#### PLANILLA DE EVALUACIÓN DEL JURADO

Fecha:

Escuela de Comunicación Soc	cial	
Universidad Católica Andrés E	Bello	
En nuestro carácter de Jurado	o Examinador del Trabajo	de Grado titulado:
PERCEPCIÓN DE LOS PE COMUNICACIÓN EMPLE		NIZACIONES PARA
SOMM	STRARLES INFORMACI	ON
dejamos constancia de que u evaluación, se le otorga la sig		do éste a presentación y
Calificación Final: En número	os 19 En letra	s. Duz y nueve
Observaciones		
Nombre: Presidente del Jurado	Tutor	Jurado
Firma:		
Presidente del Jurado	Tutor	Jurado



# UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS TRABAJO DE GRADO

# PERCEPCIÓN DE LOS PERIODISTAS SOBRE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EMPLEADAS POR LAS ORGANIZACIONES PARA SUMINISTRARLES INFORMACIÓN

**AUTORAS**:

Mendoza A., Fabiana Reverón B., Vanessa

TUTORA:

Pinto, Lidia

Caracas, julio 2012.

#### **DEDICATORIAS**

A mis padres, quienes han estado siempre junto a mí apoyándome siempre en cada uno de los momentos de mi vida. Ellos me han brindado todo el esplendor para convertirme en lo que hoy soy como persona y como profesional.

A mi hermano, quien siempre ha estado conmigo en las buenas y en las malas, transmitiéndome siempre su buena vibra.

**A Kika,** porque sin importar la distancia siempre me ha brindado su amor y apoyo incondicional.

A Nelson, por estar a mi lado durante toda la realización de este trabajo dándome su apoyo y cariño incondicional.

Fabiana Mendoza.

A mi padre, quien ha sido mi motivación y ejemplo a seguir, quien me ha acompañado en cada uno de los momentos de mi vida. Gracias a él me he convertido en quien soy, hoy día.

A mis hermanas, mis compañeras incondicionales. A ellas, que han estado siempre a mi lado. Espero que este logro sea de gran motivación y ejemplo para ellas.

A mi mamá, quien a pesar de no estar conmigo físicamente, es una fuerza motivadora en mi vida y sé que comparte este gran momento conmigo donde quiera que esté.

Vanessa Reverón.

#### **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Católica Andrés Bello, por ser nuestra casa de estudios, alojarnos como alumnas y brindarnos los conocimientos necesarios para salir a la calle siendo profesionales de altura.

A Lidia Pinto, por ser una excelente guía a lo largo de estos 9 meses de trabajo.

A la profesora Yasmín Trak, por apoyarnos y guiarnos en este trabajo de grado.

A nuestros amigos y familiares, por brindarnos siempre el apoyo necesario durante la realización de este trabajo.

#### **TABLA DE CONTENIDOS**

INTRODU	CCIÓN	1
CAPÍTULO	O I. EL PROBLEMA	3
1.1 El pro	oblema	3
1.1.1	Descripción del problema	3
1.1.2	Planteamiento del problema	6
1.1.3	Delimitación	6
1.2 Justif	icación	7
1.3 Objet	tivos	8
1.3.1	Objetivo General	8
1.3.2	Objetivos Específicos	8
1.4 Anted	cedentes	9
1.4.1	La opinión de los comunicadores: Las agencias de comunica	ición
	bajo la lupa	9
1.4.2	Periodistas y empresas: claves de una relación necesaria	10
CAPÍTULO	O II. MARCO CONCEPTUAL	12
2.1 Imag	en corporativa	12
2.2 Mens	sajes institucionales	13
2.2.1	Mensajes clave	14
2.3 Relac	ciones Públicas	15
2.3.1	Diferencias entre RRPP y publicidad	17
2.3.2	¿Quién asume el papel de las relaciones públicas?	18
	2.3.2.1 Agencias de RRPP o departamentos	de
	comunicaciones	18
	2.3.2.2 Encargado de prensa	20
2.3.3	Relaciones con los medios	22
2.3.4	Herramientas para la buena gestión con los medios	27
	2.3.4.1 Monitoreo de medios	27
	2.3.4.2 Bases de datos de periodistas	28

2.3.5 Canales y herramientas de las relaciones públicas	29
2.3.5.1 Notas de prensa	31
2.3.5.2 Rueda de prensa	32
2.3.5.3 Entrevista	34
2.3.5.4 Kit o regalos de prensa	35
2.3.5.5 Eventos	35
2.3.5.6 Viaje de prensa	36
2.3.6 Sistema de control de logros	37
2.4 Medios de comunicación	39
2.4.1 Tipos de medios utilizados frecuentemente en	relaciones
públicas	39
2.4.1.1 Prensa	40
2.4.1.2 Revista	40
2.4.1.3 Web	41
2.4.1.4 Radio	41
2.5 Periodistas	42
2.5.2 Fuentes de información periodísticas	42
2.5.2.1 Responsabilidad Social Empresarial	44
2.5.2.2 Tecnología	45
2.5.2.3 Estrategia y negocios	45
2.5.2.4 Tendencias y sociales	46
2.5.2.5 Salud y belleza	46
2.6 Noticia	46
2.6.1 La noticia en los medios	47
2.6.2 Noticia vs. Información	47
2.6.3 La noticia para los medios	48
2.6.4 La noticia para la empresa	49
2.7 Percepción	
CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL	52
3.1 Medios de comunicación en Caracas	52

3.1.1 <i>Radio</i>	52
3.1.2 Prensa	54
3.1.3 Revista	55
3.1.4 Web	56
3.2 Agencias de comunicaciones en Caracas	57
3.2.1 PIZZOLANTE Comunicación Estratégica	58
3.1.2 Burson-Marsteller	60
3.1.3 Comstat Rowland	61
3.2.4 Chuky Reyna & Asociados	62
3.2.5 The Media Office	63
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	65
4.1 Modalidad	65
4.2 Tipo de investigación	65
4.3 Diseño de la investigación	66
4.4 Sistema de variables	67
4.5 Cuadro de operacionalización de variables	70
4.6 Unidades de Análisis	77
4.6.1 Población	77
4.6.1.1 Fase de investigación 1	77
4.6.1.2 Fase de investigación 2	78
4.6.2 Muestra	78
4.6.2.1 Fase de investigación 1	79
4.6.2.2 Fase de investigación 2	80
4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	81
4.7.1 La entrevista	81
4.7.2 La encuesta	82
4.8 Validación y ajuste de los instrumentos de recolección de datos	84
4.9 Criterios de análisis	87
CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE	
RESULTADOS	89
5.1 Análisis de resultados (fase 1)	89

5.1.1 Matriz de resultados de la entrevista realizada a los encargad	ios ae
prensas de las agencias de comunicaciones	90
5.2 Análisis y presentación de resultados (fase 2)	96
5.2.1 Análisis de resultados	96
CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	107
6.1 Discusión de resultados (fase 1)	107
6.2 Discusión de resultados (fase 2)	115
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	130
7.1 Conclusiones	130
7.2 Recomendaciones	134
REFERENCIAS	138
GLOSARIO	148
ANEXOS	
A – Instrumentos de recolección de datos	
B – Instrumentos de recolección de datos validados y definitivos	
C – Constancias de Validación de Instrumentos	
D – Constancia UCAB	
E – Audios de las Entrevistas	
F – Matriz de vaciado de datos del cuestionario (SPSS)	
G – Tablas y Gráficos de los resultados del Cuestionario	
H – Resultados de la correlación	

### ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS

Figura 1 – Significado de la noticia para la empresa	50
Tabla 1 – Operacionalización de variables	70
Tabla 2 – Matriz de análisis de entrevistas (Fase 1)	90
Tabla 3 - Correlación nota de prensa – fuentes periodísticas	103
Tabla 4 - Correlación rueda de prensa – fuentes periodísticas	103
Tabla 5 - Correlación viaje de prensa – fuentes periodísticas	103
Tabla 6 - Correlación entrevistas – fuentes periodísticas	104
Tabla 7 - Correlación materiales atemporales – fuentes periodísticas	104
Tabla 8 - Correlación acciones coercitivas – fuentes periodísticas	104

#### INTRODUCCIÓN

La situación actual no sólo en Venezuela, sino también en todo el mundo, ha obligado a las empresas a vivir en un entorno de cambios constantes donde el tiempo es un factor determinante, por lo que han tenido que evolucionar y adaptarse a estos cambios. La información circula a través de los medios de comunicación en cuestión de segundos y llega a cualquier rincón el mundo, incidiendo profundamente en la opinión pública de la sociedad. Es por esto que las empresas se han preocupado en cuidar su reputación e imagen corporativa. Así se han dedicado en mejorar su relacionamiento con los medios.

Esta relación con los medios de comunicación incluye a la empresa; quien genera la información y al periodista, quien recibe la información y la hace pública. El más interesado en que ésta información se haga pública, siempre suele ser la empresa, por lo que debe enviar información que cumpla con las características y condiciones necesarias para captar la atención del periodista, y que éste considere que deba hacerse pública.

A través del siguiente trabajo de grado se evaluará la percepción de los periodistas, que laboran en Venezuela, ante la información que reciben de las empresas por medio del encargado de prensa o de la agencia de comunicaciones.

Se pretende que esta investigación sirva para mejorar y promover la relación de las empresas con los medios, que de igual manera optimice el trabajo del periodista y que se construya una relación ganar-ganar; beneficiosa tanto para la empresa que busca posicionar sus mensajes clave ante audiencias específicas usando a los medios como el canal para llegar a ellos, como para el periodista que pretende crecer o trascender dentro de fuente o de su medio.

En función de lo mencionado anteriormente expuesto, se presenta el siguiente trabajo de grado aplicado y diseñado tomando en cuenta las tendencias y características de las Relaciones Públicas en Venezuela, considerando tanto las percepciones de las agencias de comunicaciones como de los periodistas, quienes constituyen el objeto de estudio de dicha investigación. En tal virtud, el presente trabajo ha sido conceptuado en siete capítulos: El problema, Marco conceptual, Marco referencial, Marco metodológico, Presentación y análisis de resultados, Discusión de resultados y Conclusiones y recomendaciones.

Para conocer la inquietud presentada, se hará una investigación profunda acerca de los temas más resaltantes de las Relaciones Públicas, así como de los medios (radio, prensa, revistas y web) y las agencias de comunicación más reconocidas e importantes del país (PIZZOLANTE Comunicación Estratégica, Comstat Rowland, Chuky Reyna & Asociados, Media Office y Burson-Marsteller).

A partir de esto, se procederá a entrevistar en una primera fase de investigación a encargados de prensa que laboran en las distintas agencias de comunicación con sede Caracas. Esto se realizará con la finalidad de conocer la manera en que cada uno de ellos aborda los temas de Relaciones Públicas, específicamente con medios de comunicación. En una segunda fase de investigación, se buscará conocer la percepción de los periodistas acerca de las herramientas de comunicación que emplean las empresas a través de los medios de comunicación.

Estas dos fases del trabajo de investigación, culminarán con una serie de recomendaciones sobre la forma y características más adecuadas para hacerles llegar a los periodistas la información de las empresas de acuerdo a su preferencia, de esta manera las agencias de comunicación, y por ende las empresas, puedan mejorar las herramientas empleadas y fortalecer la relación con ellos.

#### CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

#### 1.1 El problema

#### 1.1.1 Descripción del problema

Las organizaciones requieren de una estrategia de comunicación empresarial que permita posicionar sus mensajes de forma efectiva en sus audiencias clave. Para llegar a una parte de ella, los medios de comunicación social se convierten en un canal de gran importancia e influencia. En este sentido, es importante que dentro de sus planes de comunicación se consideren estrategias para acercarse a los periodistas, y así poder suministrarles informaciones que pueden resultar de su interés de acuerdo con el foco del medio, y así lograr un espacio en ellos para llegar a sus audiencias.

A través de una estrategia de difusión con medios, las empresas buscan entre otras cosas, informar sobre las noticias que generan en diversos aspectos (operativos, mercadeo, finanzas, etc.), las actividades que realizan, tanto interna como externamente, todo con el objetivo de fortalecer su posicionamiento. Las herramientas de comunicación más comunes para hacer llegar esas informaciones a los periodistas por lo general consisten en: notas de prensa, planificación de encuentros con medios (eventos corporativos, ruedas de prensa, mesas de trabajo), giras de medios y entrevistas.

A través de las Relaciones Públicas, las empresas buscan lograr un vínculo con los medios de comunicación, construyendo una relación sólida con los periodistas de las fuentes de interés, basada en la confianza y con el interés de que sean duraderas en el tiempo. Esto lo pueden lograr bien sea a través de una agencia de comunicaciones o el departamento de comunicaciones externas que forme parte de la estructura de la empresa. En cualquiera que sea el caso, los encargados de prensa son los intermediarios entre la empresa y los medios de comunicación por medio de los cuales se hará llegar el mensaje.

Ellos, además de desarrollar las estrategias de difusión, son los que establecen y mantienen la relación con los medios de comunicación, más específicamente con los periodistas, quienes se encargan de recibir las noticias y publicarlas.

Hoy en día, las relaciones públicas se ven beneficiadas por el crecimiento de la tecnología. A través de Internet, ahora las comunicaciones se realizan de manera más rápida y masiva, incluso las nuevas redes sociales con la particularidad que tienen de transmitir la información en tiempo real. Estos medios han ayudado a que los expertos de prensa estén cada vez más en contacto con los periodistas; y generen relaciones interdependientes a largo plazo, al tiempo de agilizar su capacidad de respuesta ante las demandas de ello.

En Venezuela, los periodistas que se alimentan de las informaciones que emanan de las empresas, viven saturados de material ya que muchas de las organizaciones acuden a ellos para ofrecerles insumos de contenido para la realización de sus trabajos periodísticos. A través del correo electrónico, estos reciben grandes cantidades de notas de prensas diarias, así como también llamadas por parte de los encargados de prensa que intentan persuadirlos a que revisen la información enviada y/o ofreciendo oportunidades de entrevistas, siempre destacando el interés que para la audiencia del medio tiene, todo con el fin de que salga publicada. También reciben invitaciones para eventos corporativos, y solicitudes para realizar entrevistas a los voceros de una empresa. En este sentido, se hace necesario hacer atractiva la información para motivar al periodista a revisarla y adicionalmente lograr que la empresa se convierta en una fuente de información referente del sector en el que se desempeña.

En muchas ocasiones, el desconocimiento de los medios por parte de las personas encargadas de manejar la relación con los mismos hace que estas informaciones se envíen a periodistas de secciones que no están relacionados con el tema de la empresa, por lo que es muy probable que la información no

llegue a ser publicada, pues se presume que son pocos los periodistas que remiten informaciones a sus colegas. De igual manera, existen aquellas empresas que envían exceso de información a los medios acerca de diferentes tópicos, quedando muchas en el olvido o no publicadas debido al poco espacio que se le asigna a cada periodista en el medio. Incluso, muchas de las informaciones no llegan a los correos por infinitas razones, desde una bandeja de entrada llena, peso de correo excesivo hasta bases de datos mal elaboradas u obsoletas.

Las empresas desean comunicar mucho más de lo que en realidad los medios pueden dar cobertura, por eso necesitan de un encargado de prensa que las asesore para identificar y difundir lo que realmente sea noticia para el medio, cómo lo debe hacer y abordar, y a quién debe dirigirse, porque al final estas deficiencias en la comunicación afectan directamente a la empresa.

Bajo estas premisas, el presente trabajo de grado plantea una investigación que permite identificar las percepciones que tiene un grupo de periodistas de las fuentes de negocios, belleza, tecnología, tendencias y sociales, y responsabilidad social empresarial (las cuales se alimentan de las informaciones que envían las empresas) sobre las distintas formas de comunicación más comunes que las empresas emplean para acercarse a ellos.

Esta investigación se puede traducir en un aporte tanto para los encargados de prensa como para los comunicadores sociales, ya que puede arrojar datos de interés para ellos y así brindarles recomendaciones que les permitan mejorar las comunicaciones con los medios, la forma en como se le hace llegar la información y el contenido de ésta, con el objetivo de aumentar su efectividad y por ende la probabilidad de ser publicados.

El problema anteriormente planteado fue contemplado e identificado por las dos integrantes de este Trabajo de Grado, a través de pasantías realizadas en PIZZOLANTE Comunicaciones Estratégicas y Monitoreo Digital. En cada

una de las experiencias se manejó el proceso de intermediación entre la empresa y la prensa, así mismo como el proceso de monitoreo de la información sobre las empresas y su entorno.

#### 1.1.2 Planteamiento del problema

La razón fundamental de esta investigación es la necesidad por parte de los encargados de prensa de conocer las inquietudes y agrados de los periodistas, con quienes trabajan a diario y son parte fundamental de su trabajo. Así como también, la motivación de los encargados de prensa por optimizar su labor con los periodistas.

¿Cuál es la percepción del periodista de la fuente de estrategia y negocio, tecnología, belleza, tendencias y sociales, y responsabilidad social empresarial sobre las herramientas de comunicación que las empresas venezolanas utilizan para transmitirles información?

#### 1.1.3 Delimitación

Este Trabajo de Grado corresponde al desarrollo de una investigación que aborda a un grupo de profesionales del área de las Comunicaciones Corporativas, encargados de establecer y consolidar relaciones con los medios, y a un grupo de periodistas responsables de cubrir fuentes de estrategia y negocio, tecnología, salud y belleza, responsabilidad social empresarial, tendencias y sociales, las cuales se nutren de la información enviada por los encargados de prensa. Se estudia a partir de las relaciones profesionales entre ambas partes, la percepción de los periodistas sobre las herramientas de comunicación que utilizan las organizaciones para acercarse a ellos, tales como: notas de prensa, *kits* de prensa, eventos, gira de entrevistas y viajes de prensa. En términos generales, la temática de este Trabajo de Grado es el rol del *publicity* y su importancia en las relaciones corporativas.

El estudio se desarrolló en la ciudad de Caracas, Venezuela. En cuanto al alcance, se trabajó con una muestra representativa de periodistas de las fuentes de estrategia y negocio, tecnología, belleza, responsabilidad social empresarial, tendencias y sociales de medios de comunicación (radio, prensa, revistas y web) con sede en Caracas, y otra muestra de profesionales del área de Comunicaciones Corporativas especializadas en el manejo de las relaciones con la prensa. Es importante destacar que se trató de un muestreo no aleatorio a juicio del investigador, cuyos resultados no se podrán proyectar a la población.

El tiempo estimado para la realización de este proyecto fue de ocho meses, empezando en Octubre del 2011, para finalizar en Mayo del 2012.

#### 1.2 Justificación

El presente trabajo de investigación no sólo es un aporte académico para la escuela de Comunicación Social de la UCAB, sino que también es de gran importancia por el valor que puede aportar a las organizaciones, tanto de Relaciones Públicas como empresariales, con respecto a estrategias y recomendaciones a la hora del acercamiento con periodistas para el intercambio de información.

Esta investigación arrojará resultados relevantes para el cultivo y fortalecimiento de relaciones entre periodistas y empresas, cuya finalidad es la de favorecer la reputación e imagen de las organizaciones a través de la implementación de estrategias que optimicen el trabajo realizado por los encargados de prensa.

#### 1.3 Objetivos

#### 1.3.1 Objetivo General

Evaluar la percepción de los periodistas de las fuentes de estrategia y negocio, tecnología, salud y belleza, responsabilidad social empresarial, tendencias y sociales, de medios de comunicación con sede en la ciudad de Caracas, sobre las herramientas de comunicación que las empresas venezolanas utilizan para hacerles llegar información.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar cuáles son las herramientas de comunicación utilizadas con mayor frecuencia con periodistas.
- b) Identificar las cualidades que debe reunir el encargado de prensa para el manejo efectivo de las relaciones de la empresa con los medios.
- c) Identificar las herramientas de comunicación preferidas por los periodistas al momento de recibir información de las empresas y qué característica deben reunir para resultar de utilidad.
- d) Identificar los canales de comunicación preferidos por los periodistas al momento de recibir o solicitar información.
- e) Identificar las cualidades que los periodistas valoran de la información que reciben de las organizaciones.
- f) Identificar los atributos que los periodistas valoran de cada herramienta de comunicación que deben ser tomados en cuenta por las agencias de comunicación.
- g) Determinar cuáles son las oportunidades de mejora que se les presenta, tanto a las Agencias de Comunicación como a los encargados de prensa, al entablar relaciones con los medios.

#### 1.4 Antecedentes

1.4.1 Pent House Creativo (2010). La opinión de los comunicadores: Las agencias de comunicación bajo la lupa.

Esta investigación realizada a petición de la Revista Marcas XL, la cual tiene como objetivo general conocer la opinión de los periodistas acerca de la gestión que desempeñan las Agencias de Comunicaciones en Venezuela. Como objetivos específicos se tenía: conocer la percepción que los representantes de los diferentes medios de comunicación tienen de las agencias de comunicaciones corporativas en Venezuela; conocer la opinión de los encargados de prensa de su labor como intermediarios entre las marcas/clientes y los propios medios; identificar las características más relevantes de las noticias de negocios que se encuentran referidas diariamente en los medios. Se concluyó que:

- Los periodistas rechazan la intervención directa en su trabajo al elaborar las noticias, así como la presión ejercida sobre ellos para publicarlas.
- Sienten la necesidad de formar parte de las bases de datos y que las agencias conozcan al medio para así recibir la información adecuada.
- Agradecen el profesionalismo y la proactividad que califica a los encargados de prensa.
- Los periodistas solicitan puntualidad, lugares de fácil acceso y calidad en la información.
- Los comunicadores valoran la buena intermediación que las agencias puedan brindarle, pero están dispuestos a ir directamente al cliente cuando la agencia no cubra sus expectativas.

1.4.2. Pizarro, A., Muller, M., Ghelfi, L., Mitidieri, V. (2008). Periodistas y empresas: claves de una relación necesaria.

Realizada por la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral de Argentina, esta es una investigación acerca de las relaciones entre prensa y empresa, cuyo objetivo general es profundizar en la percepción que tienen los periodistas sobre la forma de comunicarse de las empresas; con la finalidad de ser un aporte para optimizar el vínculo profesional entre los medios de comunicaciones y las empresas, contribuyendo a un mejor entendimiento. Para poder conseguir esto se analiza la valoración de los profesionales de los medios sobre la información que generan las empresas, los canales que utilizan, la calidad de los materiales informativos que producen, entre otros aspectos determinantes.

Se desarrolló una investigación de carácter cuantitativo, donde el instrumento de recolección de datos aplicado fue un cuestionario semi-estructurado, y la población representada fueron periodistas de Buenos Aires-Argentina y de algunas plazas del interior de este país. Algunas de las conclusiones fueron:

- El correo electrónico es el canal habitual entre el periodista y la empresa para el envío y recepción de información.
- La llamada telefónica y el encuentro cara a cara ocupan el segundo y el tercer lugar respectivamente, entre las preferencias de los periodistas.
- Los periodistas coinciden en la conversación personal como la modalidad informativa de mayor credibilidad.
- Entre los atributos considerados por los periodistas con los que debería contar el material informativo enviado por las empresas se encuentran: la veracidad, el rigor, la exactitud y la actualidad periodística.
- De los materiales informativos que envían las empresas, el informe de prensa es el que los periodistas valoran como más útil.

- El interlocutor más adecuado para la recolección de información por parte del periodista es el CEO o Presidente de la empresa.
- El error más común cometido por las empresas cuando organizan un evento es el desconocimiento y la no diferenciación del medio, según los periodistas.

#### CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

#### 2.1 Imagen Corporativa

La imagen, para Pizzolante (1993), "es una sólida estructura mental, conformada por mensajes formales o informales, voluntarios o involuntarios que llegan a la opinión pública y que sostienen la credibilidad de empresas, instituciones o personas" (p.35).

Para Scheinsohn (2011) "la imagen es el resultado del registro público de la organización" (p.108), es decir, a través de los actos que la organización lleva a cabo se crea un percepción de la misma en el público.

Herrera y Pintado (2009) sostienen que la imagen corporativa es:

Una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (p.18).

De igual forma, Ind (1992) define imagen corporativa como aquella que un determinado público percibe de una empresa a través de los mensajes recibidos de la misma. Para Capriotti (1999, p.9), "cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores".

Por consiguiente, cada individuo genera una imagen de una empresa en función de los diferentes contactos que ha tenido con ella, a través de varias vías o medios de comunicación. En la medida en que los atributos de la empresa coincidan con los atributos ideales del individuo, mejor valorada será la empresa. Es por esta razón que se debe conocer previamente las

preferencias de los consumidores con la finalidad de ofrecerle lo que desean y tener la mejor imagen posible en el mercado. (Herrera y Pintado, 2009).

Estos autores hacen referencia a la importancia de la formación de la imagen corporativa como un proceso cotidiano; y aseguran que "cualquier acto de la empresa puede llevar a la aparición de una imagen concreta" por lo que las empresas deben estar en permanente alerta, evitando cualquier malentendido o fisura que pueda generar una mala imagen en su público. (Herrera y Pintado, 2009, p. 22).

Pizzolante (1996) sostiene que la creación de la imagen no se logra comunicando todos los días en todos los medios, sino a través de la comunicación oportuna, y con el tono y forma conveniente.

Así mismo, Pizzolante (1996) explica que la imagen se crea desde adentro, pues los principios, normas y valores de la empresa, la trayectoria de la misma y el comportamiento de su personal constituyen la identidad corporativa, la cual al ser proyectada al público externo se crea el fenómeno llamado opinión pública que controla la imagen de la empresa. "En la comunicación con el mundo exterior hay, pues dos sentidos, con uno DEFINIMOS y con el otro SOMOS DEFINIDOS" (p. 24).

