

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

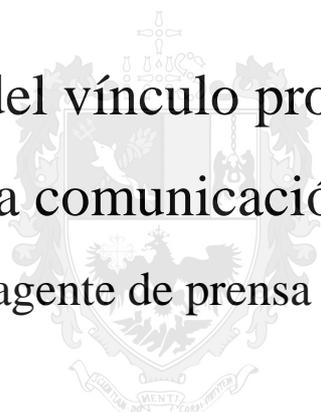
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LICENCIATURA EN PERIODISMO

TESINA

Importancia del vínculo profesional en el
resultado de la comunicación corporativa

La labor de un agente de prensa en las empresas



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: María Pilar Krauss

Director de la Carrera: Daniel Sinópoli

Tutor: Norberto Beladrich

Asignatura: Seminario de Investigación Periodística

Cátedra: Daniel Sinópoli / Ivonne Laugier

Buenos Aires, 16 de mayo de 2005

pilarkrauss@hotmail.com

Agradecimientos

Muchas gracias a mi tutor, Norberto Beladrich, por sus consejos, atenta lectura de todos los textos y responder a todas y cada una de mis preguntas.

Muchas gracias a Paola Lattuada, jefe de Prensa & RRPP de Burger King Argentina, quién me dio la oportunidad de trabajar como agente de prensa y así obtener los conocimientos básicos sobre la construcción del vínculo entre empresas y medios. Esta experiencia laboral fue la que despertó la inquietud por investigar este tema.

Muchas gracias a Luis Toloza, María Navajas, Alicia Saini y Sol Chust; grandes amigos y compañeros de toda la carrera.

Muchas gracias a mi amiga Luciana Iapichino, por la ayuda técnica en la impresión del trabajo, búsqueda de bibliografía y por su apoyo incondicional.

Muchas gracias a Pato; mi novio, a mi abuela, a mis amigos, a mi hermano y a mis tres hermanas por impulsarme a finalizar esta etapa de mi vida.

Muchas gracias a mis padres por ser el sostén durante toda mi carrera y en cada uno de mis proyectos.

Índice

Agradecimientos	2
Índice	3
Prólogo	5
Introducción	6
Capítulo 1: Acerca de la comunicación corporativa:	
1.1 Surgimiento. Factores que intervinieron en el proceso.....	8
1.2 El mercado de la imagen.....	11
1.3 Características e importancia del rol del responsable de la comunicación corporativa.....	12
1.3.1. Marketing.....	14
1.4 Necesidades y obligaciones comunicacionales de las empresas.....	16
Capítulo 2: Acerca de los medios de comunicación en la Argentina:	
2.1 Labor periodística.....	18
2.1.1 ¿Qué es noticia?	18
2.1.2 La redacción periodística y los géneros periodísticos.....	20
2.1.3 La fuente de la noticia.....	22
2.1.4 Características de la actividad periodística.....	24
2.1.5 Necesidades y requerimientos periodísticos.....	24
2.2 Reflexiones sobre la ética.....	25
2.3 Los medios y el poder.....	30
Capítulo 3: Acerca de la construcción del vínculo profesional entre empresas y medios:	
3.1 Importancia del vínculo.....	35
3.2 Estructuras de un departamento de prensa.....	38
3.3 Perfil y características del rol del agente de prensa.....	40
3.4 Funciones que debe cumplir el agente de prensa.....	43
3.4.1 Funciones del encargado de prensa en el ámbito interno.....	47
3.4.2 Funciones del encargado de prensa en el ámbito externo.....	48
3.4.3 El “House Organ”.....	48
3.5 Instrumentos de relevancia para el agente de prensa.....	49
3.6 Herramientas básicas de contacto con los medios.....	53
3.7 Modalidad de trabajo de los medios de comunicación.....	63
3.8 Requisitos para obtener una imagen favorable en la comunidad periodística.....	65

3.9 Cómo deben manejarse las empresas en situaciones de crisis.....	69
3.9.1 Herramientas de comunicación para las crisis.....	77
3.9.2 Media Coaching.....	79
3.9.2.1 Objetivos del media coaching.....	79
3.10 Evaluación y control de gestión.....	81
Capítulo 4: Análisis de resultados	
4.1 Presentación de la Hipótesis.....	83
4.2 Presentación del trabajo de campo realizado.....	83
4.2.1 Análisis de casos.....	86
Conclusiones	87
Bibliografía	96



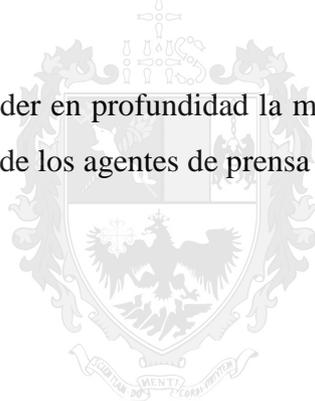
USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Prólogo

¿Por qué elegir la construcción del vínculo entre empresas y medios de comunicación para la elaboración de mi Tesina?

