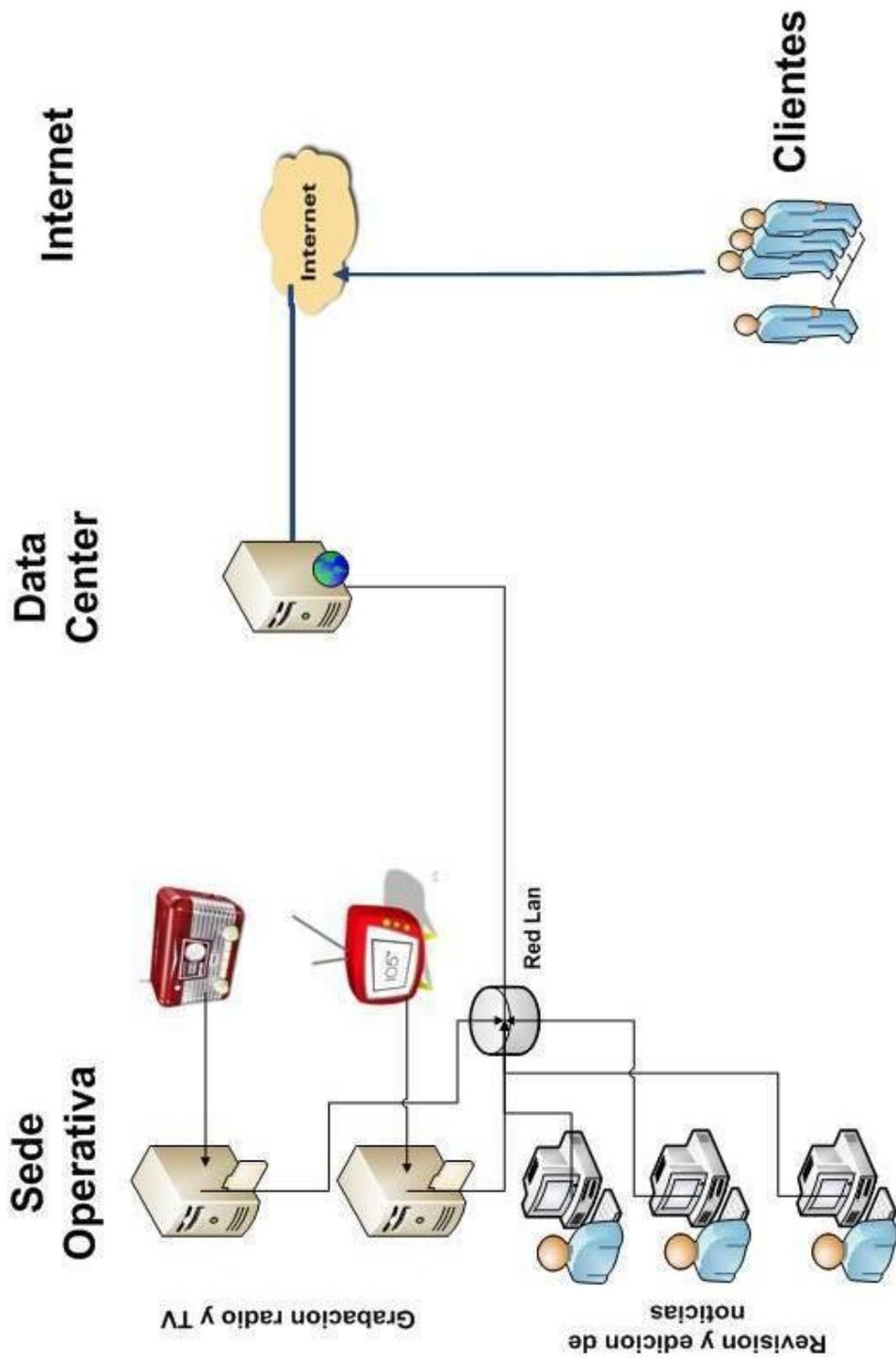
Teletipo: Sistema de transmisión de textos, vía telegráfica, a través de un teclado que permite la emisión, recepción e impresión del mensaje.