#### 2.2. Mensajes institucionales

"El mensaje es para mí toda información racional y emocional que es comunicada", afirma Pizzolante (1993, p.35) agregando que es una información que reúne a los cinco sentidos. Continúa explicando que el mensaje debe ser nuevo, significativo, y de gran importancia para la sociedad o público objetivo.

McLuhan (1997) define el mensaje de un medio como todo cambio de escala, ritmo o letras que ese medio provoque en las sociedades o culturas. Su frase más notable es "el medio es el mensaje", explicándose como una mirada al contexto, pues el medio definirá al mensaje por su público.

El mensaje, según Pizzolante (1993), también se refiere a quién lo dice, cómo lo dice y cuándo lo dice. "Mensaje es lo que llega y queda, sumado a la influencia del medio ambiente que nos rodea. No comunicar es comunicar; no compartir es confundir; negar un problema es afirmarlo, si no se es cuidadoso" (1993, p.37).

Entonces, los llamados mensajes institucionales son aquellos en los cuales el emisor es la organización (Mora y Araujo, 2001). Según Avendaño (2008), estos pueden ser voluntarios e involuntarios, es decir, todo lo que dice y hace la empresa es comunicado a las audiencias a través de mensajes codificados o no.

#### 2.2.1 Mensajes clave

El mensaje clave, según Scheinsohn (2011), "es un resultado comunicacional que propone lograr en un público a través del planeamiento, diseño y transmisión de todos los mensajes dirigidos a dicho público, con el propósito de conseguir un impacto determinado" (p.170). Los mensajes clave entonces son aquellos mensajes creados para un público en particular, constituyen el eje de comunicación con cada audiencia.

Por su parte, el mensaje clave corporativo se refiere al resultado comunicacional esperado con respecto del gran público de la organización. "No es un mensaje concretamente emitido, sino aquello que esperamos que el público asuma acerca de la empresa" (Scheinsohn, 2011, p.203). Este autor explica que el mensaje clave corporativo proviene directamente de la identidad de la empresa, y a su vez los mensajes clave se derivan del corporativo, siendo estos coherentes entre sí.

#### 2.3 Relaciones Públicas (RRPP)

De acuerdo con Caldevilla (2007):

Las Relaciones Públicas [RRPP] constituyen el reflejo teórico de la práctica corriente en el llamado "mundo de los negocios" en el campo de la comunicación entre el empresario individual o social y sus públicos, comunicación dirigida a crear un "clima de confianza" entre ambos, que se traduzca en un incremento recíproco de beneficios (p. 19).

Para el profesor Xifra (2007), las Relaciones Públicas constituyen "una función directiva estructurada en un proceso de cuatro fases – investigación, planificación, ejecución (comunicación) y evaluación - para ayudar a una organización a alcanzar una meta de crear, mejorar o mantener relaciones mutuamente beneficiosas con sus públicos" (p. 9).

Otra definición de Relaciones Públicas Empresariales según Cutlip, Center y Broom (2006):

Tienen por objeto analizar tendencias, predecir consecuencias, asesorar a la dirección de la organización, así como el establecimiento de programas de acción que sirvan tanto al interés de la misma, es decir; empresa, institución, como al de sus públicos, accionistas, entidades bancarias, personal, clientes, proveedores, organismos oficiales y otros. De este modo se evitarán contradicciones rápidas y se evitará la aparición de rumores (p. 72).

Por otro lado, el especialista de las Relaciones Públicas, Palencia (2008), asegura que aunque existen muchas definiciones de las Relaciones Públicas, el objetivo es claro: mejorar las relaciones entre las organizaciones y sus públicos.

Con respecto a esta afirmación de Palencia, Bonilla (2003) define las Relaciones Públicas como:

Una función gerencial que identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público, y que planea y ejecuta programas de acción para acrecentar el entendimiento y la aceptación de la empresa o institución por parte de sus interlocutores (p. 4).

La especialización de las Relaciones Públicas se ha incrementado en los últimos años. Esto se debe a la necesidad que tienen las organizaciones de todo el mundo para dirigirse a sus audiencias con fines comerciales o ideológicos. Sin embargo, no se debe olvidar que las Relaciones Públicas también funcionan para alcanzar legítimos objetivos sociales (Rojas, 2008).

Bonilla (2003), por otro lado asegura que la labor del profesional de las Relaciones Públicas debe incluir el monitoreo constante de los medios y del entorno de la organización, con la finalidad de detectar asuntos o situaciones en los que la empresa debe tener participación, para aprovechar oportunidades o defender sus intereses. Como se menciona anteriormente, una de las audiencias de las Relaciones Públicas son los medios, pero éstos no constituyen su única audiencia; sin embargo para esta investigación se pretende evaluar la percepción únicamente de los medios de comunicación.

Por otro lado, Palencia (2008) sostiene que las principales fuentes de Relaciones Públicas son: la *publicity*, el periodismo, la propaganda, la publicidad y el *Business Management* (gerencia de la comunicación entre una organización y sus públicos).

Xifra (2007) define a la publicity como:

La información que un medio difunde sobre actividades, actos o eventos de una organización mediante noticias que no suscribe a

la organización, sino el medio de comunicación, que es quien controla el mensaje y que suele ser el resultado informativo de una acción de Relaciones Públicas de la organización (p. 73).

Cutlip et al (2006) aseguran que existe una confusión entre las partes que componen las Relaciones Públicas y las actividades que éstas realizan; esto se evidencia con el término *publicity*, pues muchos piensan que éste término es simplemente otra manera de denominar a las Relaciones Públicas.

Estos autores, en concordancia con Xifra (2007), sostienen que:

La *publicity* es la información proporcionada por una fuente externa que los medios de comunicación utilizan por tener valor informativo. Se trata de un método no controlado de difundir mensajes, ya que la fuente no paga a los medios por dicha difusión (Cutlip et al, 2006, p. 44).

Basándose en esta definición, estos autores aseguran que para poder generar *publicity*, el encargado de prensa debe reconocer cuál es la información que va a atraer a los medios, buscar un enfoque atractivo y presentar dicha información de una manera adecuada para cada medio y/o fuente. Cutlip et al (2006) aseguran que dependiendo del medio existen varias maneras de presentar esta información; a través de notas de prensa, entrevistas, comunicados, eventos, etc.

Como actividades de Relaciones Públicas, Xifra (2007) destaca desde una simple nota de prensa hasta la planificación de una estrategia compleja que surge ante la presencia de situaciones puntuales en la organización.

#### 2.3.1 Diferencias entre RRPP y Publicidad

Boiry (1998) sostiene que sin duda, es importante diferenciar las Relaciones Públicas de otras disciplinas semejantes; como la publicidad. Este

autor, asegura que "esta confusión radica en el hecho de que las Relaciones Públicas pueden utilizar, para formular y transmitir sus mensajes, las mismas herramientas, los mismos soportes, los mismos medios e incluso técnicas idénticas a las de las otras disciplinas" (p.21).

Sin embargo, Boiry (1998) asegura que la principal diferencia entre las Relaciones Públicas y la publicidad consiste en el contenido y objetivo de los mensajes que emite cada disciplina.

Por otro lado, Rojas (2008) quien también hace referencia a la importante diferencia que existe entre las Relaciones Públicas y la publicidad, sostiene que las RRPP tienen la capacidad de generar una mayor cantidad de información con una menor inversión, en comparación con la publicidad.

De igual manera, asegura que los profesionales de las Relaciones Públicas, en comparación con los profesionales de la publicidad, deben "ceñirse a los hechos, con un lenguaje claro y preciso" (Rojas, 2008, p. 25), pues de la información que transmitan depende el interés o desinterés de los periodistas u otros públicos.

#### 2.3.3 ¿Quién asume el papel de las Relaciones Públicas?

Aragonés (1998) sostiene que los contactos entre la empresa y los periodistas se deben realizar a través de aquellos canales que se caractericen por ser susceptibles a tener acogida y además ser capaces de transmitir los mensajes de la organización en los distintos medios de comunicación.

## 2.3.3.1 Agencias de Relaciones Públicas o Departamento de Comunicaciones

"La comunicación eficaz es fundamental en un momento en que la reputación de las organizaciones se encuentra severamente contestada por

grupos críticos capaces de movilizar rápida y masivamente a la sociedad" (Rojas, 2008, p. 59).

Teniendo en cuenta la importancia de una comunicación eficaz por parte de las organizaciones, Rojas (2008) sostiene que existen tres formas de gestionar dicha comunicación: a través de una agencia de Relaciones Públicas, mediante la creación de un departamento interno de comunicaciones o por fichaje de un Director de RRPP y Comunicación.

Una agencia de Relaciones Públicas es una empresa que no sólo ofrece consultoría estratégica sobre comunicación, tanto a nivel interno como a nivel externo, sino que también puede y suele ser la encargada de llevar a cabo el programa que ofrece a sus clientes por unos honorarios determinados (Rojas, 2008, p. 60).

Con respecto a las ventajas de la contratación de agencias de Relaciones Públicas (consultoría externa) por parte de las organizaciones, Rojas (2008) señala en un primer lugar la certeza que se presenta al saber que se trabaja con expertos, por lo que se hace factible una implementación adecuada con buenos resultados. Y por otro lado asegura, que es un gran beneficio los amplios conocimientos que manejan estas agencias acerca de grandes sucesos del mundo y tendencias del sector en el que se desenvuelve la organización, ya que favorece al cliente a la hora de la realización de alguna actividad, logrando que la comunicación sea eficaz.

Otra razón importante por la cual las empresas eligen la consultoría externa, es que las agencias de comunicación poseen *know-how*, o saber cómo, adquirido por la experiencia del profesional o empresa por el ejercicio cotidiano en el área de la Relaciones Públicas. Este término también incluye el amplio conocimiento de los medios y de los periodistas, y cómo manejan el trabajo (Porto, 2004).

Sin embargo, Rojas (2008) destaca también, la existencia de algunas organizaciones que prefieren contar con un equipo que gestione su comunicación interna y/o externa desde adentro de la empresa; este se denomina también "departamento de comunicaciones".

Para Rojas (2008), la gran ventaja de estos departamentos es el conocimiento amplio y profundo que tienen del mercado de su organización, por lo que responden con gran eficacia a las necesidades de comunicación que la empresa presente.

#### 2.3.3.2 Encargado de prensa

Aragonés (1998) sostiene que la principal labor del encargado de prensa es "la de comunicar y ofrecer información de la empresa a los periodistas" (p.143).

En cuanto a las Relaciones Públicas, el encargado de prensa practica el periodismo institucional, el cual se define como "la gestión de la comunicación interna y externa de las empresas e instituciones, a través de las informaciones periodísticas que aparecen de las mismas en los medios de comunicación" (Rincón, 2008). El objetivo de este tipo de periodismo es, según Castro (2005, p.73), "mantener e incrementar el prestigio de la empresa, potenciando su buena imagen entre su propio personal, sus clientes, proveedores, y el público en general".

Por otro lado, Aragonés (1998) menciona como una de las responsabilidades más destacadas del encargado de prensa, el conocer personalmente a los periodistas con los que se va a tratar. Y asegura que para poder cumplir con sus labores debe tener en cuenta lo siguiente (p.142):

 Agenda o base de datos: consiste en un listado que contiene información acerca de los periodistas que resultan de interés para el encargado de prensa, contiene teléfonos, direcciones, correo electrónico y otras maneras de localizarlos. De igual manera se puede contener información de otras personas influyentes que pueden resolver la publicación de una información, sin necesidad de ser periodistas. Esta agenda puede clasificarse por cada área temática o de interés, incluso se pueden llegar a tener varias agendas (Aragonés, 1998).

- Código: "el encargado de prensa se rige por el código deontológico de la profesión periodística" (p.142). Debe ser objetivo, imparcial, debe fidelidad a su empresa, como cualquier otro periodista (Aragonés, 1998).
- Horario: el encargado de prensa no cuenta con un horario de trabajo, trabaja las 24 horas del día (Aragonés, 1998).
- Organización: consiste en no dejar nada para la improvisación, lo ideal es organizar las tareas de las relaciones de prensa con base en los objetivos perseguidos por el encargado de prensa y la empresa. Todas sus acciones deben estar previamente planificadas, razón por la cual es necesario el empleo de material (como agendas temáticas, pizarras, etc.), acceso a la información (archivos de prensa, documentación, bases de datos) y de una infraestructura de soporte (archivadores, programas, etc.) que faciliten la organización de todas sus tareas de una manera eficaz (Aragonés, 1998).
- Método: el encargado de prensa debe emplear la mejor forma de comunicar cualquier información, debe ser hábil en la transmisión de la información y tener bajo su control la situación en todo momento (Aragonés, 1998).
- Lealtad: el encargado de prensa deberá ser fiel a su empresa, está obligado a colaborar con la dirección de la misma y a mantener informados a los responsables de la organización acerca de sus estrategias y acciones comunicacionales (Aragonés, 1998).

Las empresas están conscientes de que los medios le acercan a la opinión pública la información relativa a ellas y, por lo tanto, ejercen influencia en la imagen que el público tiene de las empresas. En este sentido, los encargados de prensa desarrollan un trabajo creativo, de generación de

actividades y hechos noticiables, con el fin de instalar una imagen positiva de la empresa (Pizarro, Muller, Ghelfi y Mitidieri, 2008, p.14).

#### 2.3.4 Relaciones con los medios

La actuación del profesional de las Relaciones Públicas es de gran importancia para el establecimiento de las relaciones con los medios, pues este "actúa como un periodista integrado a la compañía, cuyo trabajo es transmitir al público, de manera objetiva, la información sobre su organización" (Grunig, Hunt y Xifra, 2003, p.74), razón por la cual trabaja paralelamente con los medios de comunicación.

Así como la empresa se interesa por el tipo de vínculo que establece con los medios, para éstos también es importante la relación con ellas. Por lo pronto, los periodistas necesitan de fuentes y contactos que faciliten su tarea ante la imprevisibilidad de los hechos. La confianza y cercanía con las empresas resulta, para el periodista, un modo rápido y seguro de acceder a información útil (Pizarro et al, 2008, p.14).

Bonilla (2003) hace referencia a la importancia de los medios de comunicación en la formación de la reputación de cada organización, y asegura que:

La reputación corporativa, (...), se construye a partir de una conducta organizacional acorde con las necesidades y expectativas de los interlocutores de la empresa y del manejo eficiente de los medios de comunicación, para garantizar la acertada percepción de la empresa por parte de sus públicos (p.23).

No difiere a la reputación de un profesional o un individuo, asegura Martín (2008), definiendo reputación corporativa como "las connotaciones que puede tener en los demás el comportamiento de una empresa (...) no es la

imagen de una organización sino un juicio de valor que se realiza sobre dicha imagen" (p.120).

Martín (2008) hacen referencia a la definición que hace el Foro de Reputación Corporativa en España:

El conjunto de percepciones que tienen de la empresa diversos grupos de interés con los que se relaciona (*stakeholders*), tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos (p.39).

Por otro lado, Bonilla (2003) sostiene que el término de reputación corporativa es relativamente reciente y que se refiere "al posicionamiento de la empresa como tal ante sus interlocutores, al margen del que tienen los productos que ofrece el mercado" (p. 21).

Con respecto a esta relación con los medios, Rojas (2008) sostiene que las organizaciones no se pueden dar el lujo de depender de aquello que digan o publiquen los medios de comunicación, pues son estos quienes ejercen la mayor influencia en la opinión que se forman los individuos y en las decisiones que finalmente toman con base en la percepción previamente formada.

Xifra (2007), por otra parte, sostiene que si bien es cierto que a los periodistas no les gusta ser molestados por informaciones sin interés, tampoco les agrada que alguna información de relevancia se publique en uno o dos medios, pues el resto se sentirá profesionalmente ofendido.

Es por esta razón que Pizzolante (2004a) sostiene que la reputación de una organización va a depender de su esencia, de la calidad de sus actos, y de los productos o servicios que ofrece. La reputación es parte vital de las empresas pues ellas permanecen en constante contacto con el entorno, y es en este último donde se producen las percepciones.

Pizzolante (2004b) nombra algunas de las condiciones que afectan la reputación de las empresas. Entre ellas menciona "el nuevo rol de los medios de comunicación que más allá de informar pueden ser vehículos que condicionen la confianza de empresas e individuos" (p. 115).

Por su parte, en el foro de Reputación Corporativa se describen los riesgos de las relaciones con los medios. Entre ellas se nombran la pérdida de confianza de los empleados y públicos, costes de capital elevados, mayor dificultad para enfrentar una crisis, entre otras (Martín, 2008).

Para evitar esta situación, Rojas (2008) asegura que las organizaciones deben mantener una muy buena relación con sus diferentes audiencias, a través de distintos medios. Y por esto:

El público natural de los profesionales de las Relaciones Públicas son los periodistas, quien en definitiva pueden hacer que una organización sea una perfecta desconocida o lograr que aumente su notoriedad pública de una forma rápida y sin mediar pago alguno (p. 147).

En cuanto a las relaciones con los medios de comunicación, la principal tarea de los profesionales en Relaciones Públicas "es la de ayudarles a hacer el trabajo lo mejor posible, con información interesante, apoyándoles en todos los recursos, con el objetivo común de ofrecer a la sociedad datos relevantes para que pueda informarse" (Rojas, 2008, p.148).

Con respecto a esta afirmación de Rojas (2008), Barquero y Pérez (2010) hacen referencia a Nielander, en su libro *Public Relations* (Relaciones Públicas es español), quien aporta las siguientes recomendaciones para establecer buenas y efectivas relaciones con los medios:

• Los comunicados de prensa tienen que ajustarse a normas, ser precisos y estar bien escritos.

- Estos comunicados o cualquier otro tipo de información, debe entregarse con tiempo suficiente para facilitar el trabajo del periodista y dar oportunidad de análisis.
- Las noticias se redactarán de manera objetiva, sin ningún tipo de exageración.
  - No recriminar al periodista cuando una nota no se publica.

Al igual que Nielander, en el foro de Reputación Corporativa se ofrecen las oportunidades para una buena gestión de reputación de la empresa. Entre ellas nombra el aumento del valor de la marca, la relación con los *stakeholders*, flexibilidad estratégica, mejora en la calidad de las relaciones con los empleados y el público, y aumenta la moral y orgullo de la organización (Martín, 2008).

De igual manera, Xifra (2007) sostiene que las relaciones con la prensa cuentan con importante dimensión interpersonal. Y que "una relación eficaz con los medios informativos se basan en una excelente relación profesional y a menudo personal con el periodista encargado de cubrir el ámbito de actuación de la organización que representamos" (p. 82). Esta relación debe sustentarse en los siguientes principios (Xifra, 2007):

- Relacionarse con él: la idea es que los responsables de las Relaciones Públicas establezcan relaciones directamente con el periodista antes de dirigirse al redactor jefe o al director. Y evitar de esta manera desestimar al periodista responsable de nuestras informaciones.
  - No agasajar inoportunamente a los periodistas.
  - Ser humildes y medir las palabras.
  - Responder a un periodista cuando solicite información.
- El profesional de las Relaciones Públicas debe poseer unos buenos conocimientos de cultura general.
  - Ser capaces de hablar bien de la competencia.

- Evitar los tira y afloja: evitar el envío de información constante a periodistas, insinuando que una noticia o información está a punto de producirse. Se debe evitar de cualquier forma cualquier acción que pueda hacer perder el tiempo del periodista.
- No exteriorizar los fallos del periodista: si un periodista manifiesta falta de conocimiento del tema, en alguna entrevista o conferencia, no se debe resaltar dicha carencia, si no por el contrario manifestarle respeto y contestar con la mayor cortesía.
- No reaccionar negativamente ante un mal trato informativo: si esto llegase a suceder, lo ideal es mostrar sorpresa, expresar que lo publicado o emitido es inexacto, que no concuerda con lo transmitido por la empresa y no añadirle mayor importancia.
- La reacción a un tratamiento positivo de la información, tal y como se pretendía, no debería manifestarse: si un periodista publica alguna noticia beneficiosa o positiva sobre la organización, no se debe contactar al periodista y darle las gracias; pues su trabajo es informar a los lectores y no complacer a una determinada organización.
- El periodista no será nuestro *gatekeeper* eternamente: un periodista puede ocupar en cualquier momento otro cargo dentro del medio, por lo que es recomendable continuar manteniendo la relación con él, e incluso ir estableciendo nuevas relaciones con las personas encargada de cubrir las noticias.

Xifra (2007) concluye con la siguiente afirmación: "En cualquier caso, una buena gestión de la relación con el periodista encargado de cubrir las actividades de nuestra organización, evitará posibles malentendidos y tratamientos negativos para nuestros objetivos estratégicos de relaciones públicas" (p. 86).

#### 2.3.5 Herramientas para la buena gestión con los medios

Una vez establecidos los objetivos y estrategias de RRPP, las organizaciones deben hacer uso de diferentes herramientas de gestión que ayuden a ser más eficaces en la difusión de mensajes (Rojas, 2008).

#### 2.3.5.1 Monitoreo de medios

El resumen de prensa para Aragonés (1998) "consiste en un compendio de lo publicado sobre asuntos de interés para los directivos de la empresa" (p.155).

Aragonés (1998) sostiene que esta actividad se realiza seleccionando y almacenando información de los diferentes medios, para luego estructurarla "en torno a áreas temáticas o secciones" (p. 155).

Este autor asegura que esta herramienta al ofrecer una información clasificada por secciones, "ahorra tiempo a los directivos a la hora de informarse y es una manera de práctica de contrastar las informaciones de varios medios" (Aragonés, 1998, p.155).

Para el ingeniero Pizzolante (1993) "el seguimiento sistemático de los medios y su evaluación permanente, nos permite ser pro-activos en el envío de mensajes que llegan a la opinión pública" (p.18).

Rojas (2008) considera que el seguimiento de medios surge de la importancia que dan las organizaciones a la información difundida por los medios sobre el entorno general, el sector de la empresa, la competencia, y especialmente sobre sí misma. "Si no se sabe lo que dicen los medios, no se podrá gestionar eficazmente la imagen y la reputación de la organización" (p.102).

Es necesario un mecanismo de seguimiento de medios que abarque la mayor cantidad de soportes en diversos formatos, como la radio, televisión, prensa, Internet, etc., que identifique las informaciones de interés de la empresa (Rojas, 2008).

Así mismo, la periodicidad del envío del monitoreo de medios dependerá de las necesidades de la empresa, asegura Rojas (2008), pudiendo ser diarias, semanales o mensuales. Lo más común es aquel que se entrega diariamente de forma matutina. Esta labor debe ser realizada por documentalistas especializados, que sean capaces de sistematizar el trabajo, así como también agregarle valor a la información incluyéndole datos de diversa índole.

## 2.3.5.2 Bases de datos de periodistas

Aragonés (1998) utiliza el término: agenda, para referirse al almacenamiento de contactos e información de los medios y de cualquier otra persona que facilite la labor del profesional de las RRPP.

Este autor asegura que dicha base de datos es la herramienta fundamental para el ejercicio de las relaciones con los medios, razón por la cual "debe estar estructurada con un orden lógico para encontrar los datos inmediatamente" (1998, p. 154).

Por otro lado, Xifra (2007) coincide con Aragonés (1998) en la importancia de una base de datos bien estructurada, y asegura que para lograrlo, ésta debería contener lo siguiente:

- Datos de localización del medio: dirección, correo electrónico, teléfono, sitio web.
- Estructura del periódico, o programación de la emisora o la cadena de televisión.
  - · Nombre y datos de contacto del director.
  - Nombre y datos de contacto del redactor jefe.

- Nombre y datos de contacto de los jefes de contacto.
- Nombre y datos de contacto del periodista encargado de las informaciones de nuestro sector.
  - Grupo al que pertenece el medio.
  - Otras empresas, informativas o no, que pertenecen al grupo.
  - Difusión y tirada.
  - Ámbito de difusión (p.80).

## 2.3.6 Canales y herramientas de Relaciones Públicas

El especialista en RRPP, Xifra (2007), sostiene que el profesional de las Relaciones Públicas cuenta con diversas tácticas para lograr relacionarse efectivamente con los medios de comunicación. Menciona las siguientes:

- Emitir un comunicado, un video comunicado o un audio comunicado de prensa.
  - Elaborar un dossier de prensa.
  - Convocar una conferencia de prensa o una rueda de prensa.
- Organizar cualquier otro evento con la prensa, con algunos periodistas objetivo, en función de sus ámbitos informativos o de los intereses de los medios.
- Prever un encuentro exclusivo con un representante de la organización y un periodista.
  - Planificar una visita o un viaje de prensa.
  - Mantener una sala de prensa virtual (p.77).

Barquero y Barquero (2008) explican que las herramientas utilizadas en las relaciones públicas son una parte importante para ayudar al cliente a entrar en la empresa, informarle sobre los servicios que ésta ofrece y las bondades de la misma.

Según un estudio argentino de la Universidad Austral, "Periodistas y empresas: claves de una relación necesaria", el canal más utilizado para la comunicación entre periodistas y empresas es el correo electrónico con un 90%, seguido de las llamadas telefónicas con 34%, conversación personal 23%, correo postal 20%, fax 5%; siendo el más preferido por los periodistas el correo electrónico en un 75% (Pizarro et al., 2008).

