

Universidad del Salvador

**Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social**

Licenciatura en Periodismo

Trabajo Final de Licenciatura

Caso de estudio: ExpoManagement 2008.

¿Cómo lograr a través de una campaña de comunicación y
prensa que un evento, de nicho, se popularice?



Alumna: María del Mar Fernández

Directora de la Carrera: Prof. Lic. Érica Walter

Buenos Aires, 16 de junio de 2009

Abstract

El siguiente Trabajo Final de Licenciatura analiza desde el punto de vista de comunicación el Caso ExpoManagement.

Se demostrará cómo a través de una intensa campaña de medios y buscando el lado interesante y “prensable” para cada uno de ellos, se puede lograr que un producto al que se lo consideraba exclusivo y de nicho, logre masividad e interés.

A través de un análisis de la campaña de prensa y comunicación de ExpoManagement 2007 y 2008, que incluye radio, televisión, gráfica e internet, se mostrará la evolución de la convocatoria de medios y la cobertura previa, y posterior, de dicho evento.

Valiéndose de un marco teórico que versa sobre los conceptos fundamentales de imagen corporativa, comunicación institucional, público de las organizaciones, tipo de mensajes, cultura corporativa, herramientas de difusión y tipo de productos a comunicar, se logrará dilucidar las principales causas y características que hicieron aumentar la notoriedad y la cantidad de menciones en los medios, sacando como conclusión principal que el número de medios y periodistas interesados en ExpoManagement aumentó notablemente, de un año a otro, gracias a la intensa campaña de comunicación y prensa llevada a cabo por HSM, empresa organizadora de dicho evento.

La masividad de este producto, gestado como exclusivo y determinado para un target, se alcanzó gracias a la selección de medios y profesionales, a las temáticas abordadas, a la elección del tipo de mensaje a comunicar de acuerdo al soporte y a la claridad en la transmisión de dicho mensaje.

Palabras claves:

- 1) Plan de comunicación
- 2) Análisis de campaña de prensa ExpoManagement 2007 y 2008

Índice

1. Introducción.

2. Marco teórico. El rol de la comunicación en las empresas.

2.1 Imagen corporativa.

2.2 Público de las organizaciones.

2.3 Comunicación institucional.

2.4 Cultura corporativa.

2.5 Qué debe comunicar una empresa.

3. Caso ExpoManagement.

3.1 Historia de HSM.

3.2 ExpoManagement. ¿Qué es? Origen. Evolución.

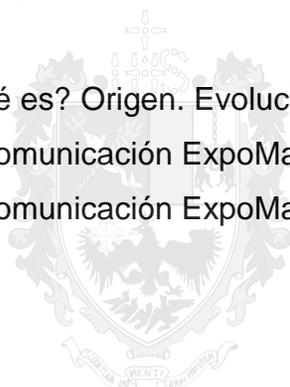
3.3 Campaña de prensa y comunicación ExpoManagement 07.

3.4 Campaña de prensa y comunicación ExpoManagement 08.

4. Conclusiones.

5. Bibliografía.

6. Anexo.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. Introducción

El objetivo de este Trabajo Final de Licenciatura (TFL), será estudiar desde el punto de vista de la comunicación el Caso ExpoManagement.

ExpoManagement es el evento de management más importante de la Argentina que se desarrolla desde el año 1998. Desde ese entonces, este encuentro fue creciendo en convocatoria, clientes, disertantes y popularidad dentro del ambiente ejecutivo y empresarial pero también dentro de los medios de comunicación que, cada vez con más ímpetu buscan cubrirlo, generando así notoriedad y conocimiento en la sociedad entera.

Esto fue logrado por medio de una campaña de medios y prensa muy fuerte, que fue cambiando a medida que pasaron los años y, cuyo estudio y desarrollo, es motivo de este TFL.

A través del análisis de la campaña de prensa y comunicación de ExpoManagement 2008, y su posterior comparación con ExpoManagement 2007, se mostrará la evolución de la convocatoria de medios y la cobertura previa, y posterior, de dicho evento, lo que generó un notable crecimiento de su popularidad.

Se revelarán las técnicas utilizadas por el departamento de Comunicación y Prensa de ExpoManagement para provocar el interés de los medios en este evento y la respuesta de los mismos; es decir el contenido que se generó, como por ejemplo, artículos, entrevistas, notas, pequeñas menciones, etc.

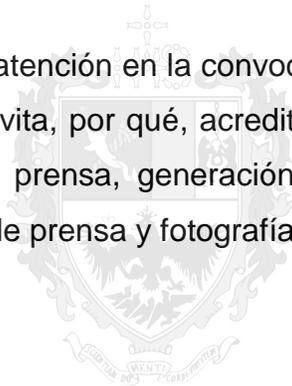
Remitiéndose a argumentaciones y teorías de la comunicación y prensa conocidas, se logrará demostrar que es posible lograr una cobertura de prensa importante de un “producto” y/o evento, que originalmente se creía de nicho.

Para ello se explicaran, estudiaran y compararan la campaña de comunicación y prensa de ExpoManagement en el año 2007 y 2008, definiendo similitudes, diferencias, aciertos, errores y evoluciones de ambas.