Tics: Nuevo termino asignado a las nuevas tecnologías de la información y comunicación

ANEXO 1

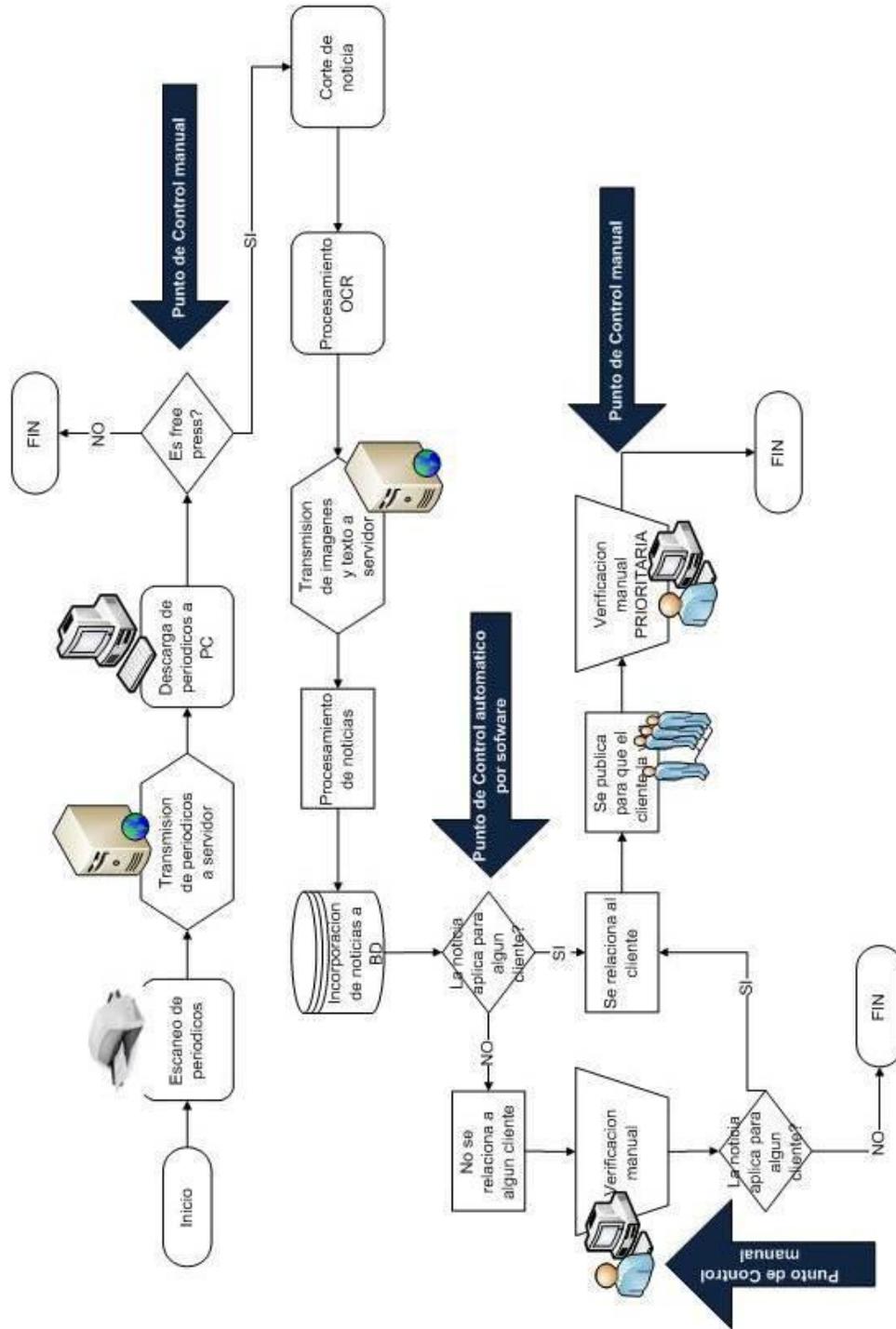


Proceso de audiovisuales



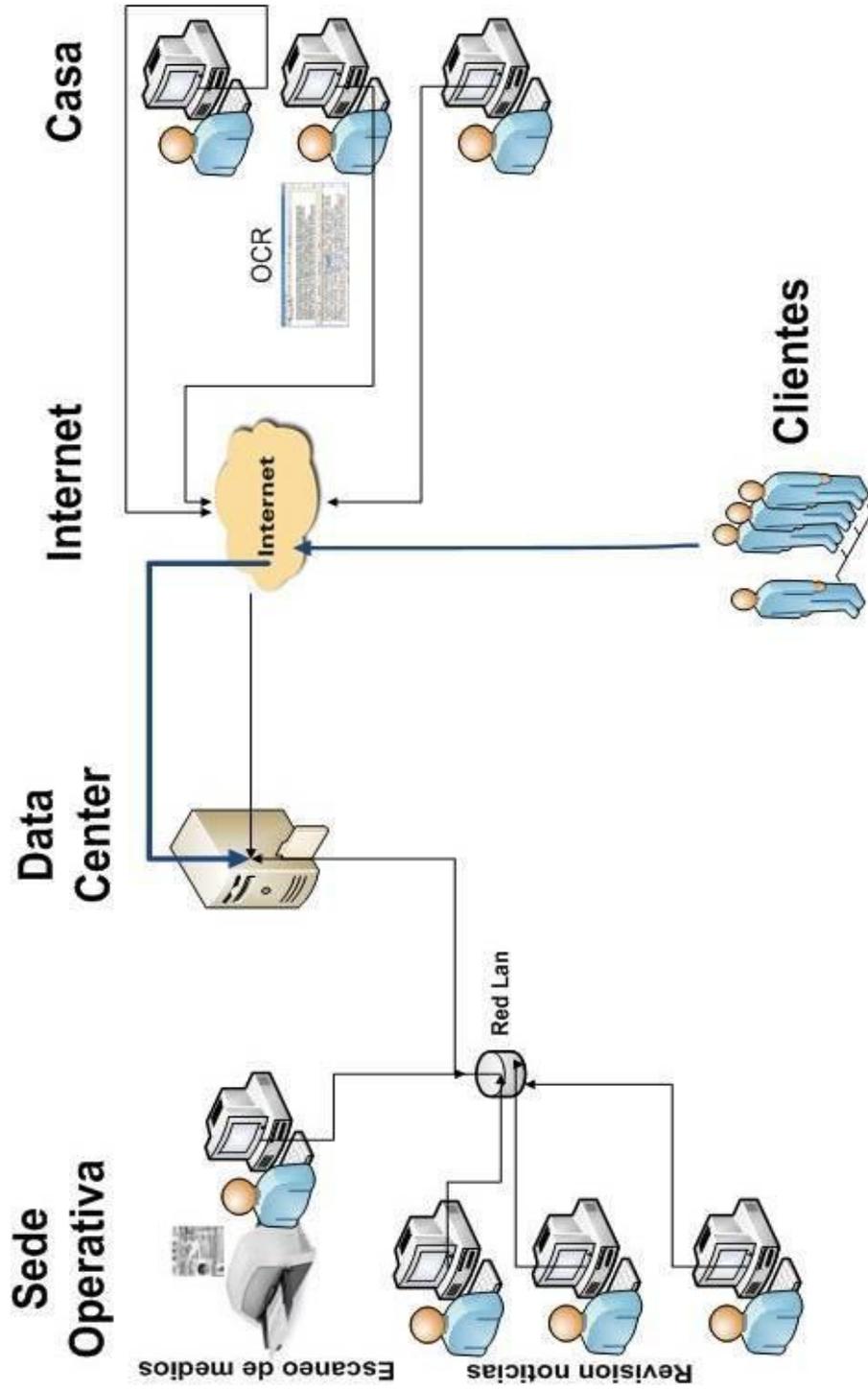
Flujo proceso Impresos

ANEXO 3



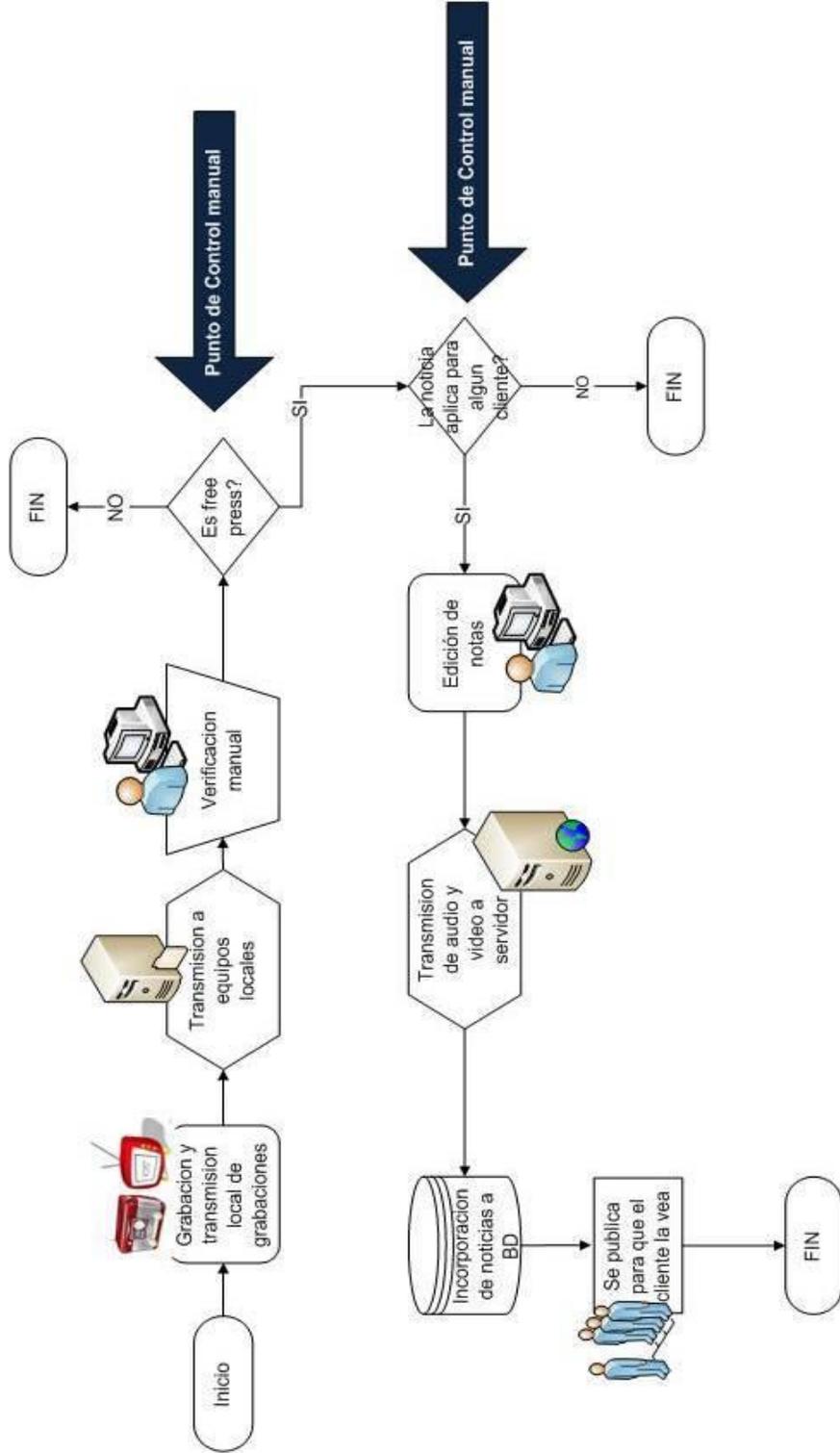
Proceso de medios Impresos

ANEXO 4



Flujo proceso Audiovisual

ANEXO 5



ANEXO 6

MISIÓN

Infomedios Colombia Ltda, ofrece servicios de monitoreo y posicionamiento en medios escritos, audiovisuales y digitales de diferentes empresas del sector público, privado y organismos del Estado. Contamos con la tecnología adecuada que está a la vanguardia de las necesidades de nuestros clientes, y proveedores, apoyados por un excelente equipo humano que contribuye al bienestar social y económico.

VISIÓN

Para el 2016, queremos ser el proveedor número uno en la recolección y suministro de noticias o información, que requieran las empresas del sector público y privado, caracterizándonos por entregar nuestros productos de forma inmediata, eficaz, objetiva y transparente, que genere confiabilidad y credibilidad y nuestro reconocimiento frente a otras empresas del sector comercial.

ANEXO 7

VALORES CORPORATIVOS

Organización: En Infomedios Colombia Ltda, rompimos con la estructura clásica de Jefe – subalterno, por la de líder –colaborador. Cada líder de área acompaña a su grupo en el proceso de capacitación y orientación del mismo.

Todos somos responsables del éxito o fracaso de los procesos continuos de la empresa.

Responsabilidad social: Queremos contribuir con el bienestar de toda la sociedad, brindándoles la oportunidad de empleo a personas con algún tipo de discapacidad física, que puedan llevar a cabo la labor diaria en la recolección, sintetización, digitalización y escaneo de noticias.