Sin embargo, por las nuevas tecnologías actualmente, existen nuevos canales de comunicación como la mensajería de *Smartphone* y las redes sociales, empleadas para la comunicación con los periodistas. Según García (2008) la mensajería instantánea es "una evolución del chat para la que se requiere un programa específico que permite la comunicación" (p. 96). Esta autora también sostiene que este tipo de mensajería se establece a través de una red de contactos que ya han sido previamente agregados por el usuario, o la persona que generará el mensaje. Actualmente, existen aplicaciones que permiten esta comunicación, algunas de estas son: *Google Talk, Yahoo!, MSN Messenger, Whatsapp*, entre otros.

Para complementar el término de mensajería instantánea se debe especificar qué es un *Smartphone* o "teléfono móvil inteligente", tal como lo señala García (2008). Este autor, sostiene que un dispositivo *Smartphone* es "un aparato cuya base de diseño y concepción es su empleo como teléfono celular" (p. 169), y que por su propia naturaleza éstos dispositivos se convierten en potenciales soportes de publicaciones. Estos teléfonos contienen aplicaciones de mensajería instantánea con funciones.

Por otro lado, con respecto a las redes sociales, el autor Celaya sostiene que éstas "son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos" (2011, p.106).

Este autor también sostiene que el papel de las redes sociales, con respecto al intercambio de información entre personas, será cada vez más importante para el consumidor ya que aportará una serie de conocimientos y recomendaciones ajustadas a sus necesidades (Celaya, 2011).

El autor De Jong (2010) menciona los siguientes elementos claves de las redes sociales: participación, facilidad de acceso, personalización, conversación, contenido generado por el usuario, compartir, entre otros. Y asegura que la idea principal de las redes sociales es "hacer virtual el mundo real".

Las herramientas o modalidades más utilizadas por las empresas para relacionarse con los medios son:

## 2.3.6.1 Notas de prensa

La nota o comunicado de prensa es "un escrito que reúne la información fundamental sobre un tema, que se distribuye entre los periodistas para que éstos se encarguen de difundirla, si la consideran noticiosa y relevante, a través de los medios de comunicación" define Rojas (2008, p.124). También considera esta herramienta como básica para las relaciones con los medios.

Para Palencia (2008) un comunicado de prensa es un "escrito dirigido a los medios de comunicación en el que se informa de algo relacionado con la organización, proporcionando los datos necesarios para la elaboración de una noticia publicable" (p.80), y tiene por objetivo conseguir informaciones que benefician a la empresa y que son de interés público.

Rojas (2008) considera este documento como el más versátil, ya que éste responde a un hecho de la actualidad, como lo es el lanzamiento de un producto, la posición de un líder de opinión o la situación sobre una catástrofe o crisis. Por esto, tiene una vida útil, breve y concreta, y debe ser concisa, clara y directa.

En el estudio realizado por Pizarro et al (2008) encontraron que los periodistas prefieren la nota de prensa como modalidad de información por encima de cualquier otra.

Una nota de prensa debe contener titular, el lugar y fecha de la edición, el cuerpo del comunicado, información básica de la organización o empresa, y datos de contacto (Rojas, 2008).

Actualmente existen varios servicios para el envío de notas de prensa. El más utilizado es Internet, a través del correo electrónico. Este medio permite a las empresas, instituciones e individuos, crear una cobertura mediática propia para su producto, actividad o idea, sin necesidad de contratar una empresa de Relaciones Públicas (Rojas, 2008).

Las notas de prensa en Internet pueden ser herramientas verdaderamente atractivas y versátiles, pero lo que en el fondo seguirá importando es la información que contenga. Una nota de prensa bien diseñada para Internet, pero sin contenido, no servirá para los intereses de comunicación de la organización (Rojas, 2008, p. 132).

Normalmente, los periodistas solicitan al comunicador corporativo algún tipo de apoyo gráfico o sonoro para difundirla de la mejor manera posible junto con la nota de prensa. Para esto, los materiales de apoyo que acompañen al comunicado deben obedecer a las necesidades de cada medio (Rojas, 2008).

Según Báez y Báez (2000) es necesario hacer un seguimiento de las apariciones de las notas de prensa en los medios de comunicación.

# 2.3.6.2 Rueda de prensa

"La rueda de prensa es un acto en el que se convoca a un gran número de periodistas para hacerles partícipes de una información noticiosa y compleja" (Rojas, 2008, p.173).

Una rueda de prensa, según Báez y Báez (2000), da lugar a la interacción entre la organización y el periodista, ya que se debe abrir una ronda de preguntas a los periodistas, en la cual la organización debe responder acerca del asunto que se está tratando en la conferencia. Los asuntos deben ser de interés público, general o para un público específico. "Los portavoces (...) tienen que saber de antemano que en un acto informativo (...) pueden surgir cualquier tipo de preguntas, y no sólo aquellas relativas al tema específico que se está presentando" (Rojas, 2008, p.174).

Báez y Báez (2000) aseguran que "las conferencias de prensa son una ocasión privilegiada para mejorar las Relaciones Públicas entre los directivos de la organización y los comunicadores que asisten a cubrir la misma" (p. 257).

Para la realización de una rueda de prensa se debe tomar en cuenta un salón que reúna los requisitos para el grupo de informadores invitados al evento, así como también se debe estudiar la fecha para evitar que coincida con otros eventos u acontecimientos de importancia para los periodistas. Es de gran relevancia no discriminar entre los periodistas, se debe invitar a todos aquellos que se relacionen con el tema (Báez y Báez, 2000).

De la misma manera, Rojas (2008) recomienda que se lleven a cabo durante la mañana ya que atiende a la necesidad del periodista de tener tiempo para preparar la noticia, incluso el sitio debe ser un lugar céntrico. No obstante, no es recomendable hacerlas un lunes o viernes por lo complicados que son estos días dentro de un medio de comunicación.

Se puede dar la ocasión en que se utilice la creatividad para hacer las ruedas de prensas más llamativas como por ejemplo, escoger un sitio especial relacionado con la noticia, dice Rojas (2008).

En cuanto a la convocatoria, Rojas (2008) considera que debe darse a conocer el tema que se va a tratar, el nombre del periodista, así como el nombre de la organización o empresa que lo invita, los portavoces que

participarán, hora, lugar en que se realizará el evento y los datos de contacto a los que se puede dirigir el periodista. Es conveniente enviar la invitación tres o cuatro días antes del evento, puede enviarse por correo electrónico. De la misma manera se debe cerciorar telefónicamente que los periodistas invitados recibieron la convocatoria y así confirmar la asistencia.

## 2.3.6.3 Entrevista

La entrevista, expresado por Acevedo y López (1998, p.10), "es una forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo". Por otro lado, Báez y Báez (2000) señalan que la entrevista es un método de pregunta y respuesta; es muy útil para recabar información porque permite individualizar las declaraciones y da protagonismo al entrevistado, y por ende a la empresa.

El objetivo principal de la entrevista desde el punto de vista de las relaciones públicas, es "transmitir información a partir del testimonio más directamente relacionado con el objetivo del mensaje" (Palencia, 2008, p.76).

Según Palencia (2008) la presentación de una empresa a través de una entrevista tiene características diferentes dependiendo del medio de comunicación que se utiliza:

- En cuanto a la entrevista en prensa escrita, ésta deberá tender a preguntas-respuestas, cortas y sencillas y se apoyará en material gráfico.
- La entrevista en radio y televisión, será preferiblemente en directo, aunque también puede llevarse a cabo en diferido, para controlar los pequeños errores. En ambos casos se debe contar con un borrador que se debe compartir con el entrevistado.
- En cuanto a la entrevista en Internet, tiende a perderse en la amplia gama de información que transita por un servidor de noticias web.

Por otra parte, Pizzolante (1996) expresa que existen dos tipos de entrevistas, las de *bola suave* en la que el periodista no confronta y es directo para buscar información, y las de *bola fuerte* donde el periodista confronta y es agresivo, ejerciendo presión para que el entrevistado diga cosas que no quiere decir.

## 2.3.6.4 Kit o Regalos de prensa

Según Palencia (2008), los regalos de prensa son una herramienta simple para reconocer y/o agradecer a los destinatarios de parte de la organización. Permiten que un ciclo se cierre y se renueve o mantenga una buena opinión sobre la empresa.

Las Relaciones Públicas, explica Palencia (2008), deben conocer al destinatario para que el regalo de prensa sea algo excepcional y sincero, y así resaltar entre los demás regalos de otras empresas. Es conveniente ir más allá del convencionalismo y llevar a cabo la estrategia de forma personalizada. Otro aspecto a considerar, según Rojas (2008), es el precio del regalo, pues algunas políticas de empresas obligan a los periodistas a rechazar obsequios que excedan cierta cantidad. También se debe tomar en cuenta la coherencia entre el producto y la temática del medio, así como deben concordar con el concepto de la empresa o acontecimiento.

"Los regalos deben ser detalles entregados de forma extraordinaria y no verse como una forma de obtener cobertura mediática asegurada. Con los presentes se genera simpatía hacia la organización que los envía" (Rojas, 2008, p.211).

## 2.3.6.5 Eventos

Los eventos, según Barquero y Barquero (2008), están dirigidos a sectores o grupos concretos a lo que se presentan los productos y

promociones, así como también se establecen mecanismos de captación de estos públicos durante y después del evento.

Según Rojas (2008), los eventos se realizan con la finalidad de crear oportunidades informativas, mantener o incrementar la imagen y reputación de una empresa. Sin embargo, "la gran crítica (...) es que el esfuerzo que implican no se justifica con los resultados finalmente obtenidos" (p.195).

"Si bien el aspecto noticioso es el corazón de cualquier evento, todo cuanto rodea la organización del mismo es un componente que influye en la comunicación del conjunto" (Rojas, 2008, p.195). Por ello se debe cuidar desde el diseño y calidad de las invitaciones, hasta la degustación y la música, pues todo comunica.

Para la organización de un evento se debe tomar en cuenta un lugar apropiado, una convocatoria organizada y a tiempo, preparar todo en detalle, dar seguimiento al mismo. En un evento se pone en juicio a la organización y al profesional de Relaciones Públicas, por lo que deben esforzarse para asegurar que todo salga a la perfección (Rojas, 2008).

# 2.3.6.6 Viaje de prensa

Rojas (2008) considera que los viajes de prensa son una manera de obtener una cobertura mediática de calidad sobre un evento específico. Implica invertir un gran presupuesto y como todo evento de RRPP debe ofrecer una noticia o un evento noticioso, pero con la particularidad de que debe realizarse en un lugar determinado, por lo que el periodista debe salir de su ciudad.

Así mismo, Rojas (2008) afirma que "si el acontecimiento (...) no ofrece nada novedoso, no obtendrá cobertura mediática, por más que se agasaje a los periodistas con vuelos en primera clase, noches en hoteles de cinco estrellas y lujosas cenas de gala" (p.187).

Para la realización de un viaje de prensa se debe tomar en cuenta que un periodista necesita una atención especial ya que además del evento, éste siempre querrá obtener otras informaciones, a través de algunas entrevistas. Por esta razón, Rojas (2008) explica que el encargado de prensa o la empresa deben establecer las reglas claras del itinerario del periodista, en el cual se incluirán las características del viaje, las actividades, el horario y lugar de las mismas, los portavoces designados, los traslados, la documentación que recibirán, datos de contacto en el destino, y todo aquello con lo que podrán contar durante su estadía.

## 2.3.7 Sistemas de control de logros

Los sistemas de control de los logros realizados por las agencias de comunicación nacen como parte de su negocio para demostrar a sus clientes la eficiencia y rentabilidad de su inversión (Comstat Rowland, 2010).

Hasta los momentos, según Comstat Rowland (2010) la única manera de conocer los efectos de determinados mensajes es a través de la realización de encuestas. Este método es bastante eficiente, pero requiere de mucho tiempo y dinero por su complejidad. Es por esta razón que hoy en día la herramienta utilizada comúnmente por las agencias o departamento de comunicación para demostrar la efectividad de la gestión comunicacional es el tradicional Centimetraje diseñada por Jacques Kayser, Violet Morin y otros y que se define como la estimación de espacios logrados en medios por el envío de informaciones, es decir, la

"Tradicional medición en centímetros por columna -de diarios y revistas- de los espacios informativos, el cual ha sido complementado con el análisis de costos probables de esos espacios si hubiesen tenido que ser comprados" (p.171).

Pero este sistema de control no permite medir otros ítems o aspectos importantes tales como el impacto de los mensajes en los públicos, el nivel de retención o el grado de exposición de los mismos (Comstat Rowland, 2010).

Por esta razón, aún se siguen haciendo esfuerzos para obtener otros métodos, más sencillos y rápidos, para obtener la información del impacto que producen los mensajes comunicacionales en las audiencias. Es por esto que Comstat Rowland, agencia de comunicaciones venezolana, presentó en el 2010 un nuevo método de estimación del alcance e intensidad probable de los mensajes corporativos complementario al centimetraje (Comstat Rowland, 2010).

Esta herramienta de control, denominada Estimación de los Niveles de Exposición de las Audiencias (NEA), establece un valor numérico que se relaciona directamente con la cantidad de personas que pudieron leer, escuchar, o ver eso contenidos. Esto se logra a través de los niveles de lectoría y/o audiencia de los medios utilizados para cada una de las actividades comunicacionales realizadas (Comstat Rowland, 2010).

Por otro lado, para la medición del retorno de inversión en páginas web, Castelló (2010) asegura que "Internet es el medio que mejor permite su medición", y lo considera el "medio mejor medido" (p. 41). Sostiene que una de las maneras para medir la efectividad de una página es a través del número de visitas en relación al costo del espacio en ese medio específico. Ésta técnica de medición consiste en calcular "en número absoluto, la cantidad de visitantes que recibe un sitio web en un periodo acotado determinado" (Orense y Rojas, 2010, p. 226). Estos autores sostienen que el período habitual para medir la cantidad de visitas de un sitio web es de un mes. Sin embargo, esto no es suficiente y aún se encuentran en estudios estrategias para la medición de logros en este medio.

#### 2.4 Medios de Comunicación

"No existe periodismo sin el medio que difunda sus informaciones", afirma Dido (1999, p.22). Este mismo autor define a los medios de comunicación masiva como todos aquellos canales de información que son accesibles para el público; y asegura que han venido teniendo un avance tecnológico de gran importancia en los últimos años que ha permitido la masificación de la información.

Aragonés (1998) explica que los medios de comunicación "se caracterizan porque la distancia entre el emisor y receptor es indiferente, porque la audiencia no tiene relación personal entre sí y porque la respuesta o retorno de esta audiencia es diferida y está en función del mercado" (p.21).

Los medios de comunicación siempre han sido considerados un canal válido para la difusión de información por parte de las organizaciones. Pero hoy en día, los medios también son considerados como un público de las organizaciones, pues ellas, además de responder a la demanda de información que reciben de los medios, son generadoras de noticias, asumiendo una actitud más activa (Pizarro et al., 2008).

Los medios de comunicación inciden en la formación de la opinión pública, sostiene Aragonés (1998). Esto determina la participación de otros sectores en la producción de mensajes para los medios. Estos sectores se dotan de un personal encargado de la comunicación en todos los ámbitos.

# 2.4.3.1 Tipos de medios utilizados frecuentemente en Relaciones Públicas

Existen muchos medios de comunicación, pero, según Dido (1999), sólo los más vinculados a la actividad periodística son considerados masivos. A estos se les denomina medios periodísticos. Estos proporcionan información

actualizada con la realidad cotidiana y son expuestos a todo público. Él los clasifica en gráficos (prensa y revistas) y electrónicos (radio, web, y televisión).

Para los fines de esta investigación sólo se tomarán en cuenta radio, revistas, prensa, y web, ya que son los que en materia de Relaciones Públicas se utilizan frecuentemente. Por esta razón, a continuación se definirán sólo estos:

## 2.4.3.1.1 Prensa

Según la Real Academia Española (RAE) es el "conjunto o generalidad de las publicaciones periódicas y especialmente las diarias" (www.rae.es, recuperado el 7/11/11). Por otro lado, Dido la define como aquella que "ofrece sus informaciones en la tirada de la edición y está disponible para todos" de forma impresa (1999, p.29). La prensa no es inmediata, esto permite recopilar mayor cantidad de datos de numerosas fuentes.

"La información en la prensa escrita puede leerse con atención, puede releerse y cotejarse con documentación" (Sohr, 1998, p.131).

#### 2.4.3.1.2 Revista

Según el Diccionario Panhispánico de Dudas de la RAE (2005), consiste en "una publicación periódica ilustrada que trata temas diversos" (p. 407). Según Pereira (2006), las revistas tienen mayor capacidad de segmentación, permanencia, y el lector le dedica mayor cantidad de tiempo.

Para Rojas (2008), en una revista se utilizan diferentes géneros periodísticos, como las editoriales, columnas, entrevistas, crónicas, así como las noticias y reportajes referentes a la temática de la misma. Se deben enfocar en un solo público para realizar su labor de manera efectiva, "un medio que intente abarcar demasiado diluirá su impacto y capacidad de influencia" (p.138).

#### 2.4.3.1.3 Web

"Algunos consideran Internet como un medio de comunicación, pero es mucho más. Es una plataforma de medios de comunicación, una convergencia de redes. Internet genera un espacio y unos tiempos nuevos" dice Ballesta (2002). Hoy en día se conoce el periodismo digital como aquel que transmite noticias a través de Internet y son fácilmente consultados por un navegador web, aseguran Armentia y Caminos (2008).

Las redes sociales también llamadas contenidos web 2.0 son definidas, por Castelló (2010), como un grupo de plataformas que le otorga al usuario online el poder de crear, difundir y compartir contenidos con otros usuarios conectados. Este autor con respecto a esto hace referencia al retorno que buscan las empresas al invertir en web 2.0; y asegura que lo más importante para estas organizaciones es "la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas" (Castelló, p. 50, 2010).

## 2.4.3.1.4 Radio

"Irradia sus mensajes para todos y quienes sintonizan reciben el mismo mensaje" (Dido, 1999, p.29). Más adelante explica que es el medio más instantáneo, pues puede difundir inmediatamente las noticias que recibe. Se ajusta a lo esencial, también analiza, comenta y explica.

La organización de los servicios de prensa en la radio es similar a los periodísticos, aunque la radio tiene la ventaja de la inmediatez. Otra ventaja de la radio es la trasmisión de las declaraciones exactamente como fueron emitidas por sus protagonistas, lo que le da mayor credibilidad al medio (Sohr, 1998).

No obstante, Sohr (1998) también sostiene que para la mayoría de las emisoras de radio las noticias forman solamente una pequeña parte de la programación de las mismas. Además del tiempo de trasmisión de noticias, la

radio tiene como desventaja la reiteración ya que como su audiencia cambia a cada momento, deben repetir las noticias varias veces en el día.

#### 2.5 Periodistas

"Un periodista es alguien que mira el mundo, su funcionamiento, que lo vigila cada día desde muy cerca, que lo ofrece para que se vea, que ofrece para que se vuelva a ver, el mundo, el acontecimiento", Martini y Luchessi (2004) cita a Duras, del prólogo de *Outsider* (1984).

El periodista, según la RAE (www.rae.es, recuperado el 15/10/11), es la persona que tiene por oficio escribir en los periódicos. Sin embargo, Martini (2000) considera incompleta esta definición pues un periodista no sólo escribe sino que también construye la información, a través de la documentación, búsqueda y verificación de fuentes. También el periodista se encarga de interpretar y analizar el acontecimiento. "El periodista no busca beneficiar a la fuente sino informar a la sociedad" (Camacho, 2010, p.129).

Martini (2000) explica que:

El trabajo del periodista se desarrolla en el contexto de sociedades en crisis, de fuertes transformaciones socioculturales y en una tensión constante entre las noticias que producen y el estado de la opinión pública, por una parte, y en una relación conflictiva con el poder (político y económico), por otra (p. 25).

# 2.5.2 Fuentes de información periodística

Camacho (2010) entiende a la fuente de información como "cualquier persona u organismo que aporta información a un periodista para que elabore la noticia" (p. 193).

De manera más amplia, Fernández del Moral (2010) considera a las fuentes como una persona o grupo de personas testigos de los hechos que el periodista se encuentra investigando para convertir en noticia, bien sea el contacto de manera verbal o escrita. Aunque el periodista a veces puede ser también el testigo de los hechos, sus causas y sus consecuencias, "las fuentes permiten enriquecer la noticia con todos los requisitos de la especialización y profundizar adecuadamente en ella" (p.100).

Según Dido (1999), los periodistas obtienen las informaciones de varias maneras, estas son:

- Observación personal, el periodista se encuentra en el lugar donde ocurre el suceso y lo vive.
- Testigos, es decir, aquellos que participan en el hecho. Son una fuente directa.
- Mediante declaraciones de personas que tienen datos pero no fueron testigos del hecho, son la fuente indirecta.
  - Agencias periodísticas que envían informaciones a los medios.

Sin embargo, Aragonés (2000) señala que lo que define la fuente no es solamente la persona o institución que facilita los datos para hacer públicas las informaciones relacionadas a sus estrategias de comunicación, pero también por el periodista de fuente especializada que necesita de la información para hacer su trabajo.

Por esto, Fernández del Moral (2010) explica que las áreas de conocimiento de las audiencias determinarán la especialización de las fuentes. Dentro de los medios de comunicación generalizados, existen diferentes áreas de conocimiento como economía, política, tecnología, salud, entre muchas otras. Para cada una de estas especializaciones estarán asignados periodistas expertos que redacten las informaciones relacionadas con el tema y conozcan las fuentes de información de mayor credibilidad que le suministrarán los datos.

Además de los medios generalizados, Fernández del Moral (2010), explica la existencia de medios especializados en un tema, como la economía o el deporte. Para estos medios, de igual forma los periodistas deben conocer muy bien el tema a tratar, así como las fuentes informativas relacionadas con la especialización.

Estas especializaciones han surgido ya que hoy en día todos los medios se enfrentan a la segmentación del mercado. Es por esto que las emisoras de radio han especializado sus espacios, ofreciendo una gama de programación para cada gusto: música romántica, conversación, *magazine* informativo, entre muchos otros. Por su lado, los diarios han aumentado la oferta de suplementos: deportivos, femeninos, juveniles, etc. Todo esto pensado para atraer a los lectores interesados, así como también a los emisores de mensajes, las empresas (Sohr, 1998).

En definitiva, las fuentes de especialización periodística son modalidades de presentación de las noticias que corresponden a un interés o área de conocimiento común y a unas necesidades objetivas en el tratamiento de la información (Aragonés, 2000).

Las fuentes a considerar en este Trabajo de Grado se describen a continuación:

# 2.4.3.2.1 Responsabilidad Social Empresarial

Partiendo de la definición de Bonilla (2003) sobre la responsabilidad social, entendiéndola como "la obligación que adquieren las empresas de retribuir a la comunidad, en justa reciprocidad por lo que de ella reciben" (p.23), las empresas consideran que sus acciones en este sentido son una importante noticia para comunicar y reforzar su posicionamiento como empresa responsable generando así opinión pública por el interés que generan entre las audiencias beneficiadas de ellas. Así se generará un impacto en la reputación organizacional de la empresa. En este sentido, los medios han incluido

secciones para hablar de estos temas, e incluso se han desarrollado medios exclusivos sobre este tipo de informaciones, dirigidas esencialmente al sector empresarial.

La responsabilidad social empresarial como tipo de fuente, según Fernández del Moral (2010), toma generalmente la iniciativa de buscar a los periodistas y medios de comunicación para hacer llegar su información. Igualmente, es necesaria una buena relación con los medios porque es más importante garantizar la efectividad del mensaje, lo cual no es más que orientar al público y hacerlo partícipe en las decisiones y actividades.

## 2.4.3.2.2 Tecnología

Se trata, según Fernández del Moral (2010), de uno de los grupos más difíciles en facilitar información al periodista, por la complejidad de los temas y adicionalmente la constante innovación en un mercado competido. Los periodistas de esta fuente se caracterizan por la búsqueda constante de información relacionada con productos (computadoras, impresoras, teléfonos celulares, servidores, línea marrón, etc.), soluciones tecnológicas (virtualización de escritorios, software, etc.), tendencias, conexiones web, etc. Como toda esta información es generada por empresas, éstas se convierten en una fuente primaria de información vital para alimentar los contenidos de los medios relacionadas con estos temas.

# 2.4.3.2.3 Estrategia y negocios

Fuente dedicada por naturaleza a cubrir informaciones generadas por las distintas empresas: negocios, tendencias, mercado, lanzamientos, innovaciones, entre otras. Es común ver en los medios impresos secciones dedicadas a hablar de las empresas o medios exclusivos para reseñar informaciones sobre ellas, como resalta Fernández del Moral (2010), cuando

menciona que la fuente busca profesionalismo y renombre en los periodistas para que escriban sobre sus marcas.

## 2.4.3.2.4 Tendencias y sociales

Fernández del Moral (2010) incluye esta fuente en la categoría de otras, donde la actitud de ésta con el periodista dependerá especialmente del reconocimiento y prestigio del mismo, pues preferirá a un periodista preparado y que conozca el tema que se debe tratar. Los medios que tengan cobertura de esta fuente buscan principalmente la cobertura de eventos sociales, donde incluyen aquellos que son promovidos por las empresas. De igual forma, en lo que se refiere a tendencias muchas veces el hecho de hablar de ellas implica necesariamente la mención de algún producto o servicio, lo que aprovechan las marcas para posicionarse en estos espacios.

## 2.4.3.2.5 Salud y Belleza

Al igual que la fuente de tecnología, los medios de belleza están en la constante búsqueda de información sobre las tendencias de cuidado personal y las innovaciones que el mercado ofrece al respecto. En este sentido, las empresas del sector se convierten en una fuente primaria de información y éstas a su vez aprovechan estos espacios para posicionar a sus marcas y productos (Fernández del Moral, 2010).