Principalmente para poder brindar un texto en donde se pueda encontrar información acerca del surgimiento e importancia de la comunicación corporativa, las necesidades y obligaciones comunicacionales que poseen las empresas actualmente, el poder de los medios de comunicación y las características de su labor, las funciones de los agentes de prensa y, principalmente, las herramientas e instrumentos necesarios para que las empresas obtengan una gestión de prensa profesional con los medios.

Mi objetivo es comprender en profundidad la modalidad de trabajo tanto de los medios de comunicación como de los agentes de prensa y las empresas.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Tengo dos razones por las cuales siempre tuve interés en analizar el vínculo que existe entre los medios de comunicación y las empresas. *La primera de ellas*, es que pude observar en varias ocasiones una reiterada desinformación sobre la labor de los agentes de prensa por parte de las corporaciones. *Otro de los motivos* que me llevó a indagar en esta temática fue la falta de profesionalismo de algunas personas que asumen el rol de agentes de prensa, que desconocen verdaderamente los códigos y modalidades del trabajo periodístico, lo cual genera que muchos periodistas posean una imagen negativa de la profesión.

Es por ello, que mi objetivo es demostrar, mediante este trabajo, la importancia que tiene la construcción de un vínculo profesional entre las empresas y los medios de comunicación.

A partir de un análisis de la actualidad, se puede observar el poder que poseen los medios de comunicación sobre la opinión pública y los efectos que éstos generan en las empresas. Un mal manejo con los medios, frente a una situación de crisis, muchas veces significa que la imagen de una empresa caiga de un día para el otro.

El punto está, en mi opinión, en que es necesario construir un *vínculo profesional* con los medios, para brindarles toda aquella información que pueda resultarles de interés periodístico. Su difusión, beneficiará notablemente a la organización y les permitirá, a su vez, llegar a su público objetivo y cumplir su función.

Para construir la imagen de una empresa, no alcanza con la mera utilización de la propaganda y/o la publicidad. Considero necesario la construcción de un vínculo profesional con los medios, que permita a las empresas poseer en ellos una presencia sólida, continuada y consistente. Ésta no se logra mediante el pago de un importe, ni tampoco se formatea como la publicidad, sino que es un trabajo basado en la relación vincular entre el agente de prensa, la empresa y los medios.

El objetivo de este trabajo es mostrar en principio, el surgimiento e importancia de la comunicación corporativa, las necesidades y obligaciones comunicacionales que poseen las empresas actualmente, el poder de los medios de comunicación y las características de su labor, para luego centrarme en lo que respecta al vínculo entre ambos (empresas y medios). Con ese propósito me voy a focalizar en las características del rol y las funciones de los agentes de prensa, las herramientas e instrumentos necesarios para obtener un vínculo profesional con los medios y la resolución de situaciones de crisis.

Con el fin de corroborar mi hipótesis: **Actualmente, las empresas necesitan construir un vínculo profesional con los medios como soporte de la comunicación corporativa**, se analizarán las opiniones vertidas en los medios de comunicación, seminarios, investigaciones y libros de profesionales y especialistas en la materia.

Establecer una relación entre una empresa y los medios de comunicación requiere un vínculo inter-personal, es decir, con y entre personas. Es por eso que el conocimiento de los códigos internos, las conductas, las culturas y las actitudes humanas juega un papel fundamental en el trabajo del profesional a cargo de gestionar la imagen de una empresa.

El desafío actual de las empresas es contar con este nivel de profesionales, que les permitan trabajar en la construcción de una relación formal e informal con los medios, para generar visiones alternativas cuando la información acerca de la empresa sea negativa y también, para asegurar un espacio de difusión de nuevos proyectos, logros y novedades a través de un intercambio honesto y beneficioso para ambas partes.

Pilar Krauss

Capítulo I -Acercas de la comunicación corporativa

1.1. Surgimiento: Factores que intervinieron en el proceso

Diversos factores intervinieron en el surgimiento de la comunicación corporativa. Muchos de ellos sirven para comprender el por qué de la importancia de la imagen, y para entender cuáles son los motivos que “obligan” actualmente a las empresas a construir un vínculo profesional con los medios de comunicación.

Para abordar este tema, hemos expuesto opiniones de referentes en la materia, tales como Norberto Chaves y Josep Valls, con el fin de analizar cuáles son, a su criterio, los factores y las causas que determinaron el proceso de cambio en la comunicación.

Según Chaves¹, existen causas profundas que originaron un cambio cualitativo en los modelos de comunicación. La vigencia de los recursos de identificación y difusión tradicionales de la imagen corporativa, se vio radicalmente modificada, y esos modelos resultan totalmente obsoletos en la actualidad.