Se demostrará cómo a través de una intensa campaña de medios y buscando el lado interesante y “prensable” para cada uno de ellos, se puede lograr que un producto al que se lo consideraba exclusivo y de nicho, logre masividad e interés, generando así para la empresa organizadora notoriedad y un nivel de exposición mediática que se tradujo en una creciente venta de tickets.

Para reflejar la evolución de esta campaña de prensa, se tomará todo el trabajo previo, es decir la generación de interés por parte de los medios, la selección de dichos medios y periodistas específicos a los que se quería llegar, la elaboración de gacetillas y demás piezas informativas, el “delivery” de las mismas, la generación de notas, entrevistas y todo tipo de material que resulte interesante para la prensa.

También se prestará especial atención en la convocatoria de los medios al evento, cómo se realiza, a quién se invita, por qué, acreditación “in situ”, coordinación de entrevistas y conferencias de prensa, generación de contenido, atención a los medios, coordinación de sala de prensa y fotografía.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

2. Marco Teórico. El rol de la comunicación en las empresas

2.1 Imagen corporativa

La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Se refiere a la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta¹.

Esta imagen se formará en dos niveles:

Subjetivo: por toda la experiencia que el sujeto ha tenido con la empresa u organización, en el caso de este TFL será no sólo en cuanto a la empresa sino también al producto y/o servicio.

Social: por toda la información indirecta sobre la institución que circula a nivel interpersonal o de los medios de comunicación.

Son cinco los factores que crean esta imagen:

- 1- La historia de la empresa.
- 2- Lo que la organización ha comunicado intencionalmente.
- 3- Lo que ha comunicado sin intención.
- 4- Lo que otras personas dicen, o han dicho o escrito, sobre la empresa.
- 5- Lo que dicen de ella los líderes de opinión o personas que tiene algún grado de influencia.

Además y para terminar de crear esta imagen la empresa tiene un discurso y modo de comunicación a través del cual difunde a todo el público quiénes son, cómo son, ideas, valores, objetivos, etc. Estos puede ser comunicados de dos maneras diferentes:

Directa: a través de todo lo que la empresa hace de manera personal o por medio de lo que vende y cómo lo vende.

Indirecta: es todo lo que la empresa *dice* que hace.

¹ Paul Capriotti, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel, 1999, pág. 24

La imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción. La imagen corporativa se forma en los públicos de la empresa, en las personas que ofician de receptoras de sus mensajes, de su información y comunicaciones.

Paul Capriotti, Doctor en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, afirma que dentro del ámbito empresarial encontramos distintos niveles de imagen. Todos ellos influyen de distintas maneras en su imagen final:

- **Imagen de producto en general:** se refiere a la imagen o idea que tiene el público del producto en sí, independientemente de la marca.
- **Imagen de marca de producto o servicio:** se refiere a la visión que tienen los clientes y no clientes de una determinada marca. Es lo que asocia el público con una determinada marca.
- **Imagen corporativa:** es lo más difícil de definir y lo que más confusión ha generado en el público y en los estudiosos. Se refiere a la idea global sobre los productos, servicios, actividades y conductas que tiene el público sobre una determinada empresa. Podríamos decir que es la imagen total o global.
- **Imagen del sector empresarial:** es la imagen que se tiene sobre todo el sector donde se desarrolla una determinada empresa.
- **Imagen del país:** es la asociación mental que se realiza con un determinado país. Esto puede afectar tanto positiva como negativamente.

La imagen corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos (en este caso además clientes), como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

Se basa en la recepción, más que en la emisión y debe completársela con la definición de otros tres conceptos básicos:

-Identidad de la empresa: es la personalidad de la compañía, lo que es y lo que quiere llegar a ser.

-*Comunicación de la empresa*: es todo lo que la organización dice a sus públicos.

-*Realidad corporativa*: es la estructura material de la empresa: las oficinas, los productos, empleados, las fábricas, etc. Es todo lo tangible.

2.2 Público de las organizaciones

Los clientes de las empresas, son los análogos de los públicos de la televisión, la radio, el cine y el teatro.

Capriotti cita en su libro² una clasificación de tipos de público de las organizaciones:

- Permisivos: lazos que se establecen con organizaciones y grupos sociales que ejercen la autoridad y el control que permite la existencia de la empresa. Por ejemplo, el gobierno, los legisladores y los accionistas.
- Funcionales: son aquellos que proveen *inputs* y que toman los *outputs*. Por ejemplo: proveedores, empleados, consumidores.
- Normativos: se promueven junto a otras organizaciones que comparten problemas o valores similares, como las asociaciones profesionales o centrales empresariales.
- Difusos: surgen de la relación con públicos no organizados formalmente, como pueden ser las minorías, individuos externos o ajenos a la empresa, etc.

Es importante destacar que todos los públicos no tienen la misma importancia para la empresa. Por eso establecemos que hay públicos prioritarios y públicos secundarios que se irán conformando de acuerdo a situaciones concretas. Por ejemplo el lanzamiento de un determinado producto hará que el target al que apunta sea primario o prioritario mientras que el resto no.

Pero la situación puede variar de acuerdo a diversos factores como la economía, la expansión regional o internacional o el lanzamiento de productos o servicios. Esto quiere decir que todos los clientes son potenciales clientes prioritarios.

² Paul Capriotti, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel, 1999, pág. 47