#### 2.6 Noticia

El periodismo crea las noticias que construyen la realidad de una sociedad, y por consiguiente acerca a los individuos al conocimiento del mundo al que no pueden acceder de forma directa. De esta manera se crean los discursos que circulan dentro de las sociedades (Martini, 2000).

La noticia, según la RAE (www.rae.es, recuperado el 7/11/11), es un contenido de una comunicación antes desconocida o un hecho divulgado por

los medios de comunicación masiva en la mayoría de las ocasiones. Por su parte, Álex Grijelmo (2008) describe la noticia como "la esencia del periodismo (...) todo aquel hecho novedoso que resulta de interés para los lectores a quienes se dirige el diario" (p.31). Explica también que la noticia se origina en un acontecimiento que debe ser sorprendente y a la misma vez estremecedor, paradójico, trascendental y, sobre todo, reciente.

Armentia y Caminos (2008) estudiaron diferentes conceptos de noticia y concluyeron que la misma se puede definir como "una secuencia del acontecer, un producto de la interpretación contextual de un periodista que aplica criterios socialmente variables" (p. 56), el profesional la convierte en una información que contiene factores que la convierten en útil para las personas.

#### 2.6.1 La noticia en los medios

El poder de los medios promueve a los individuos y a las instituciones a buscar prensa cuando consideran que lo que quieren comunicar constituye un suceso y tiene la calidad de noticia (Martini, 2000). Es por esto que Harrison (2000) asevera que las noticias no sólo se crean con las informaciones que recaban los periodistas, sino que también pueden provenir de una serie de fuentes como el diario, profesionales autónomos, agencias de noticias y de los departamentos y asesorías de Relaciones Públicas.

Los medios de comunicación masiva utilizan constantemente estas informaciones recibidas por las fuentes de Relaciones Públicas, a través de diferentes formas como lo son los comunicados de prensa, entrevistas, visitas a instalaciones, entre otras (Harrison, 2000).

#### 2.6.2 Noticia vs. Información

Existe una estrecha relación entre noticia e información; términos que en muchas ocasiones tienden a ser confundidos. Es importante resaltar las diferencias entre ambos, pues información es un concepto mucho más amplio

que noticia. "Toda noticia es información, pero no toda información es noticia" (Dido, 1999, p.18).

La RAE (www.rae.es, recuperado el 7/11/11) define a la información como una "comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada". Martini (2000) define a la información como un género de la comunicación que "permite a los individuos conocerse y conocer su entorno, organizar su vida en el ámbito privado y participar en la vida pública" (p.18).

Sin embargo, Dido (1999) considera que para que la información sea periodística debe difundirse en un medio de comunicación masiva, referirse a un hecho actual, ser de interés público e integrar un sistema periódico de información. Si no cumple con esto, la información puede ser muy valiosa, seria y útil pero no contiene la esencia periodística. En contraste, Martini (2000) define a la información periodística como aquella información que se convierte en noticia por sus características de masiva, pública y reciente.

La información en forma de noticia, por no ser una compra publicitaria en los medios, no garantiza bajo ningún aspecto que sea tomada en cuenta y publicada. Siempre habrá la posibilidad de que algunas noticias nunca puedan ser vistas en los medios, ya que son otros factores que inciden en ello, tales como: espacio, realidad nacional, credibilidad de la fuente, entre otros. La publicidad en los medios se paga, mientras la información en los medios se gana (Pizzolante, 1993, p.26).

# 2.6.3 La noticia para los medios

Para Aragonés (2000) "la noticia es el componente más importante de los informativos de los medios de comunicación, es la materia de la que se componen" (p. 27). De acuerdo a este autor, la noticia para los medios es aquella que resulte de gran interés ya que si no, no sería publicable, debe ser

de actualidad y debe destacar aspectos del hecho que sean de novedad respecto a otras informaciones. Aragonés sostiene que "la mejor noticia es la que interesa más al público" (p.29).

## 2.6.4 La noticia para la empresa

Para Martínez y Consuelo (2010) las grandes empresas pueden aprovechar los resultados de análisis de noticias para diagnosticar situaciones de crisis u oportunidades económicas, aunque básicamente una noticia puede aportar información para la idiosincrasia del sector en el que se desenvuelve la organización, y determinar criterios de comparación.

Barquero y Barquero (2008) consideran que las empresas utilizan la noticia en casos de una baja cotización bursátil para así mantener la imagen de la empresa, manteniéndola en la mente de los individuos. Para ello hay que mantener informado al público de modo que sienta que la empresa sigue cerca de ellos.

El proceso para que las informaciones de las empresas lleguen a los medios comienza cuando ésta crea los acontecimientos, tales como lanzamientos de productos, nuevos servicios, cambios de estructura organizacional, de presidente, aniversarios, entre otras cosas. Es muy común que las empresas consideren que todo acontecimiento es de carácter noticioso, sin embargo, los periodistas sólo tomarán en cuenta aquellos que, en función de la calidad y contenido de la información, son importantes para el lector y que generen opinión pública (Ver Figura 1).

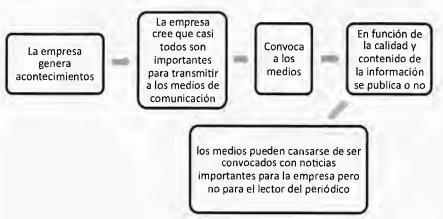


Figura 1 – Significado de noticia para la empresa. Fuente: Barquero y Barquero, 2008, p.40.

## 2.7 Percepción

Según la RAE (www.rae.es, recuperado el 7/11/11), percepción es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. Para el psicólogo Piaget; "La percepción es el conocimiento que adquirimos de los objetos o de sus movimientos, por contacto directo y actual" (1967, p. 65).

Por otro lado, Sperling (1964) sostiene que la percepción constituye un proceso de interpretación de un mundo exterior. Para estos especialistas la percepción inicia con la presencia de un estímulo determinado a través de los mecanismos sensoriales. Más detalladamente, la percepción consiste en la forma en que los individuos son capaces de recibir el mismo estímulo del ambiente y a su vez, de generar interpretaciones completamente diferidas.

Con respecto a esta afirmación de Sperling (1964), acerca de la capacidad que tienen los individuos de interpretar diferentes mensajes ante la presencia de estímulos idénticos; Pizzolante (2004a) destaca que el significado asignado por el individuo a la información que recibe del exterior, está estrechamente relacionado con conocimientos previos que ya se encuentran plantados en la mente del receptor del mensaje.

Ibañez (2004) sostiene que el proceso de la percepción consiste en otorgar significado aquello que se percibe. Y coincide con los psicólogos de la Gestalt en la presencia de leyes que rigen esta percepción:

El todo es más que la suma de las partes, es decir, la globalidad de aquello percibido posee propiedades emergentes que no están presentes en las partes de las que se compone, hasta el punto de que esta globalidad otorga propiedades y significados a las partes que éstas no tenían antes (p.289).

Con esto, Ibañez (2004) afirma que la percepción de un individuo u objeto va más allá de la simple interpretación de un estímulo, es importante resaltar la destacada influencia que ejerce la sociedad a través de los conocimientos y significados que adquieren los individuos a través de la relación con otros.

La percepción tiene como uno de sus propósitos más destacados, informar acerca de las propiedades del ambiente que determinan la supervivencia y modelan la conducta de los individuos (Goldstein, 2005).

# CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL

En este capítulo se presenta una síntesis acerca de los medios de comunicación más utilizados por las agencias de Relaciones Públicas, así como la descripción de aquellas agencias más grandes y con mayor reputación en la capital venezolana.

## 3.1 Medios de Comunicación en Caracas

Delgado (2008) sostiene que "el comportamiento de los medios de comunicación en Venezuela marca una tendencia general hacia el desplazamiento de alianzas estratégicas entre distintas modalidades periodísticas que operan con empresas y organizaciones periodísticas" (p.66).

## 3.1.1 Radio

La radio en Venezuela nace oficialmente en 1930 con Radio Caracas Radio (1BC), pues ya había tenido un intento fallido en 1926, con la fundación de la emisora AYRE, la cual fracasa en 1928. Para la tercera década del siglo XX, se crearon 17 emisoras en todo el territorio nacional (Vidal, 2004). Para este momento, la radio era considerada como el mayor fenómeno de masas, a nivel comunicacional (Villamizar, 2005).

Por otra parte, y a beneficio de la radio, los primeros 20 años de la televisión fueron esencialmente capitalinos, lo que permitió hasta los años 60 el monopolio comunicacional de la radio a nivel nacional, explica Villamizar (2005). De la misma manera, Fuenmayor (2006) afirma que "cuando la televisión inundó los hogares, se creía que a la radio le quedaban pocas horas de vida (...) también es cierto que (...) la radio ha sido capaz de reinventarse a lo largo del tiempo" (p.89). Por esta razón, se considera a la radio y no a otro medio el vehículo fundamental de comunicación en todo el país, así mantuvo su

poder de venta y su importancia social y política en Venezuela (Villamizar, 2005).

Hoy en día, en Venezuela, es costumbre recibir la información de forma rápida y precisa, y con sus respectivos análisis y comentarios. Sin embargo, con el avance de la tecnología, ahora existe la posibilidad de grabar y también salir al aire en vivo y directo desde el lugar donde están ocurriendo los hechos. Por esta razón, Fuenmayor (2006) sostiene que la radio tiene como ventaja la inmediatez sobre la televisión, por lo que comenta: "más aún, los periodistas, comentaristas y hasta los políticos más reconocidos tienen su espacio en radio, en el que muchos de ellos se sienten más cerca del oyente y con mucha más libertad para comentar y analizar cualquier situación" (p.92).

La radio, según Fuenmayor (2006), "no es un elemento aislado, sino que está inmerso en la sociedad" (p.93), pues se mueve en función de las necesidades de los oyentes; la cual está orientada a la exigencia de la audiencia a estar informado a cualquier hora del día. Es un medio que nos permite utilizar la imaginación "que es parte fundamental de nuestra vida social y política" (p.93).

Existe un estudio realizado por la Universidad Católica Andrés Bello que aseveran que la radio es el medio que menos disgusta y más alegra entre leer, ver televisión, o navegar en Internet. Igualmente, se encontró que los usos primordiales que los venezolanos le dan a este medio son escuchar noticias y música (Zerpa, 2011).

Por otro lado, los circuitos radiales se han dado cuenta del impacto de las nuevas tecnologías y la necesidad de interactuar con los oyentes. Por esto han buscado ampliar sus medios para llegar a las personas, con aplicaciones para *Smartphones* y el fortalecimiento de las redes sociales y páginas *web* (Zerpa, 2011).

Los circuitos radiales más importantes nombrados por Zerpa (2011), son Circuito X, Unión Radio, Kys FM, Media Center, y FM Center.

#### 3.1.2 Prensa

El autor Antonio Checa (2008) sostiene que la evolución de la prensa en América Latina fue considerablemente lenta, consecuencia de las condiciones políticas, las cuales eran las responsables del dominio de catálogos y repertorios y la falta de análisis crítico.

Pero a su vez, Checa (2008) asegura que es una situación que ha ido progresando y que, en este siglo XXI, la investigación se ha diversificado lo cual ha permitido la existencia de múltiples y variados tópicos.

En la publicación de El Nacional, denominada "Las Esquinas de Caracas" escrita por Carmen Travieso (2007), se indica que la prensa nacional nace bajo el régimen colonial. Fue "La Gaceta de Caracas el primer periódico, el cual comenzó a publicarse el 24 de octubre de 1808. Inicialmente sirvió como vocero de las autoridades españolas y para difundir las noticias de Europa" (p.98).

Según Barrera (2004), los periódicos en Venezuela, tras haber sobrevivido las dictaduras de principios del siglo XX, tenían descuidados su confección y presentación. Sin embargo, con el pasar de los años, a principios de los años 40 experimentaron un cambio importante tanto en el aspecto del periódico como en la valoración de la noticia.

El periódico Ultimas Noticias, el cual se publicó por primera vez en el país en el año 1941, "rompió los viejos moldes e introdujo un periodismo actual, vivo, con reportajes y noticias gráficas" (Barrera, 2004, p.329). Para este autor, el clima de libertad en el país impulsó la creación de nuevos periódicos como El Nacional fundado en 1943, Aquí Está y El País, ambos creados en 1944; todos

estos periódicos añadiendo El Universal, que fue publicado por primera vez en 1909, destacaban por su importancia en el siglo XX.

Durante las últimas décadas, los diarios venezolanos se han expandido a un ritmo vertiginoso. Sin embargo, esto se ha visto frenado por el ámbito político y económico que vive actualmente el país, siendo los periódicos los más afectados, reduciendo cuerpos y números de páginas. Por esta razón y el impacto de las nuevas tecnologías han buscado cambiar el concepto del papel impreso, para convertirse en empresas multiplataforma que ofrecen sus informaciones y noticias en redes sociales, páginas web, aplicaciones de Smartphones y papel (Delgado, 2011).

Entre los periódicos más importantes que señala Delgado (2011) se entran: El Nacional, El Universal, Cadena Capriles (que engloba a Últimas Noticias, El Mundo, Líder), y Meridiano.

Sin embargo, también resalta la importancia de la prensa regional, ya que segmentan a los venezolanos por zonas del país, y que reflejan los intereses, demandas y necesidades de cada uno. Algunos de ellos son: Panorama (Zulia), Carabobeño, Diario El Impulso (Lara), El Diario de Los Andes, El Aragüeño, El Sol de Margarita, entre otros (Morales, 2011).

#### 3.1.3 Revistas

Mercado (2002) sostiene que las revistas constituyen uno de los principales medios de comunicación para muchas compañías y organizaciones para establecer contacto con su público, comunicar ideas, estrategias, etc.

En la publicación de IICA Biblioteca Venezuela (1959), denominada Planeamiento de la Comunicación, se indica que la principal diferencia entre la revista y el periódico, se fundamenta en el análisis e interpretación que le otorga la revista a las noticias o avisos que allí se publiquen, a diferencia del periódico que es un medio más objetivo.

En Venezuela, las revistas se dividen en impresas y dominicales. En general, se enfocan en la segmentación de los mercados para ser cada vez más especializadas. De igual forma, hoy en día están buscando posicionarse en el ciberespacio (Segovia, 2011).

## 3.1.4 Web

Luján (2002) sostiene que aquello que se conoce hoy día como Internet se inició a principio de la década de los sesenta; durante la Guerra Fría, con el lanzamiento del satélite *Sputnik* por parte de la extinta Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). Sin embargo, no fue hasta 1990 cuando se instaló el primer servidor web y se creó la primera página web.

El término web es definido por Hobbs (1999) como una de las áreas de Internet más desarrolladas, pues ésta inició a principio de la década de los noventa como un medio informativo y actualmente es; lo que este autor denomina; "un gran centro comercial" (p.13).

En la publicación de Nafria (2008), se mencionan los beneficios y la importancia de la evolución de la web, hasta lo que se conoce hoy día como web 2.0, la cual ha logrado abrir nuevos escenarios, distintas formas de trabajar, de relacionarse y de expresarse; su mayor aporte, aquello que la distingue de la web 1.0, ha sido el otorgarle protagonismo al usuario.

En Venezuela, Delgado (2008), asegura que en el Distrito Capital "la utilización de la red puede considerarse mucho más amplia que en los estados del interior" (p.54), por esta razón dicho autor sostiene que los medios impresos de la capital envían sus pautas a los periodistas vía correo electrónico y éstos a su vez se movilizan para la investigación, situación que no sucede de igual manera en los demás estados del país, pues Delgado asegura que en algunas entidades "se mantienen las prácticas convencionales" (p.54).

Según las últimas mediciones de Tendencias Digitales.com, en Venezuela hay 10.850.000 usuarios de Internet, es decir, un 37,7% de la población, y sigue en crecimiento. Por esto, las empresas en Venezuela están exigiendo a las agencias una mayor presencia en este medio (Delgado, 2011).

Rojano (2006) afirma que los *ciber* medios tienen una influencia en el desarrollo de los medios, pues es evidente que estos nuevos han consolidado una nueva forma de hacer periodismo. Es notable como los medios tradicionales y la profesión se han reconfigurado para adaptarse a la nueva era de tecnologías *web*. "El periodismo está cambiando", asegura este autor (p.14).

## 3.2 Agencias de comunicaciones en Caracas

Las Relaciones Públicas, señalan Alarico y Gómez (2003), tienen su origen en tiempos remotos, pero tal como se conocen hoy en día, nacen en la ciudad de Nueva York. Asimismo Cutlip et al (2006) aseguran que esta ciudad se ha convertido en la capital de las RRPP, teniendo en cuenta que este tipo de empresas han instalado sus casas matrices en la misma.

Alarico y Gómez (2003) explican que las Relaciones Públicas surgen de la necesidad empresarial del sector ferrocarrilero y petrolero a principios del siglo XX. De manera inmediata, fueron aplicándose a instituciones gubernamentales, industriales, comerciales, y de servicios.

En Venezuela, según Alarico y Gómez (2003), "existen precedentes históricos de gran trascendencia en los que se aprecia la intención de influir en la opinión pública" (p.7). Desde tiempos de Simón Bolívar, las Relaciones Públicas han venido evolucionando en el país, pues Lynch (2010) expresa que este personaje era un gran maestro estratega, "y en las relaciones públicas se movía como un pez en el agua" (p.157).

La pionera de la disciplina, tal como es conocida hoy en día, fue la compañía petrolera Shell, que en 1940 se inició y desarrolló con un alto sentido de profesionalismo (Alarico y Gómez, 2003).

(...) las técnicas de relaciones públicas iniciadas hace casi (más de) un siglo, pero que se ha ido transformando, adaptándose a la realidad del mundo de hoy con un enfoque que varía en algunos aspectos conceptuales, para reforzar su campo de acción (Alarico y Gómez, 2003, p.8).

Según Cutlip et al (2006) las empresas y agencias de relaciones públicas varían mucho tanto en tamaño como en la gama de servicios que estas ofrecen a las empresas clientes.

Sin embargo, las organizaciones, hoy en día, operan cada vez más una economía global, por lo que las empresas de comunicaciones estratégicas han abierto sucursales, han adquirido compañías menores y se han afiliado con otras en diferentes ciudades del mundo, para así ofrecer sus servicios a las organizaciones que operan en cada una de ellas, sostienen Cutlip et al (2006).

Como los mercados y las economías se globalizan, se forman alianzas globales y los medios de comunicación globales transmiten mensajes por todo el mundo en segundos, las Relaciones Públicas y todos los aspectos de los negocios corporativos se convierten en empresas globales (Cutlip et al, 2006, p.182).

A fines de esta investigación se contará con expertos de las siguientes agencias de comunicación, ubicadas en la ciudad de Caracas:

# 3.2.1 PIZZOLANTE Comunicación Estratégica

Agencia fundada en 1976 en Caracas, basada en un equipo sólido, multidisciplinario e integral, que tiene como objetivo apoyar a las organizaciones

en el correcto uso de la comunicación estratégica "como una herramienta para su fortalecimiento institucional y el logro de su plan de negocios" (http://www.pizzolante.com, 04/11/11, ¶.1). Buscan agregar valor a sus clientes y ser la empresa de elección para la consultoría de comunicaciones estratégicas para organizaciones líderes en el mercado venezolano, latinoamericano, así como también en multinacionales que actúan regionalmente.

Su propuesta de valor se basa en:

- Su misión: Hacia sus clientes su misión es proporcionar un pensamiento estratégico y soluciones comunicacionales efectivas que agreguen valor a la organización en reputación e imagen. Hacia su equipo de trabajo su misión es proporcionar oportunidades de crecimiento y desarrollo a través del intercambio de conocimientos y experiencias (http://www.pizzolante.com, 04/11/11).
- Su visión: "ser la firma en comunicación estratégica de referencia en América Latina por nuestro pensamiento pionero, innovador y estratégico, convirtiéndonos en la empresa de elección por parte de organizaciones nacionales o multinacionales" (http://www.pizzolante.com, 04/11/11 ¶. 3).
- Sus valores: honestidad e integridad, respeto y tolerancia, compromiso, orientación a resultados de calidad, complementariedad, iniciativa y flexibilidad (http://www.pizzolante.com, 04/11/11).

PIZZOLANTE Comunicación Estratégica se ha expandido a lo largo de América Latina y El Caribe, desarrollando una red de aliados en el exterior que permiten a la agencia ofrecer servicios internacionales en diversos países de la región (http://www.pizzolante.com, 04/11/11).

Dentro del portafolio de productos y servicios que ofrece la firma incluyen:

- Consultoría gerencial en comunicación estratégica y coaching.
- Manejo de contingencias y/o situaciones de crisis.

- Relaciones públicas y herramientas de comunicación.
- Formación profesional en comunicación (http://www.pizzolante.com, 04/11/11).

#### 3.2.2 Burson-Marsteller

Establecida en 1953 en Nueva York, se reconoce hoy en día como la consultora internacional de Comunicación, Relaciones Públicas y Asuntos Públicos líder del mercado por negocios, calidad de servicio e innovación (Burson - Marsteller Venezuela, 2012). Burson-Marsteller llega a Venezuela en noviembre de 1994 como la única consultora en comunicaciones globalizada. La empresa ha desarrollado una amplia gama de programas comunicacionales para las empresas líderes del mercado venezolano e internacional (http://latam.bm.com, 03/11/11).

Su trabajo se erige sobre la Misión de crear un valor agregado superior para así brindar la mejor estrategia de comunicaciones integradas y lograr los resultados de negocio que buscan los clientes (Burson - Marsteller Venezuela, sf.).

La visión de Burson-Marsteller Venezuela es posicionarse con los clientes, la gente y los accionistas, como "la única agencia global (...) que asegurará un altísimo nivel de conocimiento sobre el negocio" (p.4) y profesionales a disposición de los clientes (Burson - Marsteller Venezuela, sf.).

Entre los servicios ofrecen una amplia gama de recursos comunicacionales, tecnología de primera, profesionales reconocidos internacionalmente, quienes se enfocan en proporcionar consultoría en las siguientes áreas:

- Asuntos públicos.
- Comunicación de marca.
- Comunicación de Salud y Bienestar.

- · Comunicaciones corporativas.
- · Investigación de mercado.
- Manejo de crisis.
- Medios de comunicación digitales.
- · Relación con medios.
- Tecnología (Burson Marsteller Venezuela, sf.).

#### 3.2.3 Comstat Rowland

De acuerdo con el portal de la agencia Comstat Rowland, www.comstatrowland.com, recuperado el 3 de Noviembre de 2011, esta "es una empresa venezolana de Imagen, Estrategias Comunicacionales, Asesoría, Responsabilidad Social, Relaciones Públicas y Comunicaciones Corporativas que crea, apoya y proyecta los logros comerciales e institucionales de nuestros clientes" (¶. 1).

Esta empresa dedicada al manejo de las comunicaciones estratégicas realiza su labor basándose en:

- Su misión: "Ofrecer valores de utilidad al cliente de productos o servicios para que vea multiplicada su reputación y sus resultados" (¶.1).
- Su visión: "Ser la empresa líder del sector corporativo con la oferta de servicios de calidad que la diferencian por encima de su competencia" (¶.1).
- Sus valores: "Convertir la ética, el compromiso y el profesionalismo como las bases que sustentan el edificio de Comstat Rowland" (¶.1).

Esta agencia de comunicaciones cuenta con más de 20 años de trayectoria y asegura, en su sitio *web*, que han contribuido a que sus clientes expongan sus valores y comprendan que el éxito de sus proyectos comunicacionales y estratégicos depende completamente de la constancia y perseverancia (www.comstatrowland.com, 3/11/2011).

Comstat Rowland dentro de su portafolio de servicios ofrece lo siguiente:

- Comunicación Integral: incluye Relaciones Públicas, proyección de marca, mercadeo informativo, comunicación corporativa, etc.
- Formación Académica: esta empresa se dedica a la formación de empresas y a la realización de charlas, seminarios y talleres.
- Expertos en Responsabilidad Social: crean y ejecutan proyectos de Responsabilidad Social medibles.
- Expertos en Comunicación Interna: crean y ejecutan proyectos de Comunicación Interna (www.comstatrowland.com, 3/11/2011).

## 3.2.4 Chuky Reyna & Asociados

Fundada el primero de Agosto de 2002, según Chuky Reyna & Asociados (sf., p.2). Declaran que forman parte de la red de agencias afiliadas a Manning, Selvege & Leen, la cual fue fundada en 1938, siendo hoy en día una de las firmas de Relaciones Públicas más importante del mundo. Hoy en día forma parte del Grupo Publicis.

Chuky Reyna & Asociados, según el documento Chuky Reyna & Asociados, realiza su trabajo basándose en:

- Misión: "Ofrecer a nuestros clientes las mejores estrategias, recursos, asesoría y ejecución posibles." (Chuky Reyna & Asociados, sf., p.2).
- Visión: ser la empresa preferida por los clientes, sus marcas, productos y servicios.
- Valores: compromiso y pasión por los clientes, competitividad, innovación y creatividad, y orientación a la excelencia.

Hoy en día ofrece a sus clientes servicios como:

- Relaciones Públicas.
- Relacionamiento con Medios.
- Manejos de Crisis.

- Organización de eventos.
- Presentación de producto y consultoría de comunicación.
- · Imagen corporativa.
- Diseño de Estrategias.
- Entrenamiento de vocería (Conversación personal con Alexandra Báez, 13/02/2012)

"Estos son sólo algunos de los servicios principales que ofrece la agencia ya que siempre nos adecuamos a las necesidades de nuestros clientes" (Conversación personal con Alexandra Báez, 13/02/2012).