Trabajo en equipo: Todos trabajamos en sinergia, reconociendo la importancia de la labor realizada por cada uno de los colaboradores de la empresa, y como resultado de esta unión y compromiso de todos, ofrecemos productos que cumplen con los estándares de calidad y satisfacción de nuestros clientes.

Objetividad: Nuestro trabajo es imparcial. Toda la información que es entregada al cliente se hace sin ningún juicio de opinión, sin ocultar detalles del impacto que genere la noticia sea positivo, negativo o neutral.

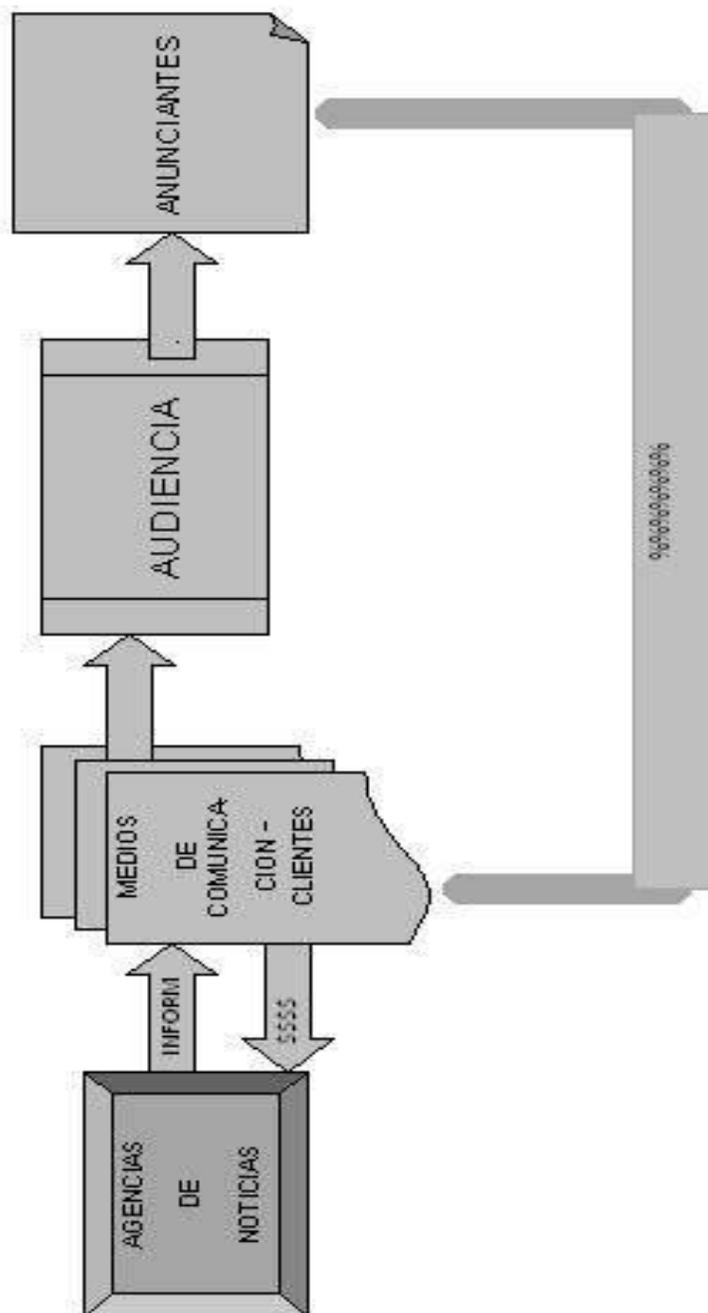
Orientación al cliente: Todos nuestros procesos, estructuras y decisiones están en pro de nuestros clientes así como de su bienestar.

Inmediatez: En Infomedios Colombia Ltda., utilizamos tecnología que está a la vanguardia de otras empresas de monitoreo de medios, permitiéndonos hacer todo el proceso, desde su recolección hasta su entrega, en forma inmediata. Igualmente, podemos proporcionar de manera sintetizada en copias físicas o digitales todo el contenido en medios que sea de interés para nuestros clientes.

Transparencia: Nuestro compromiso como empresa especialista en monitoreo de medios es que la información debe ser, desde el momento de su recolección hasta su entrega, imparcial precisa y sin ningún tipo de calificativo que pueda ocultarle al cliente el impacto que su producto tiene frente a los medios.

Pocesó Informativo

ANEXO 8



ANEXO 9

