



14..

Fusagasugá, 2023- 03 - 14.

Señor

ALIRIO GALVIS CASTIBLANCO

Representante legal

SOMOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN S.A

Ciudad

Asunto y/óRef: **OBSERVACIÓN A RESULTADO DE SUBSANABILIDAD DE NOTA TÉCNICA F-CD-029**

Cordial Saludo,

De acuerdo con la observación que presenta al proceso cuyo objeto es: “PRESTAR SERVICIO COMO AGENCIA DE FREE PRESS Y MONITOREO DE MEDIOS DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA”.

En la que precisa:

“Yo Alirio Galvis Castiblanco actuando como representante legal de SOMOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN S.A. en mi interés de participar en el proceso F-CD-029-2 y estando dentro de los tiempos establecidos por la universidad hago la siguiente observación:

En la nota técnica solicita que el oferente tenga experiencia en gestión de free press con universidades lo cual actúa como limitante para muchas empresas del mercado que quieren participar y tienen experiencia y manejo de las condiciones técnicas, pero no en universidades.

El hecho de que la empresa no tenga experiencia con universidades no significa que no tenga los conocimientos técnicos suficientes para ejecutar satisfactoriamente dicho contrato, ya que dicha experiencia se puede acreditar mediante la realización de free press en otros sectores puesto que la experiencia con universidades solo limita la pluralidad de oferentes para participar en este contrato que han venido participando dentro de este sector”

Me permito dar respuesta en los siguientes términos:

1. Para la Universidad de Cundinamarca es relevante que la empresa cuente con experiencia certificada en gestión de free press con universidades, ya que este es un diferencial que se verá reflejado en los resultados que logré. Como usted bien sabe, la gestión de free press o relaciones públicas se basa en el “lobby” con los periodistas; para este caso particular con quienes cubren la fuente de educación superior, puesto que este tipo de notas de prensa no se pagan



como publicidad, sino se logran con base en una relación ya establecida de tiempo atrás, donde la empresa o agencia que se requiere para este proceso, ya se ha convertido para ese periodista en una fuente confiable y segura, de tal manera, que en el momento de brindarle información de la Universidad de Cundinamarca al periodista, ya tiene identificado cómo enfoca el medio de comunicación y el redactor la información de educación, y qué temas son los de mayor interés, por ende, el contratista nos asesorará de manera eficaz para posicionar la marca en medios de comunicación con contenido de valor.

En otras palabras, si el contratista ha trabajado en free press con otras universidades conoce el sector y cómo los periodistas de los medios de comunicación en Colombia trabajan los temas de educación superior, y los resultados se verán reflejados desde el primer mes como lo exigirá el contrato. Pero si el contratista va a empezar a realizar la base de datos de periodistas de educación, a contactarlos, a enviarles los boletines de prensa, esa gestión acarreará un tiempo que seguramente no le permitirá dar resultados desde el primer mes, puesto que en la mayoría de medios de comunicación con cobertura nacional, cuando los periodistas no conocen la agencia se demoran tiempo en publicar o sencillamente no lo hacen, o en otro escenario, realizan la publicación de notas cortas o menciones que no tendrían el mismo impacto para la institución cuando son “notas de autoridad”, es decir, relevantes.

Por otro lado, con dicha exigencia contemplada en la nota técnica, buscamos evitar que el contratista en algún momento de presión porque no logra los resultados a los que se comprometió con el contrato, le ofrezca un pago monetario al periodista por publicar la nota en el medio de comunicación, hecho que pondría en riesgo la imagen de la institución, ya que se empieza a crear el imaginario que la Universidad de Cundinamarca usaría estrategias poco éticas para hacer relaciones públicas con la prensa. Con este argumento, aclaro que no estoy insinuando que usted incurriría en dicha práctica.

A esto se suma, que si el contratista ha cultivado un buen nivel de relacionamiento con los editores y periodistas que cubren la fuente de Educación Superior en los medios de comunicación, en un escenario de crisis reputacional de la institución, podrá contactar fácil y rápido a los medios para generar confianza a través de información que será útil para el periodista y que por ende, para que la universidad en un escenario de éstos tenga espacios en los medios de comunicación para informar y aclarar a la opinión pública, y si el contratista, no tiene un vínculo con el periodista o editor, la reacción en un caso de éstos no es del todo eficiente.

Por último, cuando el contratista ha desarrollado esta experiencia en el sector de educación superior con los medios de comunicación, también le será más fácil trabajar con los periodistas no solo información noticiosa, sino que podrá



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA



– (FUSAGASUGÁ) –

ADOr001_V8

Página 3 de 3

generar y plantear ante los consejos de redacción la realización de entrevistas, crónicas, reportajes, informes multimedia, etc. Los cuáles serán de beneficio para la Universidad de Cundinamarca.

Cordialmente,

CAROLINA MELO RODRIGUEZ
Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones
Universidad de Cundinamarca

Transcriptor: Anyi Santisteban
14-30.