#### 3.2.5 The Media Office

Según su portal web, The Media Office fue fundada en 1999 y se define como "una agencia de Comunicaciones Integradas de Mercadeo", cuyas funciones principales son asesorar y comprender a las empresas locales y globales que operan en los mercados donde esta agencia presta servicio, ofreciendo consultoría de alto nivel, centrados en su principal fortaleza: Sinergia en Comunicación y Eventos (http://themediaoffice.com, recuperado el 16/12/2011, ¶.3).

El trabajo se orienta de la siguiente manera:

- Misión: Sinergia en comunicación y eventos (Conversación Personal con Mabel Angarita, 12/02/2012).
- Visión: La visión de creatividad estratégica aplicada al mundo de las relaciones públicas y las comunicaciones por una parte, y por la otra una estética y calidad única, sumadas a la búsqueda de resultados al momento de ejecutar eventos y BTL nos ha convertido en una de las principales opciones del mercado (Conversación Personal con Mabel Angarita, 12/02/2012).

Entre los servicios que ofrece esta agencia se encuentran:

- Comunicaciones Estratégicas: consultoría, relaciones públicas, asuntos públicos, *training* y generación de contenidos.
- PR Digital y campañas en redes sociales: PR digital, escucha, habla, conversa.
- Eventos sociales y BTL: Pensamiento creativo, capacidad operativa, orientado a resultados (http://themediaoffice.com, recuperado el 16/12/2011, ¶.2).

## CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

#### 4.1 Modalidad

Este trabajo de grado corresponde a la Modalidad I: Estudios de Mercado, el cual según el Manual del Tesista disponible en la página Web de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2002, www.ucab.edu.ve), abarca todas aquellas investigaciones que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo.

Se dice que esta investigación corresponde a esta modalidad ya que se quiere medir y analizar la percepción de los periodistas acerca de las herramientas de comunicación, con el objetivo de que los encargados de prensa desarrollen estrategias de comunicación con medios adaptadas a las necesidades de los periodistas, para lograr colocar los mensajes de las empresas en los espacios editoriales y así llegar a la opinión pública. A partir los resultados arrojados en este estudio se harán recomendaciones para mejorar las relaciones entre las agencias de comunicación y los periodistas, y así hacer más efectivo el relacionamiento.

## 4.2 Tipo de investigación

La investigación planteada se caracteriza por ser estudio de campo, el cual está determinado por las investigaciones "que buscan descubrir las relaciones e interacciones entre variables psicológicas, sociológicas y educativas en estructuras sociales reales", sostienen Kerlinger y Lee (2002, p.528). Para este estudio se pretende evaluar la variable psicológica de la percepción de los periodistas en cuanto a las herramientas de comunicación que son utilizadas por las empresas para hacerles llegar las informaciones corporativas sobre sus proyectos.

Así mismo, se plantea el desarrollo de una investigación de campo de tipo exploratoria ya que pretende buscar una visión general acerca de un tema poco explorado o estudiado y sobre el cual es difícil elaborar una hipótesis de trabajo. Por otro lado, no se busca predecir las relaciones que se persiguen entre las variables, sino descubrir dichas relaciones entre las variables más significativas (Kerlinger y Lee, 2002).

Así pues, mediante esta investigación se hace un aporte a las agencias de comunicación o encargados de prensa de las compañías, ya que les permitirá conocer las características que deben tener las informaciones, así como la elaboración de las herramientas de comunicación con las cuales deben abordar a los periodistas.

Según su alcance temporal esta investigación es de tipo transversal ya que se pretende recolectar datos en un momento determinado y en un tiempo único; en la cual se describen las variables y se analizan sus relaciones en un momento específico (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

## 4.3 Diseño de la investigación

La investigación se encuentra dividida en dos fases: En la primera se pretende describir los conocimientos y estructuras que utilizan los encargados de prensa en cuanto a las herramientas de comunicación que emplean a la hora de relacionarse con los periodistas. En la segunda, se intenta evaluar la percepción de los periodistas sobre estas herramientas de comunicación utilizadas por las agencias de comunicación en general.

El diseño de ambas fases de la investigación se caracteriza por ser no experimental, ya que según Kerlinger y Lee (2002), este tipo de estudios no busca manipular variables independientes, debido a que el objeto de estudio son sucesos que ya han ocurrido y manifestado. Estos sucesos por lo general, se refieren a situaciones de la vida real. Otra de las razones para considerar a

este estudio no experimental radica en la ausencia aleatoria de los elementos en estudio, los cuales se harán a juicio del investigador.

En este caso particular, la investigación es de tipo cualitativa y cuantitativa. Según Bernal (2006), la diferencia fundamental entre ellas reside en la medición de las características del fenómeno que se va a estudiar. Más detalladamente, la investigación cualitativa está orientada a profundizar la descripción de un fenómeno social, de sus características o rasgos más determinantes, así como los perciben los mismos miembros del grupo en estudio. Mientras que por otro lado, la investigación cuantitativa se dedica a medir esos fenómenos sociales a partir de la relación entre las variables estudiadas con una finalidad deductiva.

Este estudio tiene como finalidad obtener la información necesaria sobre la percepción de los periodistas y más a fondo la de los encargados de prensa sobre las herramientas de comunicación utilizadas por las empresas para hacer llegarles la información a publicar. Se pretende así, dar herramientas a las agencias de comunicación para hacer este proceso más productivo.

#### 4.4 Sistema de variables

"Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse" (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.77).

De los objetivos de este trabajo de grado se derivan las variables a medir en esta investigación. Estas son, definidas conceptualmente:

 Herramientas de comunicación: Xifra (2007), sostiene que son diversas tácticas para lograr relacionarse efectivamente con los medios de comunicación. Menciona las siguientes: comunicados de prensa, dossier de prensa, ruedas de prensa, eventos con prensa, entrevistas con voceros, y viajes de prensa.

- Encargado de Prensa: el encargado de prensa es el individuo que según Aragonés (1998) tiene como principal labor "comunicar y ofrecer información de la empresa a los periodistas" (p.143).
- Canales de comunicación: son medios que proporcionan información actualizada con la realidad cotidiana y son expuestos a todo público (Dido, 1999). Ejemplo: correo electrónico, llamadas telefónicas, mensajería, conversación personal, entre otros.
- Información: Dido (1999) considera que una información periodística es aquella que describe un hecho actual, así como también ser de interés público.
- Relación con los medios: según Xifra (2007) sostiene que las relaciones con los medios deben basarse en una excelente relación profesional y personal con el periodista encargado de cubrir la fuente a la cual pertenece la organización.

Para los efectos de esta investigación las variables son definidas de manera operacional:

- Herramientas de comunicación: instrumentos a través de los cuales las agencias de comunicaciones y/o el encargado de prensa suministran información a los periodistas acerca de la empresa u organización.
- Cualidades del encargado de prensa: encargado de prensa es el término más común para describir a la persona que emplea las herramientas de comunicación para que los medios publiquen informaciones de empresas, es decir, es el representante de la empresa ante los medios. Las cualidades de estos constituyen todas aquellas características personales y habilidades que debe poseer al momento de entablar relaciones con los medios de comunicación.
- Herramientas de comunicación preferidas por periodistas: medios o canales de preferencia a través de los cuales los periodistas para la recepción de información de la empresa, enviada por la agencia de comunicaciones y/o el encargado de prensa.

- Canales de comunicación: son los medios o vías a través de los cuales el periodista recibe y puede acceder a información de la empresa.
- Atributos de la información: características o particularidades que debe tener cualquier información enviada al periodista, por parte de la agencia de comunicaciones y/o encargado de prensa, para que sea considerada de interés por parte de los medios.
- Atributos de las herramientas de la comunicación: características o particularidades que deben poseer las herramientas de comunicación, con respecto a emisor, receptor, mensaje y logística. Por logística se entiende a procedimientos o métodos que optimizan el envío de información por parte de las agencias de comunicaciones y/o el encargado de prensa.
- Debilidades en la relación con los medios: inconvenientes o errores que impiden una buena relación con los medios por parte de las agencias de comunicaciones y/o encargados de prensa.

## 4.5 Cuadro de operacionalización de variables

Del estudio y procesamiento de las variables se derivó la siguiente tabla de operacionalización de variables de estudio.

		Tab	la 1 - Operacionalización d	e Variables					
Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	İtem	Instrumento	Fuente			
		Nota de prensa	N/A		manas par	- Assaul distillatives			
ldentificar cuáles son	Herramientas	Entrevista	Personal	¿Cuáles son las herramientas de					
las herramientas de	de		Telefónica	comunicación empleadas con	Entrevista/	Agencia de			
comunicación	comunicación	Eventos	Rueda de prensa	mayor frecuencia por las empresas		comunicaciones			
utilizadas con mayor		Eventos	Viaje de prensa	para el envío de información a	Encuestas	Periodista			
frecuencia con		Regalos corporativo	N/A	periodistas?					
periodistas	periodistas Mate	Materiales atemporales	N/A						
Identificar las			Profesionalismo	debe reunir un encargado de dios prensa para manejar de manera	Entrevista				
			Rápida respuesta			Agencia de			
cualidades que debe			Respeto con los medios			Comunicaciones			
reunir el encargado			Conocimiento del medio						
de prensa para el							empresa con los medios?		
manejo efectivo de		Profesionales	Conocimiento para	¿Cuáles son las cualidades más					
las relaciones de la	Cualidades del		solucionar problemas						
empresa con los			Conocimiento para mantener						
medios	prensa	ncargado de	actualizada una base de						
	prensa		datos	importantes que, a su parecer debe		Periodista			
			Efectivo manejo de la	tener un encargado de prensa /	Encuesta	Periodista			
			información	representante de agencias para considerarlo eficiente?					
			Simpatía	considerano eliciente?					
		Personales	Buena atención						
			Proactividad						
Identificar las	Herramientas	Nota de prensa	N/A	¿Cuáles son las herramientas de					
herramientas de	de		IN/A	comunicación que ofrecen mayor	Encuestas	Periodista			

comunicación	comunicación	Entrevista	Personal	credibilidad con respecto a la			
preferidas por los periodistas al	preferidas por periodistas	Littlevista	Telefónica	información transmitida a través de ellas?			
momento de recibir		Evento	Rueda de prensa				
información de las			Viaje de prensa				
empresas y qué característica deben		Regalos corporativos	N/A	¿Cuáles son las herramientas de comunicación preferidas por los		Periodista	
reunir para resultar de utilidad		Materiales atemporales	N/A	periodistas para recibir información de parte de las empresas?	Encuesta	Periodista	
		Auditivos	Auditivos	Llamada telefónica	¿Cuál es el canal más frecuente a través del cual recibe información	Encuesta/ Entrevista	Periodista/ Agencia de
			Correo electrónico	de parte de las empresas?	Little viola	comunicación	
			Mensajería	¿Cuál es el canal de comunicación preferido por el periodista para obtener información de parte de las empresas? ¿Consideras que el acceso a la información es más efectivo	Encuesta	Periodista	
Identificar los canales de comunicación preferidos por los	Canales de		Mensajería de Smartphone				
periodistas al momento de recibir o	comunicación	Visuales	La web de la empresa				
solicitar la información			Redes Sociales	mediante una relación directa con el			
				Otras páginas <i>web</i>	encargado de prensa que trabaje directamente en la empresa o a través de un encargado de prensa de una agencia de comunicación? ¿Por qué?	Encuesta	Periodista

			Conversación personal			
			Contactos del medio profesional			
		Fuentes de información	Fuentes oficiales ajenas a la empresa	Cuando usted debe generar una información que involucre a una		
			La agencia de comunicaciones	empresa ¿A cuál fuente recurre en primera instancia para buscar información sobre la misma?	Encuesta	Periodista
			Establece contacto con la empresa directamente			
		Soporte	Gráfico			
		Fuente Atributos de la	Estadístico	¿Cuáles son los atributos más	Entrevista/ Encuesta	Agencia de comunicaciones/ Periodista
			Agencia de comunicaciones	importantes que deben contener las informaciones que las empresas le		
Identificar los atributos que los periodistas valoran	Atributos de la información		Empresa	hacen llegar a los periodistas?		
de la información que	informacion		Actualidad			
reciben de las			Veracidad	Cuando le llega información de		
organizaciones		Contenidos	Exactitud	alguna empresa, ¿En qué se fija	Encuesta	Periodista
			Exclusividad	primero para considerar su lectura?		
			Presentación de data dura	¿En qué medida le incomoda recibir		
			La noticia de la información	información que no le es de interés	Encuesta	Periodista
			La empresa promotora de la	para su fuente?		

			información			
			Redacción correcta			
		Forma	Extensión			
		Procesamiento	La lee y circula a otros colegas que les pueda interesar	Cuando le llega información que no es de su fuente, ¿qué hace	Encuesta	Periodista
			La descarta	frecuentemente?		
			La archiva			
	Atributos de	las herramientas de	CEO/Director/Gerente General	¿Cuál considera usted es el vocero más adecuado para obtener información de la empresa?  Valore el interés que para usted	Encuesta	Periodista
Identificar los			Jefe de prensa			renouista
atributos que los periodistas valoran			Dirección de comunicaciones			Periodista
de cada herramienta de comunicación que deben ser tomados	herramientas		El director del área sobre el cual desea la información	representa los eventos corporativos desde el punto de vista noticioso		
en cuenta por las agencias de comunicación	comunicación		Lo acepta como un reconocimiento al apoyo que le brinda a la empresa	¿Cuál es su posición personal		
			Lo rechaza por ser una acción coercitiva para generar publicación	frente a los temas de regalos corporativos?		Periodista
			Es indiferente al recibirlo			
			Interés noticioso			Periodista

Mensaje		Valore el interés que para usted representa las entrevistas desde el	Encuesta	
	Obtener una visión distinta a lo que puedan reflejar los demás medios	punto de vista noticioso  Valore el interés que para usted representa los viajes de prensa desde el punto de vista noticioso	Encuesta	Periodista
	Obtener información de manera directa sin intermediaciones	De los materiales atemporales (Newsletter, Informes anuales, Periódico/Revista institucional, Folletos) que recibe con informaciones de las empresas, señale aquellos que son de suma utilidad para su labor periodística	Encuesta	Periodista
	Información extra para reseña	De la cantidad de notas de prensa corporativas que recibe diariamente, estime en qué proporción tienen información de interés para su medio, en consecuencia publicable	Encuesta	Periodista
Logística	Horario preferido para pautar eventos Programación de actividades de ocio Entrega de Kit informativo de prensa	¿Qué aspectos relacionados con horario, accesibilidad y agenda se debe tener en cuenta para organizar un evento corporativo/rueda de prensa?	Encuesta/ Entrevista	Periodista/ Agencia de Comunicación

			Día más conveniente de la semana  Acompañamiento del	¿Cuáles son las razones que lo motivan a participar en un evento	Encuesta	Periodista
			encargado de prensa de la organización	corporativo?		
			Accesibilidad al lugar de convocatoria			A manada da
			Accesibilidad a voceros para entrevistas	¿Qué se debe tener en cuenta a la hora de realizar un viaje de prensa?	Entrevista/ Encuesta	Agencia de comunicaciones.  Periodista
			Agenda del evento clara			
		Contenido demas informac a evento Envío	Envío de información demasiado publicitaria	¿Cuáles son los errores que, para usted, ocurren con mayor frecuencia por parte de los equipos de prensa de las empresas al momento de entablar relaciones con los medios?	Encuesta	Periodista
Determinar cuáles son las oportunidades de			Envío de informaciones/convocatoria a eventos poco noticiosos			
mejora que se les presentan, tanto	Oportunidades		Envío de información errónea			
Agencias de	de mejora en		Poco interés noticioso			
Comunicación como encargados de prensa, al entablar relaciones con los medios	los medios		Poco acceso para obtener mayor información		Encuesta	
			Negativa a respuesta de inquietudes de los periodistas del medio	¿Recibe acciones coercitivas/presión para publicar		Periodista
		Frecuencia	Excesivo envío de información	informaciones de las empresas?		

		Presión para publicar información			
		Interlocutores inadecuados			
		Excesivas convocatorias			
		Envío de informaciones a destiempo			
		Desconocimiento de los intereses noticiosos del medio	¿Cuáles considera son las fallas	Encuesta	Periodista
		Poco acceso a los voceros de la empresa	más frecuentes en el desarrollo de eventos corporativos?		
		Horas/días inadecuados			
	Logística	Desconocimiento y falta de diferenciación del medio y de las personas			
1		Impuntualidad			
		Locaciones de difícil acceso			
		Falta de estacionamiento			Agencia de
		No acceso a redes	¿Cómo evalúa el éxito o no de una	Entrevista	
		Falta de salas de prensa	actividad de prensa?		Comunicaciones
		Incomodidad en el espacio			
		Falta de insumos			

Tabla 1 – Operacionalización de variables. Elaboración propia.

#### 4.6 Unidades de Análisis

Las unidades de análisis según Kelinger y Lee (2002), son los objetos o sujetos que van a ser estudiados en una investigación. Para este estudio se tomaron dos unidades de análisis: en la fase uno de la investigación se estudiaron a los encargados de prensa de las distintas agencias de comunicación en Caracas descritas en el Marco Referencial de esta investigación. Mientras que en la fase dos, a los periodistas que trabajan en los medios de comunicación de la ciudad de Caracas (radio, prensa, revistas y web) y que se encargan de las fuentes periodísticas: estrategia y negocio, tecnología, salud y belleza, responsabilidad social empresarial, tendencias y sociales.

#### 4.6.1. Población

Una población es la "totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse (...) participan de una determinada característica" (Tamayo, 2004, p.176). Esto quiere decir que una población son todos los elementos que van a intervenir en el presente estudio.

Para efectos de esta investigación se considerarán como población:

## 4.6.1.1 Fase de investigación 1:

Encargados de Prensa: para fines de esta investigación, son todos aquellos individuos que trabajan en agencias de comunicaciones establecidas en la ciudad de Caracas, que tienen como responsabilidad el manejo de las relaciones con medios de comunicación de distintas empresas clientes de las mismas. Son los profesionales responsables del desarrollo de la estrategia de

comunicación con medios y el asesoramiento continuo para construir relaciones de valor entre las organizaciones y los periodistas.

Se tomaron únicamente encargados de prensa de agencias de comunicación debido a la accesibilidad y disponibilidad de los mismos, no cuentan con un horario de trabajo por lo cual están disponible 24 horas al día, y además se mantienen informados minuto tras minutos acerca del entorno interno y externo de las empresas que operan.

Otras de las razones por las que se tomó la decisión de entrevistar únicamente a encargados de prensa de agencias de comunicación es el amplio y diverso portafolio de clientes con los que ellos trabajan, y los diversos sectores que atienden; esto facilita tener una visión más amplia y variada.

### 4.6.1.2 Fase de investigación 2:

Periodistas de Fuente: se toman para esta investigación a todos aquellos que trabajen en medios de comunicación tales como radio, web, prensa y revistas, establecidos en Caracas, y que reciban diariamente informaciones de las agencias como apoyo para su ejercicio periodístico. Las fuentes a considerar son: Tecnología, Belleza y Salud, Tendencias y Sociales, Responsabilidad Social Empresarial, y Estrategia y Negocios; en vista de que obtienen información de las empresas, y las consideran como su fuente primaria a la hora de buscar información.

## 4.6.2 Muestra y Plan de Muestreo

Una vez definida la población de ambas unidades de análisis se procede a seleccionar la muestra de esta investigación. Una muestra se define como la selección de "una porción de una población o de un universo como representativa de esa población o universo" (Kerlinger y Lee, 2002, p.148).

Se trata a su vez de una muestra no probabilística, pues se obtuvo de manera no aleatoria y depende exclusivamente del investigador (Kerlinger y Lee, 2002). Este muestreo es intencionado, el cual Tamayo (2004) define como aquel en el que:

El investigador selecciona a los elementos que a su juicio son representativos, lo cual exige al investigador un conocimiento previo de la población que se investiga para poder determinar cuáles son las categorías o elementos que se pueden considerar como tipo representativo del fenómeno que se estudia (p.178).

### 4.6.2.1 Fase de investigación 1:

Encargados de Prensa: Esta muestra fue de carácter no probabilístico, es decir, "no usa el muestreo aleatorizado (...) el énfasis reside en la persona que hace el muestreo" (Kerlinger y Lee, 2002, p.160). A su vez, es un muestreo propositivo, "que se caracteriza por el uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presume son típicos de la muestra" (p.160). Para los encargados de prensa se utilizaron los siguientes criterios:

- a) Consultor activo en alguna de las agencias de comunicaciones reconocidas del mercado.
- b) Consultor que tenga a su cargo la relación con medios de al menos una empresa.
- c) Disposición a participar en la investigación.

El tamaño de la muestra se determinó por el criterio de saturación, siendo este un juicio para dejar de entrevistar ya que no se encuentran datos adicionales en las respuestas (Flick, 2004). Por esta razón se tomaron en

cuenta a cinco encargados de prensa de diferentes agencias de comunicaciones de la ciudad de Caracas. Estos son:

- Elías García Navas: Líder de Cuentas de PIZZOLANTE Comunicación Estratégica.
- Ana Carolina Plaza: Ejecutiva de Cuentas de Comstat Rowland.
- Mabel Angarita: Directora de Comunicaciones Estratégicas de The Media Office.
- Alexandra Báez: Ejecutiva de Cuentas de Chuky Reyna & Asociados.
- Marialis Bustamante: Líder de Práctica de Burson-Marsteller Venezuela.

Algunos de estos expertos fueron elegidos por recomendación de la tutora de dicha investigación, la profesora Lidia Pinto, experta en el área de comunicaciones. Para otros expertos se utilizó el efecto de bola de nieve, en el cual se selecciona un grupo inicial de individuos a entrevistar, a quienes se les pide que identifiquen a otros con las mismas características, para entrevistarlos y así incrementar el número de la muestra (Malhotra, 2004).

Para la realización de estas entrevistas fue de manera presencial. Para ello se estableció un contacto telefónico con cada uno de los expertos, para acordar lugar y fecha para el encuentro. La información recolectada fue grabada en formato audio con autorización de los entrevistados.

## 4.6.2.2 Fase de investigación 2:

**Periodistas de Fuente**: Se utilizó igualmente una muestra no probabilística de tipo propositivo, donde los criterios empleados fueron:

a) Periodista activo en medios de radio, *web*, revistas y prensa establecidos en la ciudad de Caracas.

- b) Periodista de las fuentes: Tecnología, Estrategia y Negocios, Salud y Belleza, Tendencias y Sociales, y Responsabilidad Social Empresarial.
- c) Periodistas que para su desempeño profesional tengan como fuente de información a las empresas.
- d) Disposición a participar en la investigación.

Se determinó una muestra intencional de 200 periodistas pertenecientes a las fuentes previamente señaladas, dicha información de contacto se recaudó por medio de los expertos, con la esperanza de conseguir la mitad (100).

#### 4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas para conocer la percepción de los periodistas y encargados de prensa fueron la realización de encuestas y entrevistas respectivamente, los cuales, según Kerlinger y Lee (2002), producen datos descriptivos y de carácter numérico, que pueden ser analizados e interpretados a través de tablas y diagramas.

#### 4.7.1 La entrevista

Para la primera etapa o fase de la investigación se quiere estudiar los conocimientos que tienen los encargados de prensa sobre las herramientas de comunicación que utilizan para hacer llegar la información de las empresas a los periodistas. Se les realiza entonces, una entrevista personal a los encargados de prensa, previamente seleccionados, ya que "puede ayudar a conocer las razones del entrevistado para hacer o creer algo" (Kerlinger y Lee, 2002, p.544).

La entrevista se trata del método principal para obtener información. Es "una situación interpersonal cara a cara donde una persona (el entrevistador) le plantea a otra persona (el entrevistado) preguntas diseñadas para obtener respuestas pertinentes al problema de investigación" (Kerlinger y Lee, 2002, p.631). Para este estudio se utilizó el tipo de entrevista semi-estructurada ya que hace más flexibles las respuestas, así como también pone en manos del investigador el contenido la secuencia y la redacción de las preguntas (Kerlinger y Lee, 2002).

Para la entrevista semi-estructurada se utilizaron preguntas abiertas; modalidad que, según Kerlinger y Lee, "brinda un marco de referencia para las respuestas de los entrevistados, pero poniendo un mínimo de restricción a las respuestas y a su expresión" (2002, p.633). Asimismo, éstas permiten profundizar, aclarar, establecer la falta de conocimiento del entrevistado y detectar ambigüedades.

Para realizar la entrevista se desarrollo como instrumento de recolección de los datos una guía de preguntas y tópicos que deben tocar los encargados de prensa para así recolectar la mayor cantidad de información, e incluso cada uno de ellos por separado brinde información acerca de los mismos temas. (Ver ANEXO A)

Cabe destacar que las entrevistas personales que se realizaron a los encargados de prensa de las diferentes agencias facilitaron el cumplimiento de los objetivos específicos planteados en esta investigación, así como también contribuyeron a suministrar información para construir el marco referencial.

#### 4.7.2 La encuesta

Una investigación por encuesta es aquella que:

Estudia poblaciones (o universos) grandes o pequeñas, por medio de la selección y estudio de las muestras tomadas de la población, para descubrir la incidencia, distribución e interrelaciones relativas

de variables sociológicas y psicológicas (Kerlinger y Lee, 2002, p.541).