Algunos de los motivos que produjeron este cambio hacen referencia al incremento de la competencia, la saturación informativa, la masificación del consumo y la exigencia de que las instituciones deben hacerse oír, entre otros.

Actualmente los emisores sociales deben presentarse de una forma diferente, capaz de hacerse leer, entender, diferenciar y registrar en condiciones totalmente distintas a las conocidas previamente. Esto implica la alteración de los modos y procesos de identificación, así como también la alteración de las técnicas de comunicación.

¹ Chaves, Norberto, *La Imagen Corporativa, Teoría y Metodología de la identificación institucional*, tercera edición, México, Ediciones G.Gili S.A., 1994

Por consiguiente, el *emisor social* es el encargado de detectar los valores con los que cuenta y de hacerlos visibles para sus audiencias. Ya no basta con que existan estos valores, sino que la importancia recae en su comunicación.

Por otro lado, los *fenómenos de opinión* pasan a ser uno de los motores más dinámicos en la vida del mercado, ya no un mero acompañamiento superestructural de los procesos económicos.

Hace unos años el esquema tradicional de la comunicación comercial consistía en la emisión de un mensaje persuasivo en el que su emisor proponía, al público receptor, las bondades de un producto. Este modelo ya no produce los mismos efectos debido a la evolución del mercado de masas, de la aceleración del cambio tecnológico y de la saturación de recursos comunicacionales tradicionales, lo que desestabiliza la identidad del producto. Desde el punto de vista comunicacional, el producto por sí solo se vuelve inoperante, ya sea como soporte y/o como argumento de la comunicación.

Otro autor que también analiza los factores que intervienen en el cambio de la relación de intercambio comunicacional, es Valls, quien define cuatro sucesos históricos como determinantes. En primer lugar, la internalización de la economía; en segundo, el nuevo papel de los Estados y de las administraciones públicas en la promoción de la economía; en tercero, la audio visualización de la sociedad y por último, la proliferación de nuevos productos, tomando en cuenta en este campo los crecimientos de ventas, el ciclo de vida del producto y los cambios tecnológicos.²

Valls y Chaves coinciden en las causas y factores que provocan la obsolescencia de las modalidades, los recursos de identificación y de difusión tradicionales. A su vez, el paso de la comunicación del mensaje a la comunicación del sujeto adquiere - para los dos autores - un protagonismo del sujeto cada vez más fuerte que marca la puerta de entrada a la identidad institucional.

Pareciera entonces que hoy en día las empresas sufren la necesidad de establecer vínculos con sus distintos públicos (entre ellos los medios de comunicación) para

mejorar su imagen corporativa. Entre las variables que los impulsan, creemos que las más importantes son:

- ⇒ *El incremento de la competitividad* y la tendencia a eliminar las diferencias reales de los productos de un mismo tipo. Las empresas deben diferenciarse en otros aspectos, fuera de las características objetivas de los mismos productos. Es por ello que el packaging, el merchandising, la atención del cliente interno, la presencia en los medios, entre otros, juegan un papel esencial en la elección.
- ⇒ El *componente económico* en lo que respecta a los altos costos y la pérdida de eficacia de las herramientas tradicionales, como por ejemplo la publicidad, genera que las empresas necesiten medios alternativos de bajo costo para mejorar los resultados con respecto de la imagen corporativa. Un ejemplo claro de esta temática es el servicio de prensa - tema principal de este trabajo –; focalizado en obtener espacios en los medios de comunicación (en forma gratuita) para lograr presencia y recordación de marca en la opinión pública.
- ⇒ Por último, no podemos dejar de mencionar el proceso de globalización, la apertura económica y, concretamente, las privatizaciones llevadas a cabo en la Argentina. A partir de allí, se comienza a descubrir que las empresas son mucho más allá de una realidad económica, o una realidad humana, son también una realidad comunicante. Hoy las empresas tienen dueños y tienen caras. Antes en un momento en que el Estado se ocupaba de muchas más situaciones y tenía el monopolio de las varias actividades que hoy han sido cedidas al capital privado, era muy difícil, tanto para la sociedad como para los medios, pedir explicaciones. Sin embargo, actualmente eso no es tan complicado de exigir y obtener.

En la actualidad cada vez más, un mayor número de empresas se centran y se preocupan por mantener una imagen favorable. Existe una presión externa constante hacia las organizaciones, que les exige una respuesta activa, eficiente y responsable para con la comunidad. El objetivo de este trabajo es demostrar que una de las alternativas válidas para influir en la opinión pública se da a través de los medios de comunicación.

² Valls, Josep-Francesc, *La imagen de marca de los países*, Madrid, Mc Graw Hill, 1992.