La investigación por encuesta según Kerlinger y Lee (2002), se clasifica de acuerdo con el método que se utiliza para la obtención de la información. Para la segunda fase de investigación se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual se trata de un "instrumento formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener la información necesaria para la realización de una investigación" (Tamayo, 2004, p.310).

Con este instrumento se quiere medir la percepción de los periodistas de los medios de comunicación de Caracas, acerca de las herramientas de comunicación utilizadas por los encargados de prensa para hacerles llegar la información sobre las empresas.

Este instrumento sólo incluye preguntas cerradas, estas "ofrecen al entrevistado una opción entre dos o más alternativas" (Kerlinger y Lee, 2002, p. 632), estas incluyen respuestas simples y múltiples.

Los periodistas fueron contactados por las investigadoras a través del correo electrónico para la aplicación de la encuesta. Se envió por este medio, el cuestionario soportado por una carta de la Universidad Católica Andrés Bello; la cual hace constar que las responsables de este trabajo de grado son alumnas de dicha universidad y que la información suministrada será utilizada sin fines de lucro. (Ver ANEXO C)

Se utilizó este medio ya que facilita la probabilidad de respuesta, pues permite a los encuestados responder en el momento en que se sientan más cómodos, tomando en cuenta la cantidad de trabajo y pautas que pueden tener los periodistas para cubrir su fuente. Adicionalmente, contribuye al envío de la información de una manera rápida y sin necesidad de concretar un sitio de

encuentro con cada uno de ellos para realizar la encuesta de manera presencial.

Sin embargo, se obtuvo únicamente una tasa de respuesta de 50 periodistas. Esto se debió a que los encuestados son personas con alta carga de trabajo, y pueden considerar este tipo de cuestionarios como elementos distractores o poco interesantes. De igual manera, se considera un número representativo de la muestra tomada ya que corresponde al 25% del total encuestado.

Cabe destacar que se tomó en consideración que cada una de las fuentes periodísticas a investigar se viera reflejada en un porcentaje similar o más o menos equitativo en el total de encuestas respondidas; es decir que de ese total, aproximadamente el 25% corresponde a la fuente de estrategia y negocio, 16% a tendencias y sociales, alrededor de 24% tecnología, 16% RSE y 27% belleza y salud. Es importante también mencionar que una reducida cantidad de encuestados dejó algunas preguntas en su encuesta, sin contestar.

## 4.8 Validación y ajuste de los instrumentos de recolección de datos

Tamayo (2004) define la validez como el "acuerdo entre el resultado de una prueba o medida y la cosa que se supone medida" (p.327). Responde a la pregunta: "¿estamos midiendo lo que creemos que estamos midiendo?" (Kerlinger y Lee, 2002, p.604).

Una vez diseñados los instrumentos de recolección de datos, tanto la guía de la entrevista como el cuestionario, se entregaron a tres expertos en el área de la metodología de investigación y en el área de comunicaciones estos documentos para ser evaluados y validados. Se les dio a conocer los objetivos,

el problema y aspectos relevantes de la investigación para así garantizar la validez de ambos instrumentos. Los expertos fueron los profesores:

- Pedro Navarro: Coordinador Académico de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Ramón Chávez: Director de Comunicaciones de Nestlé y Profesor de Comunicaciones Integradas en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Rafi Ascanio: Consultora independiente y Profesora de Políticas Comunicacionales de la Escuela de Comunicación Social y Postgrados de la Universidad Católica Andrés Bello.

Luego de la validación, los expertos evaluaron algunas ideas sobre los instrumentos. Estos ajustes fueron tomados en cuenta por las investigadoras para la aplicación de las entrevistas y cuestionarios.

Las modificaciones fueron las siguientes:

- Eliminación del siguiente objetivo específico: Identificar la forma más adecuada para que las empresas solventen alguna imprecisión cometida por los periodistas al momento de publicar las informaciones. Como consecuencia de esto se eliminó la siguiente pregunta: Cuando el medio publica una información errónea sobre una empresa ¿Cuál considera usted es la mejor forma de solucionar el error?
- Se incluyó Mensajería Smartphone y Redes Sociales como indicadores del siguiente objetivo específico: Identificar los canales de comunicación preferidos por los periodistas al momento de recibir o solicitar la información.
   Por lo que se agregaron como posibles opciones de respuesta en las siguientes preguntas de la encuesta:

- ¿Cuál es el canal de comunicación a través del cual recibe información de parte de las empresas de forma frecuente? (Mensajería Smartphone).
- ¿Cuál es el canal de comunicación preferido por usted para obtener información de parte de las empresas? (Mensajería *Smartphone*).
- Cuando usted debe generar una información que involucre a una empresa, ¿A cuál fuente recurre en primera instancia para buscar información sobre la misma? Seleccione una (1) opción (Redes Sociales).
- A la pregunta 7 del cuestionario se sustituyó las respuestas: Muchas y Pocas, por Algunas.
- Se agregó a la pregunta 13 sobre las características sobre los eventos y ruedas de prensa, una quinta categoría sobre los días más apropiados para realizar los mismos. Para la misma se incluyeron los días de lunes a viernes.
- En la pregunta 14, sobre las fallas que comenten las empresas, las respuestas se dividieron en las siguientes categorías: Logística, Contenido, y Acceso a la Fuente.
- Se agregó en la pregunta 15, con respeto a las características a tomar en cuenta para un viaje de presa, las posibles respuestas: Tiempo y Política del medio.
- Para la pregunta 16, sobre los errores ocurridos con mayor frecuencia en la relación con medios, se agregó una nueva posible respuesta: La negativa a responde inquietudes propias del periodista del medio.
- En cuanto a la entrevista, se agregaron dos nuevas preguntas o tópicos:
  - ¿Cómo evalúa el éxito o no de una actividad de prensa?.
- ¿Qué toma en cuenta al momento de organizar un viaje de prensa para lograr el objetivo de la empresa y a su vez ser del agrado de los medios?.

Para ver la guía de entrevista y cuestionario definitivos, con sus modificaciones en función de las validaciones previamente realizadas, ver ANEXO D y ANEXO E, respectivamente.

#### 4.9 Criterios de Análisis

Para el procesamiento de los datos cualitativos obtenidos en las entrevistas realizadas a los expertos se construyó una matriz de resultados donde se procedió a vaciar las respuestas de cada uno de los entrevistados para cada una de las preguntas contempladas en la Guía de entrevista.

A partir de esto se analizaron las respuestas que dieron los expertos utilizando como criterio la similitud y repetición de las respuestas de un mismo tópico, detectándolas como la acción o concepto que tienen los encargados de prensa en general sobre un mismo tema.

En cuanto a los datos cuantitativos, es decir, los datos obtenidos a través de las encuestas, éstos fueron procesados a través del programa informático SPSS, el cual es una herramienta procesadora de datos que ayuda a generar resultados y gráficos estadísticos.

Para el análisis de las variables nominales, aquellas cuyo valor numérico o simbólico asignados a los objetos denotan únicamente la presencia o ausencia del atributo que se están midiendo (Kerlinger y Lee, 2002), se calculó frecuencia y porcentaje.

De igual forma, se realizó un cruce de variables utilizando el coeficiente de contingencia, el cual mide la relación existente entre dos variables a través de un rango entre 0 y 1, siendo 0 un indicador de mayor independencia entre las variables. Los rangos específicos son: de 0 a 0,15 relación muy débil; 0,16 a 0,3 relación débil; 0,31 a 0,45 relación moderada baja; 0,46 a 0,55 relación

media; 0,56 a 0,7 relación moderada fuerte; 0,71 a 0,85 relación fuerte; 0,86 a 1 relación muy fuerte (Conversación personal con el profesor Jorge Ezenarro, 10/05/2012).

Este cruce se realizó entre la importancia que le dan los periodistas a las herramientas de comunicación que emplean las empresas y la fuente a la que pertenece el periodista en los medios de comunicación. Con la finalidad de conocer si la fuente a la que pertenece el periodista, es un factor determinante en el interés o nivel del importancia que le puede dar el periodista a las herramientas de comunicación de las empresas.

A su vez, se cruzó la frecuencia con la cual el periodista recibe presión o acciones coercitivas para publicar información de las empresas y la fuente a la que pertenece el periodista. Con la intención de determinar si la presencia de acciones coercitivas o de presión al momento de publicar una información es más frecuente o menos frecuente en las fuentes a las que pertenecen los periodista.

Todos los cruces de variables se realizaron con la intención de obtener información novedosa y relevante, que fuese de gran aporte para el manejo eficaz de las relaciones entre las empresas y las agencias de comunicaciones y/o encargados de prensa. Se pretendía a través de estos cruces que, arrojarán información que adicionalmente pudiese ser útil para futuras investigaciones.

# CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

## 5.1 Análisis de resultados - fase 1:

En este apartado se presentarán las respuestas a las preguntas contempladas en la Guía de entrevistas de los encargados de prensa en una matriz de análisis. Para este proceso, se tomarán textualmente las palabras de los entrevistados.

5.1.1 Matriz de resultados de la entrevista realizada a los encargados de prensas de las agencias de comunicaciones.

Tópico	Elías García Navas: Líder de Cuentas de PIZZOLANTE Comunicación Estratégica	Ana Carolina Plaza: Ejecutiva de cuentas de Comstat Rowland	Alexandra Báez: Ejecutiva de cuentas de consumo masivo de Chuky Reyna & Asociados	Marialis Bustamante: Líder de la práctica de Tecnología de Burson-Marsteller Venezuela	Mabel Angarita: Directora de Comunicaciones Estratégicas de The Media Office
Herramienta de comunicación utilizada con mayor frecuencia	"() Entonces en este momento, tú puedes identificar, que más bien obedece a las necesidades del periodista, al medio donde se desenvuelve, y a qué consideramos que puede ser más útil o más provechoso para él". "El menú es bastante amplio ahora, va mucho más allá de notas de prensa o ruedas de prensa"	"() a través de notas informativas y dependiendo del caso, () se emplean otras vías como por ejemplo: un encuentro uno a uno particular".	"Notas de prensa para el envío de información () también puede hacerse a través de Ruedas de Prensa () dependiendo de qué tan noticiosa sea tu noticia". "() Si tu noticia no es tan trascendental entonces lo que utilizamos un Press-Kit () que este muy alineado con la información que quieres comunicar".	"Obviamente, lo que más se hace es nota de prensa. El evento siempre estará sustentado con una nota de prensa que se envía tanto a los que asistieron como a los que no" "Los medios que si asistan tiene la oportunidad de tener información de primera mano () tomar declaraciones de voceros"	"Envío de notas de prensa, envíos de Pitch, llamadas telefónicas, entrevistas telefónicas, gira de medios, invitaciones a eventos, envío de información exclusiva" "El Pitch es un correo electrónico que condensa toda la información que le interesa al periodista para que él se interese y luego enviarle más información o por sentar una entrevista"
Canal de comunicación frecuente	"En Venezuela, porque somos pin dependientes, funciona mucho la comunicación vía BlackBerry () Y un segundo elemento es sencillamente el teléfono porque ya desde la práctica indica que aun cuando uno envíe un correo no necesariamente	"() la llamada telefónica (), el establecer y fortalecer una relación con los medios es a punta de llamadas telefónicas. Sabemos que muchas veces, por la envergadura, por la necesidad de	"Si le vas a enviar una convocatoria de prensa o una nota de prensa se hace a través de correo electrónico () porque así es que le vas a mandar toda la información en digital"	"El medio que más se maneja para el envío de información es el correo electrónico () siempre apoyado con la comunicación telefónica"	"Generalmente, la llamada telefónica"

	eso implica que lo vio ()".	impacto, por exposición que queremos necesitamos también en una segunda vía de un correo electrónico". "También no pudiéramos descartar el fenómeno de las redes sociales, hoy por hoy (). Y lógicamente también pudiéramos mencionar el pin, aunque sabemos que hoy existe también otra ruta que es el WhatsApp".			
Característica s de la información de la empresa	"Tiene que partir del principio elemental de que esencialmente tiene que ser una noticia, no importa lo bien diseñada, lo redactada () si no hay elemento noticioso; sencillamente no va a tener ningún tipo de receptividad por parte de los medios".  "() Necesitan tener en la mano algo bueno, algo que sea de interés ()	"() información útil en todos los aspectos, desde la novedad de lo que me estás presentando hasta tener muy claro para quién va dirigido".	"Como toda noticia tiene que ser algo que tenga trascendencia" "()Todo va a depender de que se trate tu noticia, si es un lanzamiento, refrescamiento de marca, si es un cambio de vocería o de marca" "() Entonces la noticia tiene que ser muy trascendental y atractiva sobre todo para que el periodista diga vale la	"Primero, que sea algo noticioso, algo actual, que sea vigente" "Sin embargo, yo considero que a veces no es tomado suficientemente en cuenta otro tipo de información que enviamos (), informaciones que si aportan a los seguidores de la marca y seguidores del	"Es una relación ganar-ganar" "Debe ser tanto que le interese a la empresa comunicarlo como que tenga datos noticiosos para el medio"

			pena"	medio(), que si bien no son súper noticiosos, si tienen una carga importante que debe ser tomada en cuenta"	
Elementos tomados en cuenta para evento corporativo de prensa	"En términos de logística, el lugar tiene que ser un lugar accesible (), se deben tomar en cuenta elementos de tráfico, de hora, si convocas muy temprano hay una dificultad para los periodistas llegar, entonces se tiene que pensar siempre usualmente en mitad de mañana". "() Tiene que ser un sitio céntrico, debe tener comodidad para que los periodistas estén con los fotógrafos, () camarógrafos, asistentes. Tiene que garantizar buen sonido, tanto para audiovisual como para radio". "() Tienes que tener previsto, lo que llamamos el tradicional kit de prensa, que tenga la nota de prensa () y la idea en el	"Es fundamental conocer muy bien al cliente, conocer primero en qué fuente se ubica ()". "() Tanto la lógica de la hora indicada para hacer un evento, el tiempo con el que tú tienes que disponer para precisamente hacer una convocatoria a la altura, velar porque los detalles por muy sencillo que sea dicho evento, vaya y haga match con el objetivo de la actividad ()".	"Para lograr el objetivo de la empresa, principalmente que los objetivos que se han planteado previamente se cumplan, es decir, a qué fuentes quieren llegar, qué quieren comunicar, cómo quieren realizar el evento. Y a nivel de los medios, hacer la convocatoria previa y hacerla lo suficientemente atractiva como para el medio diga () me interesa".	"Obviamente hay que sentarse con el cliente a definir cuáles son los objetivos de ese evento, si es un lanzamiento, si es un encuentro de relacionamiento".	"Que haya información noticiosa que comunicar, que el vocero este preparado para comunicarlo, y que sepa cuáles son eso giros noticiosos en función de los objetivos de empresa"

	fondo es que sea lo más sencillo para los periodistas obtener la información".				
Elementos tomados en cuenta para un viaje de prensa	"() En temas de logística: donde va a ser el punto de encuentro para todos, en un lugar que sea seguro donde los periodistas puedan llegar y/o dejar en el estacionamiento, o puedan llegar en taxi, o () si son pocos los pasamos buscando". "Que el traslado sea en un vehículo que sea cómodo, y estimar qué tanto dura ese traslado () esta es una oportunidad para que los representantes de la agencia se relacionen mucho más con los periodistas que van. Debo prever un momento en el que se hable de la empresa, (), repasamos la agenda ()". "Lo que debo entonces es construir un paseo que tenga momentos formales () que le permita al periodista pasar un día agradable, un día de	"A la luz de hoy, un evento como tal que yo haya realizado en el exterior, y que haya tenido que invitar a algunos periodistas de la fuente relativas a este evento; yo no he pasado por ahí. Generalmente qué hacen los clientes internacionales (de la cartera que nosotros tenemos) () traen a un experto de afuera y se hace un trabajo de PR, de relaciones con medios, de hacer ver que la persona que viene tiene todo el conocimiento para que tu vayas, asistas, te informes y des información autorizada y de calidad()". "Pero básicamente por costo, por momento país en el	"Siempre es atractivo () pero lo ideal es que convoques líderes de opinión para satisfacer la necesidad de la empresa () y las expectativas del cliente" "()siempre darle la oportunidad al periodista de que en algún momento pueda tener contacto con algún vocero importante de la empresa () y recolectar información"	"Hay que ver cuál es el objetivo que tiene el cliente con ese viaje de prensa, en base a eso se selecciona los periodistas más adecuados para que cubran ese evento" "() Delimitar bien cuál es nuestro objetivo para saber cuáles serian los medios o periodistas que mejor puedan cubrir ese evento y que sea de provecho no solo para la empresa sino para el medio como tal"	"que haya información noticiosa que comunicar, que la logística este perfectamente preparada para que gire en función del objetivo que tenemos para este viaje"

	trabajo, sin un estrés, sin una presión". () "Cero elementos de alcohol, si son viajes que superan un día hay como una noche, ya uno establece una agenda que permita un tiempo libre ()".	que estamos, este tipo de situaciones como la que me comentas son muy pocos ()".			
Cualidades que debe reunir un encargado de prensa	"Debe tener mucha paciencia para entender los distintos tiempos que hay, tanto del medio como del cliente. () Es un elemento de paciencia de sensibilidad para entender los dos clientes; de tacto a la hora de manejar la información, prudencia (), debe ser muy responsable y cuidadoso de cómo maneja ese tipo de información. Debe tener muchísimo sentido del humor ()". "Debe tener unos conocimientos muy sólidos de lo que es su propia acción y de las actividades de relacionamiento con medios (), debe tener los suficientes argumentos claros tanto para manejar la relación y gerenciarla con el periodista como como	"Es fundamental el conocimiento de la fuente con la que tú te tengas que enfrentar () y que conozcan al periodista. () Conocer su dinámica".	"Lo primordial: conocer la fuente, quiénes son líderes de la fuente, tener un buen relacionamiento con medios pero también con la empresa"	"Tiene que ser una persona muy responsable y una persona que sirva de mediadora de los intereses y necesidades de los clientes y de los medios o los periodistas"	"Visión estratégica, conocimiento de la dinámica de los medios de comunicación, y conocimiento de las noticias que se generan día a día para poder insertarla dentro de la dinámica mediática"

	el cliente".				
Evaluación del éxito o no de una actividad de prensa	"() Uno lo puede medir por la convocatoria que tuvo, la asistencia de periodistas al evento (). Lo que representa eso en el tradicional cm/col versus las tarifas publicitarias entonces eso me da un retorno de inversión ()". "Para nosotros es importante incluir para medir si tuvo alguna otra repercusión por parte de otros voceros, de otros sectores, del gobierno, si el tema se mantiene en la agenda. Tiene que ver mucho con el objetivo que yo persigo (), números de inversión, son los indicadores usuales (), también pudiera ser más bien si el tema se mantiene o si genera unas reacciones posteriores".	"De cara al cliente: cuántos medios fueron y cuánto fue mi retorno de inversión". "Pero también creo que es justo, poco a poco, incorporar otras variables intangibles para que se pueda apreciar en un 360 todo lo que implica una actividad con medios ()".	"En base a informes de Retorno de Inversión () qué obtienen ellos en medios, qué cobertura se les dio y cuántas publicaciones obtuvieron, y lo más importante para ellos es tener la mayor cantidad de publicaciones en medios". "Una vez que se concluye una actividad haces un monitoreo en medios () para contar el número de publicaciones y los cm/col porque eso tiene un costo"	"Hay muchos factores que tomamos en cuenta () un cliente puede decir: el número de publicaciones, el retorno de inversión" "La asesoría para poder aportarle al cliente lo más adecuado para el manejo con los medios (), así podemos cuantificar ese trabajo cualitativo que hacemos" "() no sólo la cantidad de los medios que asistieron sino la calidad de esos medios () lo que importan esos medios para el cliente" "Buscar el feedback del cliente como del medio para mejorar".	"Por el centimetraje obtenido, por el boca a boca, los comentarios de los periodistas al salir de la actividad, la mejora o no de la relación de la empresa con los medios de comunicación, la vida que tenga posterior los medios de comunicación para recibir información posterior sobre la empresa"

Tabla 2 – Matriz de análisis de entrevistas (Fase 1). Elaboración propia.

## 5.2 Análisis y presentación de resultados – fase 2

Se envió una encuesta a 200 periodistas que ejercen sus labores en Caracas, en radio, prensa, revista y web, correspondientes a las fuentes: estrategia y negocio, salud y belleza, tecnología, RSE y tendencia y sociales; y se obtuvo un retorno de respuesta de 51 periodistas.

#### 5.2.1 Análisis de resultados – fase 2

#### Sobre herramientas/canales de comunicación:

Con respecto a las fuentes a las que pertenecían los periodistas entrevistados; el 23,5% corresponde a tecnología, 27,5% a belleza y salud, 25,5% estrategia y negocio, 15,7% corresponde a tendencia y sociales, 15,7% restante a responsabilidad social empresarial. Es importante destacar que, de los periodistas entrevistados sólo uno trabajaba para más de una fuente (Ver Anexo G – gráficos del 1 al 5).

En función del medio para el cual trabajan, 21,6% de los periodistas entrevistados trabaja en radio, 47,1% en prensa, 39,2% en revista y 29,4% en web. Es importante considerar que 13 de los 51 entrevistados; es decir 25,5%, escriben para varios medios (Ver Anexo G – gráficos del 6 al 9).

En función de esta información, las tres herramientas de comunicación empleadas con mayor frecuencia por las empresas para hacerles llegar información a los periodistas son: la nota de prensa en un 94,1%, la rueda de prensa en 84,3%, y el *kit* de prensa en un 39,2%. Y con respecto al resto de las herramientas de comunicación; un 27,5% corresponde a la entrevista personal, 19,6% la entrevista realizada vía telefónica, 17,6% los materiales atemporales,

el viaje de prensa 13,7%, y otras herramientas un 3.9%, las cuales no fueron especificadas por los periodistas (Ver Anexo G – gráficos del 10 al 17).

Con respecto a las tres herramientas de comunicación que prefieren los periodistas para obtener la información, se encuentran la entrevista personal con un 66,7%, la rueda de prensa con 60,8%, y 56,9% correspondiente a la nota de prensa. Éstas están seguidas por entrevista telefónica con 37,3%, materiales atemporales 15,7%, *kit* de presa 29,4%, viajes de prensa con 27,5%, y un 5,9% eligió otras herramientas, dentro de las cuales se encuentran la muestra de productos, y los blogs o sitios *web* con informaciones detalladas sobre los productos (Ver Anexo G – gráficos del 18 al 25).

Las herramientas que los periodistas le acreditan mayor credibilidad son la entrevista personal con un 88,2%, la rueda de prensa con 72,5% y la entrevista telefónica 49%. A éstas le siguen con un 29,4% la nota de prensa, un 25,5% viajes de prensa, 15,7% para los materiales atemporales, e igualmente otro 15,7% para el *kit* de prensa. Otras fueron elegidas por un 3,9%, entre las cuales destacaron la información *web* (Ver Anexo G – gráficos del 26 al 33).

El correo electrónico corresponde en un 86,3% el canal de comunicación empleado con mayor frecuencia empleado para la recepción de información de parte de las empresas. Seguido por un 7,8% llamadas telefónicas, 3,9% mensajería *Smartphone* y 2% conversación personal (Ver Anexo G – Gráfico 34).

El canal de comunicación preferido por el periodista para obtener información por parte de las empresas es el correo electrónico 58,8%, seguido por la conversación personal 27,5% y la llamada telefónica 13,7% (Ver Anexo G – Gráfico 35).

Al momento de generar una información que involucre a la empresa, el periodista recurre en primera instancia a establecer contacto directo con dicha organización en 56,9%, seguido por la página web de la empresa con 19,6%, la agencia de comunicaciones 15,7%, la búsqueda de otros contactos del medio profesional 3,9% y por último recurre a otras páginas web 2% y a fuentes oficiales ajenas a la empresa 2% (Ver Anexo G – Gráfico 36).

Con respecto a la proporción del total de notas de prensa corporativas que recibe el periodista, algunas de esas notas de prensa 84,3% tienen contenido de interés para su medio y en consecuencia publicable, ninguna de ellas 11,8% y todas tienen contenido de interés noticioso 3,9% (Ver Anexo G – Gráfico 37).

El periodista considera las ruedas de prensa, desde el punto de vista noticioso, como bastante interesantes 43,1%, poco interesantes 37,3%, muy interesantes 17,6% y nada interesantes 2% (Ver Anexo G – Gráfico 38).

Desde el punto de vista noticioso, el periodista considera los viajes de prensa como bastante interesantes 43,1%, muy interesantes 35,3%, poco interesantes 19,6% y nada interesantes 2% (Ver Anexo G – Gráfico 39).

Igualmente, las entrevistas desde el punto de vista noticioso son consideradas por el periodista como muy interesantes 74,5%, bastante interesantes 21,6% y poco interesantes 3,9% (Ver Anexo G – Gráfico 40).

De los materiales atemporales que recibe el periodista, los informes anuales 35,3% y los *newsletter* 33,3% resultan de mayor utilidad para la realización de su labor periodística. Seguido por las revistas institucionales 15,7%, los folletos 7,8% y otros materiales atemporales 7,8% de los cuales mencionaron los videos, o no utilizan este tipo de herramienta para su trabajo (Ver Anexo G – Gráfico 41).

La razón principal que motiva al periodista a participar en un evento corporativo/rueda de prensa es la posibilidad de obtener información de manera directa, sin intermediarios 37,3%. Seguida por la accesibilidad a voceros 31,4%, la posibilidad de relacionarse con voceros 13,7%, de tener una visión distinta a aquella que puedan reflejar los demás medios 11,8%, de conseguir información extra para reseñar una noticia 3,9% y otras razones 2% a las cuales no se hace mención de las mismas (Ver Anexo G – Gráfico 42).

Entre las características que, según el periodista, deben tener en cuenta las empresas al momento de organizar un evento corporativo/rueda de prensa, y con respecto al horario; 86,3% considera que deben organizarse preferiblemente en la mañana y 13,7% en la tarde (Ver Anexo G – Gráfico 43).

Con respecto a la ubicación, el evento corporativo/rueda de prensa debe organizarse cerca de una estacionamiento 37,3%, cerca de un transporte público 35,3% y es indiferente su ubicación 27,5% (Ver Anexo G – Gráfico 44).

Por otro lado, en función de la logística se debe considerar para la organización de un evento corporativo/rueda de prensa; la comodidad 49%, la disposición de salas de prensa 37,3% y los insumos 13,7% (Ver Anexo G – Gráfico 45).

Con respecto a la agenda se debe tomar en cuenta al momento de organizar un evento corporativo, el aspecto más importante a considerar es la habilitación de un espacio para entrevistas uno a uno con vocero 56,9%. Seguido por la disposición de un espacio para socializar con el vocero 21,6%, de un espacio para respuestas colectivas post rueda de prensa 19,6% y otros aspecto a considerar 2% a los cuales el periodista no hizo mención de los mismos (Ver Anexo G – Gráfico 46).

Los días más convenientes para la organización de un evento corporativa/rueda de prensa por parte de las empresas son los días lunes 27,5%, seguido por los días martes 23,5%, jueves 17,6%, y por último los días miércoles 15,7% y viernes 15,7% (Ver Anexo G – Gráfico 47).

De acuerdo con el periodista, las debilidades más frecuentes que presentan las empresas al momento de organizar eventos corporativos para prensa, en función de la logística, son la impuntualidad 31,4%, las excesivas convocatorias 25,5%, la escogencia de locaciones de difícil acceso 17,6%, horas y días inadecuados 15,7% y carencia de Internet 9,8% (Ver Anexo G – Gráfico 48).

Igualmente, entre las debilidades más frecuentes que se comenten con respecto al contenido, se encuentra la información de poco interés noticioso 74,5% y el desconocimiento y falta de diferenciación 25,5% (Ver Anexo G – Gráfico 49).

Con respecto a la disponibilidad de contacto con la fuente, la falta de acceso a voceros 74,5% corresponde la debilidad más frecuente al momento de organizar eventos corporativos para prensa, seguida por el poco acceso para obtener información 37,3% (Ver Anexo G – Gráfico 50).

Por otro lado, las tres características que, según el periodista, se deben tener en cuenta a la hora de organizar un viaje de prensa son: una agenda clara del evento 80,4%, acceso a voceros 76,5% y *kit* de prensa 52,9%. Seguido por el acompañamiento del encargo de prensa 41,2%, la distribución apropiada del tiempo 33,3%, la programación de actividades de ocio 7,8%, la política del medio 3,9% y otras características a considerar 3.9% (Ver Anexo G – gráficos del 51 al 58).

De acuerdo con el periodista las tres debilidades que ocurren con mayor frecuencia por parte de los equipos de prensa de las empresas al momento de entablar relaciones con los medios son: el envío de información muy publicitaria 58,8%, la presión para publicar la información 41,2% y el desconocimiento de los intereses noticiosos del medio 39,2%. Seguido por envío de informaciones/convocatoria a eventos poco noticiosos 31,4%, excesivo envío de información 29,4%, interlocutores inadecuados 27,5%, poco acceso a voceros de la empresa 23,5%, envío de información mal redactada 17,6%, negativa a responder inquietudes del periodista 17,6%, envío de informaciones a destiempo 7,8% y ningún error cometen las empresas al entablar relacionamiento con los medios 2% (Ver Anexo G – gráficos del 58 al 69).

Respecto a los regalos corporativos que envían las empresas a los periodistas, 70,6% es indiferente al recibirlos, 25,5% lo acepta como un reconocimiento al apoyo que le brinda a la empresa y 3,9% lo rechaza por ser una acción coercitiva para generar publicación (Ver Anexo G – Gráfico 70).

# Sobre el encargado de prensa / representante de agencia de comunicación:

En relación con las tres cualidades que debe tener un encargado de prensa o representante de agencia de comunicación para ser considerado eficiente, ordenadas en función de su orden de importancia, son: profesionalismo 56,9%, rápida respuesta 49%, conocimiento del medio y efectivo manejo de la información; éstas últimas cualidades con el mismo porcentaje 43,1%. Seguidas por: capacidad para solucionar problemas 35,3%, ser respetuoso con los medios 29,6%, ser proactivo 21,6%, capacidad para mantener la base de datos actualizada 11,8%, ser atento 5,9% y por último ser simpático 2% (Ver Anexo G – gráficos del 71 al 80).

Por otra parte, con respecto al acceso a la información de una empresa, ésta es más efectiva a través de una relación directa con el encargado de prensa de la empresa 88%, antes de la relación directa con la agencia de comunicaciones 12% (Ver Anexo G – Gráfico 81).

#### Sobre la Información:

Con referencia a los tres atributos más importantes que deben contener las informaciones enviadas por las empresas al periodista; la actualidad 80,4% y la veracidad de la información enviada 54,9%, junto con la presentación de data dura (estadísticas) 49% constituyen los atributos más importantes. Seguidas por correcta redacción 33,3%, soporte gráfico 27,5%, exactitud de la información 23,5%, extensión concreta 15,7% y por último la exclusividad de la información enviada 13,7% (Ver Anexo G – gráficos del 82 al 89).

Por otro lado, al momento que llega una información al periodista, éste considera como factor determinante para la lectura de dicho material: la noticia de la información recibida 76,5%. Seguido por: la empresa que envía la información 17,6 y finalmente quién envía la información 5,9% (Ver Anexo G – Gráfico 90).

El periodista tiende a leer y circular a otros colegas 58,8% aquella información que recibe por parte de las empresas, y que no pertenezca a su fuente. Por otro lado 37,3% de los encuestados coincidieron en el descarte de información que no pertenezca a su fuente y 3,9% aseguraron que tienden a archivar dicho material (Ver Anexo G – Gráfico 91).

La información que recibe el periodista, la cual no es de interés noticioso para su fuente, resulta poco incómoda 49% para él, bastante incómoda 31,4%, nada 13,7% y muy incómoda 5,9% (Ver Anexo G – Gráfico 92).

El vocero más adecuado para obtener información de una empresa, por parte el periodista es: el director del área sobre la cual se desea buscar información 56,9%. Seguido por CEO/Director/Gerente General 27,5% y por último el director de comunicaciones 15,7% (Ver Anexo G – Gráfico 93).

Por último, la frecuencia con la cual el periodista recibe acciones coercitivas/presión para publicar informaciones de las empresas es poco 41,2%, nunca 41,2% y casi siempre recibe acciones coercitivas 17,6% (Ver Anexo G – Gráfico 94).

#### Correlación:

Se relacionan las fuentes periodísticas establecidas para esta investigación con la valoración que los periodistas le dan a cada una de las herramientas de comunicación que las empresas utilizan, así como la estimación por parte de ellos acerca de la presión ejercida para la publicación de las informaciones. Se determinó de esta manera ya que los resultados que se arrojen darán a conocer la cómo cada una de las fuentes percibe las herramientas de comunicación y si existe diferencia entre ellas. También se conocerá si existe presión en todas las fuentes o sólo en algunas de ellas.

Para esto se conoció que la relación entre las notas de prensa recibidas diariamente con contenido noticioso y las fuentes periodísticas (Ver Anexo H – gráficos del 95 al 99):

Variable - Nota de prensa	Coeficiente de contingencia
Fuente de tecnología	0,130
Fuente de salud y belleza	0,156
Fuente estrategia y negocios	0,135
Fuente tendencia y sociales	0,087

Fuente responsabilidad social empresarial	0,189

En cuanto a la relación entre el interés que para el periodista representan las ruedas de prensa/eventos corporativos desde el punto de vista noticioso y las fuentes periodísticas (Ver Anexo H – gráficos del 100 al 104):

Variable - Rueda de prensa/evento	Coeficiente de contingencia
Fuente de tecnología	0,283
Fuente de salud y belleza	0,266
Fuente estrategia y negocios	0,129
Fuente tendencia y sociales	0,325
Fuente responsabilidad social empresarial	0,224

Para la relación que existe entre el interés que para el periodista representan los viajes de prensa desde el punto de vista noticioso y las fuentes periodísticas, los valores de contingencia son (Ver Anexo H – gráficos del 105 al 109):

Variable - Viaje de prensa	Coeficiente de contingencia
Fuente de tecnología	0,207
Fuente de salud y belleza	0,274
Fuente estrategia y negocios	0,295
Fuente tendencia y sociales	0,176
Fuente responsabilidad social empresarial	0,218

La correlación entre el interés que para el periodista representan las entrevistas desde el punto de vista noticioso y las fuentes periodísticas es (Ver Anexo H – gráficos del 110 al 114):

Variable - Entrevistas	Coeficiente de contingencia
Fuente de tecnología	0,116
Fuente de salud y belleza	0,253
Fuente estrategia y negocios	0,136
Fuente tendencia y sociales	0,195
Fuente responsabilidad social empresarial	0,178

La importancia que el periodista le da a los materiales temporales para su labor periodística tiene la siguiente relación con las fuentes (Ver Anexo H – gráficos del 115 al 119):

Coeficiente de contingencia
0,209
0,193
0,258
0,187
0,302

Por último, la relación que existe entre las acciones coercitivas para publicar informaciones de las empresas y las fuentes periodísticas son (Ver Anexo H – gráficos del 120 al 124):

Variable - acciones coercitivas/presión	Coeficiente de contingencia
Fuente de tecnología	0,118
Fuente de salud y belleza	0,078
Fuente estrategia y negocios	0,060
Fuente tendencia y sociales	0,144
Fuente responsabilidad social empresarial	0,276

Teniendo en consideración los valores referenciales de acuerdo a los resultados obtenidos en el cruce de variables, se puede decir que no existe relación alguna entre la importancia o valor que le dan los periodistas a las herramientas de comunicación que utilizan las empresas con respecto a la fuente a la que pertenecen en los medios de comunicación, es decir, se consideran estadísticamente independientes entre sí. Igualmente ocurre con la presión y acción coercitiva.

En otras palabras, la fuente a la cual pertenecen los periodistas dentro de su medio de comunicación no corresponde con las herramientas de comunicación que consideran interesantes. Incluso con el nivel de presión que ejercen las empresas hacia ellos.

Esto se debe a que el coeficiente de contingencia utilizado para calcular esta correlación osciló entre 0 y 0,3, mientras que para obtener variables dependientes entre sí, estos valores deben estar por encima de 0,56.

En vista de los resultados obtenidos en este cruce de variables, por haber generado en todos los casos "relaciones débiles" (Conversación personal con el profesor Jorge Ezenarro, 10/05/2012), se tomó la decisión de no ser considerados en la discusión de los resultados; en vista de que no aportan ningún valor a la investigación.

# CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 6.1 Discusión de Resultados (Fase 1)

Se entrevistó a los encargados de prensa para conocer las herramientas de comunicación más frecuentes que utilizan en las agencias de comunicaciones más importantes de Venezuela, así como algunas recomendaciones sobre el tema de acuerdo a su experiencia. Es importante conocer esto ya que las noticias no sólo se generan con las informaciones que recaban los periodistas, sino que también pueden provenir de fuentes como agencias de comunicaciones, departamentos de la empresa o profesionales de asesoría de RRPP, tal como lo asegura Harrison (2000).

Los encargados de prensa que fueron entrevistados para la primera fase de esta investigación coincidieron que existían muchas maneras de enviar información. Sin embargo, la herramienta de comunicación más utilizada por ellos para hacer llegar información a los periodistas sobre las empresas es la nota de prensa. Incluso todo evento que se haga, incluirá esta herramienta tanto física como digitalmente, y con el fin de hacerles llegar la noticia; de esta manera se asegura que el periodista tenga la información. Esto coincide con el argumento de Rojas (2008) quien considera que la nota de prensa es el documento más versátil, ya que es el medio por el cual pueden brindar información detallada sobre un tema específico de manera rápida y sencilla; corresponde a un hecho actual, es concisa, clara y directa, siendo esta la razón por la que más se utiliza en el relacionamiento con los medios.

Uno de los entrevistados aseguró que la herramienta que se utilice va a depender de las necesidades del periodista y de cómo éste trabaje. La estrategia se encuentra en conocer a cada uno de los periodistas claves de sus respectivas fuentes de información para mantener así, una relación

personalizada con ellos. Xifra (2007) explica que una relación eficaz con los medios debe basarse en una relación profesional y personal con el periodista, asimismo Aragonés (1998) menciona que una de las responsabilidades del encargado de prensa es conocer personalmente a los periodistas.

Esta relación es importante ya que, como considera Martini (2000), un periodista no solamente es un profesional que toma las informaciones y las publica en un medio sino que construye la noticia a través de la documentación, búsqueda y sobre todo verifica los datos obtenidos, incluso interpreta y analiza los acontecimientos. En este caso, manteniendo una buena relación con ellos y conociéndolos personalmente se puede construir una confianza entre ambas partes (medios y empresas). De esta manera, se pueden evitar las mal interpretaciones de informaciones y sus posteriores publicaciones en medios de comunicación masiva.

En cuanto a los canales que se utilizan para hacer llegar estas herramientas existe diversidad de respuestas. No obstante, casi todos los entrevistados coincidieron en que el correo electrónico es uno de los canales más empleados, seguido por las llamadas telefónicas. Esto coincide con el estudio argentino realizado por Pizzaro et al (2008) en el que se obtuvo que el correo electrónico es utilizado en 90% por los encargados de prensa, seguido por las llamadas telefónicas con 34%. Por su parte, Delgado (2008) asegura que los medios impresos de la capital envían sus pautas a los periodistas vía correo electrónico y éstos a su vez se movilizan para la investigación de esa misma noticia, para nutrir la información.

No se puede dejar a un lado que dos de los entrevistados mencionaron el tema de las redes sociales y la mensajería instantánea de *Smartphone*, ya que hoy en día son considerados como herramientas de trabajo, y como medios de comunicación y de interrelación. Rojano (2006) a su vez afirma que los *ciber* 

medios tienen una influencia en el desarrollo de los medios de comunicación tradicionales, pues es evidente que estos nuevos han consolidado una nueva forma de hacer periodismo. Como han mencionado los entrevistados, estas herramientas facilitan lo que es el relacionamiento personalizado con los periodistas, comentado anteriormente. En muchas ocasiones, a través de estos medios se confirma la asistencia a los eventos y ruedas de prensa, la recepción de notas de prensa, *kits* de prensa, y se sostienen las relaciones profesionales/amistosas con los periodistas.

Los mensajes corporativos, según Avendaño (2008), pueden ser voluntarios e involuntarios, es decir, todo lo que dice y hace la empresa es comunicado a las audiencias a través de mensajes codificados o no. En este sentido la empresa tiene mayor control sobre aquello que se dice y por esto se debe mantener una comunicación abierta, sincera y sobre todo constante con sus públicos. Esta comunicación deber ser como dice Pizzolante (1993) nueva, significativa, y de gran importancia para la sociedad o público objetivo para que así este pueda mantener una buena imagen de la empresa. Pues como dice este mismo autor (1996), la imagen no se logra comunicando todos los días en todos los medios, sino a través de la comunicación oportuna.

Por su parte, el autor Dido (1999) también considera que para que la información sea periodística debe difundirse en un medio de comunicación masiva, referirse a un hecho actual, ser de interés público e integrar un sistema periódico de información. Por esto los entrevistados coincidieron en que toda información que una empresa desee enviar a los periodistas debe ser de carácter noticioso ya que de lo contrario no tendrá receptividad alguna, debe ser trascendental, y útil. En otras palabras, debe ser un acontecimiento que debe ser sorprendente y a la misma vez estremecedor, paradójico, trascendental y, sobre todo, reciente, así describe Grijelmo (2010), al término noticia.

De esta manera, cuando las noticias emitidas por las empresas son constantes y a su vez de interés público se forman las percepciones sobre ésta, ya que como dice el psicólogo Piaget "la percepción es el conocimiento que adquirimos de los objetos o de sus movimientos, por contacto directo y actual" (1967, p. 65), además Pizzolante (2004a) destaca que el significado asignado por el individuo a la información que recibe del exterior, está estrechamente relacionada con conocimientos previos que ya se encuentran plantados en la mente del receptor del mensaje, y por esto se dice que deben ser constantes.

Uno de los entrevistados hizo énfasis que la relación entre empresa y medio es una relación ganar-ganar por lo que debe ser importante para la empresa como noticioso para el medio y el público. Barquero y Barquero (2008) hacen énfasis en que el problema se encuentra en que las empresas quieren transmitir cada uno de sus acontecimientos a los medios de comunicación, pero al final son estos quienes deciden, en función de la calidad y contenido, si se publica o no. Es decir, lo importante es que además de ser noticia para la empresa, también sea realmente importante para el lector y construye la relación "ganar-ganar". No obstante, Pizzolante (1999), explica que muchas informaciones no serán tomadas en cuenta a pesar de ser noticiosas, pues existen muchos otros factores que afectan la publicación como el espacio, la credibilidad de la fuente, la realidad nacional, etc.

Estas noticias se transmiten a través de ciertas herramientas de comunicación, los eventos o ruedas de prensa son unas de ellas. Se tratan de un acto en el cual se invita a los periodistas para así darles una información noticiosa (Rojas, 2008). Estos eventos se prestan para la interacción entre la organización y el periodista, según Báez y Báez (2000). Es por esto que se deben tomar en cuenta muchos elementos para la realización de un evento de prensa de manera que resulten exitosos. Lo principal según los entrevistados es conocer bien al cliente y sus necesidades y así poder marcar los objetivos a

cumplir en estos eventos. Estos objetivos incluyen desde el qué se va a comunicar que, como se ha dicho anteriormente, debe ser algo noticioso; quién lo comunicará, incluso el asesoramiento al vocero para dar esa información; y cómo se realizará el evento en cuanto a la logística: el lugar, la hora, y fecha adecuadas para que los periodistas puedan asistir sin inconvenientes.

Las respuestas de los entrevistados con respecto a aquello que se debe tener en cuenta a la hora de organizar un evento corporativo, se enfocaron en lo siguiente: ubicación céntrica y accesible, que incluya todas las comodidades para los asistentes (periodistas, fotógrafos, camarógrafos), y garantizar buen sonido para televisión y radio tal como comenta Báez y Báez (2000). La hora, debido al cierre de prensa, se debe pensar usualmente para mitad de la mañana, así también lo recomienda Rojas (2008). Adicionalmente, mencionaron la importancia de tener previsto el *Kit* de Prensa, el cual incluirá la nota que resume la información de forma digital e impresa, pues la idea es facilitar a los periodistas obtener la información, y la programación adecuada de cada una de las actividades, con la finalidad de aprovechar mejor el tiempo.

Igualmente, Rojas (2008) considera a los viajes de prensa como una manera de obtener cobertura en los medios sobre un tema específico. Para que estos tengan éxito, la mayoría de los entrevistados coincidieron en que principalmente la información debe ser de alto interés tanto para la empresa como para el periodista ya que, como afirma Rojas (2008), si no se le ofrece nada novedoso, no habrá cobertura; así se le ofrezca al periodista viajes en primera clase y hospedaje cinco estrellas. Por otra parte, dos de los entrevistados señalaron la importancia de seleccionar adecuadamente a los periodistas que mejor cubrirán un evento determinado, en función de los objetivos que se plantea la empresa, los cuales deben ser líderes de opinión.

En cuanto a la logística, casi todos los entrevistados concuerdan que se deben brindar todas las comodidades al periodista, desde un buen traslado y alojamiento, hasta el buen trato y facilidad de obtener la información que requiere. Lo ideal es construir una agenda que incluya momentos formales y momentos de esparcimiento, de manera que el periodista pase un rato agradable y distinto. Sin embargo, uno de los entrevistados hizo énfasis en la influencia que ejerce la situación actual del país y que por motivos de costos, este tipo de eventos se utilizan muy poco. Esta herramienta, igual que la rueda de prensa también es una oportunidad para interactuar con el periodista y crear una relación profesional/amistosa con él.

Todas estas herramientas y formas de emplearlas son una parte importante para ayudar al cliente a entrar en la empresa, informarle sobre los servicios que ésta ofrece y las bondades de la misma (Barquero y Barquero, 2008). Incluso son utilizadas para lograr los objetivos y metas de las mismas agencias de comunicación y proporcionar el mejor servicio y valor agregado a sus clientes en materia de comunicaciones y Relaciones Públicas. Estas técnicas o herramientas tuvieron sus inicios hace casi (más de) un siglo, pero se han ido transformando para adaptarse a la realidad del mundo de hoy con un enfoque que varía en algunos aspectos conceptuales, para reforzar su campo de acción (Alarico y Gómez, 2003).

Para evaluar el éxito de una actividad de prensa los entrevistados coincidieron que utilizan herramientas de control como los informes de retorno de inversión o centimetraje, que se refiere a la estimación de los espacios logrados en los medios a través de la tradicional medición en centímetros por columna –de diarios y revistas- de los espacios informativos, en relación con los costos probables de esos espacios si hubiesen tenido que ser comprados (Comstat Rowland, 2010). Este centimetraje es obtenido a través del monitoreo de medios sobre la actividad específica realizada por la empresa, esto consiste

en un seguimiento sistemático de las publicaciones sobre la misma en los medios de comunicación.

Sin embargo, a la vez afirman que hay otro tipo de factores que se toman en cuenta, como el *feedback* por parte del periodista y del cliente, conocer si el tema tuvo reacciones posteriores, repercusiones por parte de otros voceros y otros sectores. Esto coincide con el libro de Comstat Rowland (2010) el cual expone que el centimetraje no permite medir otros ítems o aspectos importantes tales como el impacto de los mensajes en los públicos, el nivel de retención o el grado de exposición de los mismos, por lo que se han buscado otras herramientas para complementarla y medir justamente lo que los entrevistados hicieron referencia, siendo una muy completa la planteada por esta agencia, la Estimación de Niveles de Exposición en las Audiencias (NEA).

Entendiendo al encargado de prensa como aquel que realizará la mediación entre la empresa y los medios de comunicación, a través de las diferentes actividades y herramientas dispuestas para ello. Tal como describe Aragonés (1998) es la persona que debe comunicar y ofrecer información de la empresa a los periodistas. Los encargados de prensa deben reunir ciertas cualidades para manejar de manera efectiva las relaciones de una empresa con los medios, éstas fueron definidas por los entrevistados como conocedor de la fuente con la que trabaja, y sobre todo de los medios de comunicación y acontecer diario. Debe ser mediador de los intereses y necesidades tanto de los medios como del cliente por lo que debe tener buen sentido del humor y carisma. Debe ser paciente para manejar los distintos tiempos de ambos y mantener prudencia a la hora de manejar informaciones.

Estas cualidades descritas por los entrevistados concuerdan con la explicación que da Aragonés (1998) sobre las labores que debe cumplir un encargado de prensa: mantener la base de datos de medios actualizada, ser

objetivo e imparcial, organizado para todas aquellas tareas de relaciones con prensa, debe mantener un método de comunicación, y ser fiel a los clientes.

Cada una de las cualidades que resaltaron los entrevistados son necesarias para construir una buena reputación de la empresa a la cual se le presta el servicio de las Relaciones Públicas. Por esto se deben mantener principalmente con el público natural de los profesionales de las relaciones públicas quienes son los periodistas de la fuente que manejan, pues es este quien puede hacer que una organización sea una perfecta desconocida o lograr que aumente su notoriedad pública de una forma rápida (Rojas, 2008).

La principal tarea de los profesionales que manejan las relaciones con los medios es conocer bien las necesidades del medio y de la fuente en particular para hacerles "el trabajo lo mejor posible, con información interesante, apoyándoles en todos los recursos, con el objetivo común de ofrecer a la sociedad datos relevantes para que pueda informarse" (Rojas, 2008, p.148).

Una herramienta fundamental para responder de manera eficiente a las relaciones entre los encargados de prensa y los periodistas es la base de datos actualizada. Aragonés (1998) se refiere a ésta como un almacenamiento de contactos e información de los medios. Ella debe contener la información necesaria para contactar a los periodistas de forma rápida y eficiente. Es importante mantenerla actualizada ya que los periodistas pueden cambiar de fuente periodística, teléfono, medio, entre otras cosas, para lo cual se debe estar atento.

De esta manera se construye una buena gestión de la reputación empresarial, la cual trae como consecuencia el aumento del valor de la marca, la mejora de la calidad de las relaciones tanto con los empleados como con el público de la empresa, y sobretodo aumenta el orgullo organizacional (Martín, 2008). Igualmente, a través de una buena gestión de RRPP, se creará una

sólida imagen de la empresa, la cual es construida a través del los mensajes que se transmiten y del contacto que cada persona tenga con dicha organización (Herrera y Pintado, 2009).

Es importante destacar, que esta relación con la prensa además de ser profesional, debe mantener un grado interpersonal, en el cuál el encargado de prensa conserve una relación personal con los periodistas clave de la fuente que maneja (Xifra, 2007). De esta forma, los medios y los periodistas confiarán en las informaciones de las empresas y se consolidarán con mayor fuerza las relaciones con las mismas.

### 6.2 Discusión de resultados (fase 2)

Se pretende evaluar la percepción que tienen los periodistas acerca de la información que es enviada por las empresas, a través del encargado de prensa o de la agencia de comunicaciones.

Cutlip, Center y Broom (2006) aseguran que para poder generar *publicity* cada fuente debe reconocer cuál es la información que va a atraer a los medios, buscar un enfoque atractivo y presentar dicha información de una manera adecuada para cada medio. Por esta razón es determinante evaluar la percepción del periodista, ya que de esta manera se optimiza tanto la labor del encargado de prensa o de la agencia de comunicaciones, como la del periodista que recibe la información.

Para obtener una visión más completa acerca de esta percepción se realizó la encuesta a periodistas pertenecientes a las fuentes salud y belleza, estrategia y negocio, RSE, tendencia y sociales y tecnología; distribuidos de manera equitativa. De igual manera se consideraron periodistas pertenecientes a distintos medios de comunicación, radio, prensa, revistas y/o web, pues Cutlip et al (2006) sostienen que existen varias maneras de presentar esta

información, las cuales van a depender del medio; a través de notas de prensa, entrevistas, comunicados, eventos, entre otras.

De acuerdo de los resultados obtenidos en las encuestas, y con respecto a las herramientas de comunicación empleadas con mayor frecuencia por las empresas para hacerles llegar información a los periodistas, se puede concluir que la nota de prensa, la rueda de prensa y el *kit* de prensa son las herramientas de comunicación que emplean con mayor frecuencia las empresas al momento de enviar una información. Esto coincide con la respuesta de la mayoría de los entrevistados, quienes de igual manera aseguran que la herramienta más empleada por las empresas es la nota de prensa.

Esto se debe a que la nota de prensa es la herramienta más fácil de hacer llegar la información fundamental sobre un tema específico de la empresa (Rojas, 2008) ya que se entrega a través del correo electrónico. Sin embargo, esta herramienta se debe usar con moderación ya que puede caer en el error de transmitir cada acontecimiento de la empresa pero carecer de importancia para el lector. La rueda de prensa, por su parte, también es muy utilizada ya que son eventos en los que la empresa puede relacionarse directamente con los periodistas y los medios de comunicación, y además se ofrece una información de mayor importancia que las notas de prensa. Así como Báez y Báez (2000) afirman que la rueda de prensa es una ocasión especial para mejorar las relaciones públicas entre los directivos de la organización y los comunicadores.

El *kit* de prensa requiere de mayor preparación y tiempo para el envío y deben ser utilizados por las empresas como una herramienta para reconocer y/o agradecer a los destinatarios de parte de la organización. Por lo tanto, como nos dice Rojas (2008), deben ser entregados de forma extraordinaria y no verse

como una forma de obtener cobertura mediática asegurada. Es decir, no debe ser considerada como herramienta frecuente de la Relaciones Públicas como han afirmado los periodistas.

Entre las herramientas de comunicación preferidas por el periodista para recibir información la entrevista personal constituye la de mayor preferencia. Pues, como aseguran Báez y Báez (2000) esta herramienta es muy útil para recabar información porque permite individualizar las declaraciones y da protagonismo al entrevistado, y por ende a la empresa. Dicha herramienta de comunicación está seguida en preferencia por parte del periodista, por la rueda de prensa y la nota de prensa, las cuales constituyen un medio que permite al periodista nutrirse de información noticiosa, necesaria para generar una noticia publicable de la empresa. La rueda de prensa al igual que la entrevista personal permite el acercamiento del periodista a la fuente principal o el vocero de la empresa, tal como lo explica Báez y Báez (2000) más no es tan directa ya que en este tipo de eventos se suele abrir una ronda de preguntas y respuestas a todos los asistentes. La nota de prensa, por su parte, reúne información detallada del acontecimiento o información específica que ayuda al periodista a la redacción y publicación de la noticia.

De igual manera, la entrevista personal constituye la herramienta de comunicación que ofrece mayor credibilidad en relación a la información que transmite. Esto se ve apoyado con el objetivo principal de toda entrevista, según el autor Palencia, el cual es "transmitir información a partir del testimonio más directamente relacionado con el objetivo del mensaje" (Palencia, 2008, p.76). Las otras dos herramientas de comunicación que ofrecen mayor credibilidad son la rueda de prensa/evento y la entrevista telefónica. Esta última al igual que la personal, permite individualizar las declaraciones y dar protagonismo al entrevistado, y por ende a la empresa; la rueda de prensa al igual como se ha mencionado anteriormente, es un evento en el cual la

organización da la cara a los medios y emite informaciones de interés. Entonces, el que la información provenga directamente de la empresa es lo que hace que las herramientas de comunicación tengan mayor credibilidad en los públicos.

En cuanto al canal de comunicación, el correo electrónico resulta aquel que es empleado con mayor frecuencia para la recepción de información de parte de las empresas. E igualmente es el preferido por el periodista para obtener información por parte de las empresas es el correo electrónico. Esto coincide con el estudio realizado por la Universidad Austral, en Argentina, "Periodistas y empresas: claves de una relación necesaria", el cual arrojó que el correo electrónico es el canal más utilizado para la comunicación entre periodistas y empresas, con un 90% (Pizarro et al., 2008). Rojas (2008) comenta que existen actualmente varios servicios para el envío de información, y el más utilizado por las empresas y agencias de comunicación es el Internet a través del correo electrónico. Esto se debe a que este medio permite a las empresas, instituciones e individuos, crear una cobertura mediática propia para su producto, actividad o idea, así como también el envío de informaciones de interés de forma inmediata y sencilla.

Es común el envío de las notas de prensa por medio del correo electrónico. Este es un canal válido para la difusión de información de las organizaciones, ya que en el caso de las Relaciones Públicas, los medios de comunicación son parte importante del público y este canal brinda facilidad y ahorro de tiempo a la hora de hacer llegar informaciones a los periodistas. Sin embargo, es de gran importancia que no sólo sean atractivas y versátiles sino que sean realmente noticia tal como lo señalaron los entrevistados en la fase 1 de esta investigación, de lo contrario el periodista no considerará los correos de la empresa.

Al momento de generar una información que involucre a la empresa, el periodista recurre en primera instancia a establecer contacto directo con la empresa 56,9%, luego se dirige a buscar información en la página web de la empresa 19,6%, y como tercera opción recurre a la agencia de comunicaciones 15,7%. Esto resulta de gran importancia ya que evidencia, en cierta medida, la postura del periodista hacia la agencia de comunicaciones. Esta preferencia se debe a que los voceros de las empresas o directamente el departamento de comunicaciones de una organización tiene la gran ventaja del conocimiento amplio y profundo que tienen del mercado, por lo que responden con mayor eficacia a las necesidades de comunicación de los periodistas, tal como lo señala Rojas (2008).

La web ha sido una gran influencia en el desarrollo de los medios, lo que evidencia que ahora existe una nueva forma de hacer periodismo. Tanto los medios como las empresas se han reconfigurado para adaptarse a la nueva era de la tecnología. La gran mayoría de las empresas, incluyendo las de medios, tienen sus páginas web e incluso sus redes sociales, en las que publican información relevante sobre ellas mismas. Es por esto que los periodistas las consideran como segunda opción en cuanto a las fuentes de información.

Por otro lado, de la cantidad total de notas de prensa corporativas que recibe el periodista diariamente, en una gran proporción, sólo algunas de dichas notas tienen contenido de interés para su medio y en consecuencia publicable. Lo cual evidencia que en gran medida hay empresas, las cuales envían información que carecen de interés noticioso y esto genera fallas en la relación o desempeño laboral entre la empresa y el periodista. Por ello un atributo del encargado de prensa debe ser el conocer bien la fuente con la que trabaja, al periodista en particular y las necesidades generales del medio al cual le dirige la información, así como mantener actualizada la base de datos de los periodistas. Esto es señalado por los entrevistados e incluso por el autor Rojas

(2008), quien sostiene que lo importante es hacer del trabajo de periodista lo mejor posible, brindándoles información interesante para ofrecer a la sociedad datos relevantes para que se mantenga informada.

Las ruedas de prensa son consideradas por el periodista, desde el punto de vista noticioso, como bastante interesantes, coincidiendo con lo señalado por Báez y Báez (2000), quienes hacen énfasis en que dichas ruedas de prensa deben ser de interés público, general o para un público específico. Esta es una herramienta que permite al periodista obtener o conseguir información útil para su labor periodística, tal como lo mencionan los autores Báez y Báez (2000), quienes sostienen que esta herramienta da lugar a la interacción entre la organización y el periodista, en la cual la organización debe responder a preguntas del periodista acerca del asunto que se está tratando en la conferencia, aunque no siempre serán relativas al tema, por lo que el vocero debe estar preparado para ello (Rojas, 2008).

De igual manera desde el punto de vista noticioso, el periodista considera los viajes de prensa como bastante interesantes. Tal, como afirma el autor Rojas (2008) "si el acontecimiento (...) no ofrece nada novedoso, no obtendrá cobertura mediática, por más que se agasaje a los periodistas con vuelos en primera clase, noches en hoteles de cinco estrellas y lujosas cenas de gala" (p.187). La situación del país tal como la plantea uno de los entrevistados, determina la utilización de estos eventos como parte de la herramientas de relacionamiento con medios, por ello es importante crearlo alrededor de una noticia realmente relevante y noticiosa para la empresa y sobretodo elegir a los periodistas líderes de opinión que participarán para que realicen una buena cobertura del mismo.

Igualmente, las entrevistas desde el punto de vista noticioso son consideradas por el periodista como muy interesantes. Es importante resaltar

que las entrevistas constituyen la herramienta de comunicación que resulta de mayor interés noticioso, en comparación con las ruedas y viajes de prensa. Esto es consecuencia de que constituyen un método de pregunta y respuesta; el cual es muy útil para recabar información en relación con un objetivo en particular, ya que permite individualizar las declaraciones y aclarar cualquier inquietud que surja al periodista (Báez y Báez, 2000).

Por otra parte, respecto a los materiales atemporales que resultan para el periodista de mayor utilidad para la realización de su labor periodística, se encuentran los informes anuales y los *newsletters*. Pues, estos materiales proporcionan al periodista mayor cantidad de información, clara y precisa de la empresa. La cual le permite construir o redactar la noticia apoyándose en la mayor cantidad posible de información noticiosa e impidiendo que se dejen cabos sueltos o que quede abierto a confusiones o mal entendidos. Como menciona el autor Rojas (2005), para mantener una buena relación con los medios, la principal tarea de los profesionales en relaciones públicas es la de ayudar al periodista a hacer el trabajo lo mejor posible, con información interesante, apoyándoles en todos los recursos, con el objetivo común de ofrecer a la sociedad datos relevantes para que pueda informarse.

Con respecto a la asistencia del periodista a un evento corporativo o rueda de prensa, la razón principal que motiva a éste es la posibilidad de obtener información de manera directa, sin intermediarios. Tal como lo sostienen los autores Báez y Báez (2000), quienes aseguran que "las conferencias de prensa son una ocasión privilegiada para mejorar las relaciones públicas entre los directivos de la organización y los comunicadores que asisten a cubrir la misma" (p. 257).

Ahora bien, con respecto a las características que, según el periodista, deben tener en cuenta las empresas al momento de organizar un evento

corporativo/rueda de prensa, se deben tomar en cuenta factores con relación a horario, ubicación, logística y agenda.

En cuanto al horario, el evento debe organizarse preferiblemente en la mañana. Tal como lo comenta el autor Rojas (2005), quien recomienda que se lleven a cabo durante el horario matutino ya que atiende a la necesidad del periodista de tener tiempo para preparar la noticia. Por otro lado, con respecto a la ubicación este autor (Rojas, 2005) sostiene que el sitio donde se organice debe ser un lugar céntrico. De acuerdo con los resultados de las encuestas, un estacionamiento que se encuentre cerca del lugar del evento y que facilite el traslado del periodista es lo más importante. No obstante, no se puede dejar a un lado el alto porcentaje que le sigue de que el lugar se encuentre cerca del transporte público. Esto indica que lo importante a la hora de organizar un evento es que el acceso al lugar sea fácil para todos los asistentes.

La comodidad del lugar donde se realice el evento, es lo más importante a considerar en cuanto a logística, al momento de organizar dicho evento, pues 49% de los periodistas encuestados resaltaron que existe deficiencia en este aspecto. Para fines de esta investigación, comodidad se entiende como la satisfacción de los requerimientos necesarios de un periodista, para disfrutar y realizar su trabajo de la manera más confortable posible. La comodidad de un periodista durante un evento de prensa resulta un factor influyente en la percepción que éste tenga del mismo.

La comodidad, viene seguida de cerca por la disponibilidad de salas de prensa 37,3%, factor que es importante mencionar, ya que esto facilitará la posibilidad del periodista de obtener información de manera directa, sin intermediarios, lo cual es la razón principal por la que éste asiste a un evento corporativo o rueda de prensa. Para fines de esta investigación, la disposición de salas de prensa se refiere a la asignación de determinados espacios

destinados a facilitar la interacción del periodista con voceros de la empresa. Dicha razón se ve reforzada, al considerar la habilitación de un espacio para entrevistas uno a uno con el vocero, el cual, según el periodista, es el aspecto más importante a considerar con relación, a la agenda del evento.

Los días más convenientes para la organización de un evento corporativo/rueda de prensa son los días lunes. En contraposición con lo que comenta el autor Rojas (2005), quien sostiene que no es recomendable hacerlas un lunes o viernes por lo complicados que son estos días dentro de un medio de comunicación. Sin embargo, debido a la elección preferida por los encuestados, el lunes sería el mejor día para pautar un evento de prensa 27,5%. Es importante también destacar que no hay mucha diferencia con la opción de organizar un evento de esta índole los días martes 23,5%, coincidiendo así con la afirmación del autor.

La debilidad más frecuente que comete una empresa, en cuanto a logística, al momento de organizar eventos corporativos para prensa, es la impuntualidad. Este es un factor que debe considerarse y atacarse, pues como menciona Rojas (2005), para la organización de un evento se debe tomar en cuenta una convocatoria organizada y a tiempo, preparar todo a detalle, dar seguimiento. En un evento se pone en juicio a la organización y al encargado de manejar relaciones con los medios, por lo que deben esforzarse para asegurar que todo salga a la perfección y de esta manera mantener o mejorar la reputación de la misma.

Con respecto, al contenido, la debilidad más frecuente es la presentación de información de poco interés noticioso. El autor Dido (1999) considera que para que la información sea periodística debe difundirse en un medio de comunicación masiva, referirse a un hecho actual, ser de interés público e integrar un sistema periódico de información. Si no cumple con esto, la

información puede ser muy valiosa, seria y útil pero no contiene la esencia periodística. Esta situación, puede deteriorar la relación entre la empresa y el periodista, pues como coinciden algunos entrevistados, un evento que no aporte ninguna información de interés noticioso, no tendrá receptividad alguna.

Con respecto al acceso a la fuente, el poco acceso a voceros corresponde la falla más frecuente al momento de organizar eventos corporativos para prensa, esto es consecuencia de que, como se menciona anteriormente, la razón principal que motiva al periodista a asistir a un evento de esta índole es la posibilidad de recolectar información sin intermediarios. Por esto se debe prever un espacio para que el periodista pueda concertar una entrevista en el evento. Incluso para que una rueda de prensa tenga éxito debe tener un espacio para preguntas y respuestas así como la accesibilidad al vocero de la empresa a que interactúe y mejore relaciones públicas con los periodistas que manejan la fuente a la cual pertenece la empresa, tal como sostienen Báez, Báez (2000) y Rojas (2008).

Por otro lado, las tres características que las empresas deben tener en cuenta a la hora de organizar un viaje de prensa son: una agenda clara del evento, acceso a voceros y el *kit* de prensa. El acceso a voceros, es casi igual de determinante como la agenda clara, ya que además del evento, el periodista siempre querrá obtener otras informaciones extra, como algunas entrevistas personales. Por esta razón, Rojas (2008) explica que el encargado de prensa o la empresa que organiza el evento deben establecer las reglas claras del itinerario del periodista, en el cual se incluirán las características del viaje, las actividades, el horario y lugar de las mismas, los portavoces designados, los traslados, la documentación que recibirán, datos de contacto en el destino, y todo aquello con lo que podrán contar durante su estadía. De igual forma, los entrevistados coincidieron con esto y aportaron que es ideal construir

una agenda que incluya momentos formales y momentos de esparcimiento, de manera que el periodista pase un rato agradable y distinto.

Según los periodistas, las tres fallas que ocurren con mayor frecuencia por parte de los equipos de prensa de las empresas y/o agencias de comunicaciones al momento de entablar relaciones con los medios son: el envío de información muy publicitaria, la presión para publicar la información y el desconocimiento de los intereses noticiosos del medio. Tal como se menciona anteriormente el público de los profesionales de las relaciones públicos son los periodistas, pues de ellos depende el reconocimiento y reputación de una organización.

Muchas veces los mensajes publicitarios son confundidos con los corporativos, debiéndose a que las Relaciones Públicas utilizan las mismas herramientas, medios y soportes para formular y transmitir sus mensajes, como lo explica Boiry (1998). Y es por esto que su principal labor es ayudar a estos periodistas a hacer su trabajo lo mejor posible, con información noticiosa e interesante, y con acceso a todos los recursos posibles (Rojas, 2005). Esto coincide con lo que señala Xifra (2007) quien asegura que si bien es cierto que a los periodistas no les gusta ser molestados por informaciones sin interés, tampoco les agrada que alguna información de relevancia se publique en uno o dos medios, pues el resto se sentirá profesionalmente ofendido. Para mejorar esta situación se deben crear mensajes claves cuyo diseño y transmisión consigan el impacto necesario para lograr la publicación de las informacione (Scheinsohn, 2011).

La mayoría de los encuestados (70,6%) manifestaron indiferemomento de recibir regalos corporativos por parte de las empres obsequios según el autor Palencia (2008) son una herramienta reconocer y/o agradecer a los destinatarios de parte de la org

embargo, como comenta Rojas; "deben ser detalles entregados de forma extraordinaria y no verse como una forma de obtener cobertura mediática asegurada" (2008, p.211).

# Sobre el encargado de prensa / representante de agencia de comunicación:

De acuerdo con los resultados obtenidos, un encargado de prensa o representante de agencia de comunicación debe tener las siguientes características para ser considerado eficiente: profesionalismo, rápida respuesta, conocimiento del medio y efectivo manejo de la información. Esto coincide con las cualidades que los entrevistados consideraron debe tener un encargado de prensa; debe ser conocedor de la fuente con la que trabaja, de los medios de comunicación y del acontecer diario, y mantener prudencia a la hora de manejar informaciones. Todas estas cualidades coinciden a su vez con aquellas que señala el autor Aragonés (1998), el manejo de base de datos de medios actualizada, organización para todas aquellas tareas de relaciones con prensa, mantener un método de comunicación, y ser fiel a los clientes.

Por otro lado, en cuanto al acceso a la información de una empresa, de acuerdo con los encuestados, ésta es más efectiva mediante una relación directa con el encargado de prensa, en lugar de establecer contacto con la agencia de comunicaciones. Esto es reflejo de la necesidad o requerimiento por parte del periodista de buscar información a través de un contacto directo con la empresa, sin intermediarios.

### Sobre la Información:

Según la opinión de los periodistas encuestados, las informaciones que son enviadas por las empresas hacia el periodista, deben contener los siguientes atributos, ordenados por orden de importancia: actualidad 80,4% y

veracidad de la información enviada 54,9%, y presentación de data dura (estadísticas) 49%. Estos atributos son de considerable importancia, ya que dependiendo de ellos se publicará o no dicha información. Tal como dice Dido; "Toda noticia es información, pero no toda información es noticia" (1999, p.18). Este mismo autor señala que las informaciones deben referirse a un hecho actual, ser de interés público e integrar un sistema periódico de información, si no cumple con esto carecerá por completo de esencia periodística. A su vez esto generará un debilitamiento en la reputación de la empresa frente al periodista y el medio de comunicación, y de esta forma se puede crear publicaciones negativas sobre la organización y orientar una mala percepción de la misma en los públicos.

Con respecto a los factores que determinan la lectura de una información recibida por parte del periodista, éste considera de gran importancia la noticia o el carácter noticioso de dicha información recibida. Esto coincide con lo que sostiene el autor Dido, quien asegura que una información puede ser muy valiosa, pero si no cuenta con carácter noticioso, sería poco útil, pues no contiene la esencia periodística (1999).

También suele presentarse la ocasión, en la cual el periodista recibe información que no es de su fuente. Cuando esto ocurre el periodista tiende a leerla y circularla a otros colegas. De igual manera considera que dicha información que no es noticiosa para su fuente como poco incómoda para él. Es por esto que una de las cualidades de un encargado de prensa eficiente es el conocimiento del medio, en gran parte para evitar este tipo de situaciones.

Para obtener la información sobre alguna noticia, el periodista considera que el vocero más adecuado es el director del área sobre el cual se desea buscar información, quién es la persona que maneja la información de primera mano y conoce de manera específica los productos y servicios. Esto logra

reforzar la idea que se viene resaltando a lo largo de este análisis de que el periodista prefiere el contacto directo con la empresa antes de recurrir a los intermediarios de las agencias.

Finalmente, los encuestados aseguraron que pocas veces reciben acciones coercitivas/presión para publicar informaciones que las empresas envían a los medios. Normalmente, estas acciones se ejercen para la publicación de notas de prensa en los medios, para lograr un centimetraje y un retorno de inversión alto. Esto se debe a la necesidad de las empresas de proyectar su marca en los medios, siendo ésta una constante en los servicios que ofrecen las agencias de comunicación investigadas en este proyecto. Las agencias de comunicaciones realizan un monitoreo de medios para conocer el centimetraje y retorno de inversión de las actividades de prensa; en el caso de no haber logrado publicaciones es cuando empiezan estas acciones, sin embargo, los encuestados afirman que pocas veces han recibido este tipo de presión.

Para sintetizar es importante destacar, de acuerdo a los resultados obtenidos, que la herramienta de comunicación preferida por el periodista es la entrevista personal ya que permite el contacto directo con el vocero, sin embargo, la más utilizada por las empresas es la nota de prensa. Estas herramientas son enviadas comúnmente por correo electrónico, coincidiendo con la preferencia de los periodistas.

Según los encuestados, al momento de entablar relaciones con los medios es importante evitar el envío de información muy publicitaria, prescindir de cualquier tipo de presión hacia los periodistas para la publicación de alguna información y conocer muy bien los intereses de los medios, para fortalecer y estrechar relaciones exitosas con los medios. Por su parte, los encuestados

consideran que las informaciones deben ser actuales, veraces y, si es posible, presentar estadísticas relevantes.

Con respecto al encargado de prensa, éste debe ser profesional, tener capacidad de respuesta rápida, conocimiento del medio y efectivo manejo de la información, para ser considerado eficiente.

De acuerdo a estos resultados obtenidos se establecieron una serie de conclusiones presentadas a continuación.

## CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1 Conclusiones

En esta investigación se planteó como objetivo principal el conocer la percepción de los periodistas acerca de las herramientas de comunicación que las organizaciones utilizan para hacerles llegar información, para lo cual se puede concluir que a pesar de que reconocen la labor de las agencias de comunicaciones, este trabajo puede mejorar en los aspectos que se resaltan a continuación, para así lograr ser la preferencia a la hora de buscar información.

Se puede concluir que las herramientas más utilizadas por las empresas son la nota de prensa, la rueda de prensa y el *kit* de prensa. Sin embargo, las preferidas por los periodistas son las entrevistas y las ruedas de prensa. Esto se debe precisamente a que éstas son las herramientas con mayor credibilidad, pues la información proviene directamente de la empresa y no de intermediarios.

Se puede decir entonces que los periodistas y los medios de comunicación prefieren la comunicación cara a cara con la empresa. Especialmente prefieren hacer contacto directo con los directores de área de las empresas ya que estos manejan mayor volumen de información y con ellos pueden indagar con más profundidad los temas tratados. De igual manera los resultados obtenidos arrojaron que, con respecto al acceso a la información de una empresa, los periodistas consideran que ésta resulta más efectiva mediante una relación directa con el encargado de prensa de la organización, en lugar de establecer contacto con la agencia de comunicaciones. Ambos aspectos se deben a que los periodistas pueden considerar a las agencias de comunicación como una barrera para acceder a la organización de la cual desean obtener la información.

No obstante, el canal de comunicación que se utiliza con mayor frecuencia es el correo electrónico, ya que por esta vía se pueden hacer llegar de manera más sencilla y rápida las informaciones como las notas de prensa e invitaciones a ruedas de prensa y eventos, además se considera un importante herramienta de trabajo para hacer las realizar las comunicaciones y formalizarlas. Los periodistas de igual manera prefieren este canal pues les permite almacenar la información de la empresa electrónicamente, y además manejarla a su gusto para la redacción de sus noticias; es una herramienta que les ahorra tiempo a la hora de redactar las informaciones. Es importante destacar que estos correos deben ir acompañados de una llamada telefónica para explicarle al periodista la importancia de la información enviada y justificar la publicación de la misma, ya que de esta manera se confirmará que recibieron el correo y hará seguimiento de la publicación. Además esta acción impulsará la relación de los encargados de prensa con los periodistas.

Los entrevistados destacaron que los nuevos canales para comunicarse con los periodistas, redes sociales y mensajerías de *Smartphone*, comienzan a ser incluidas en sus actividades de Relaciones Públicas. Esto es importante, ya que las comunicaciones deben adaptarse a la situación actual, es decir, ir de la mano con la tecnología y utilizarla de forma inteligente para sus gestiones. Además se consideran herramientas populares que permiten mantener una comunicación directa con el periodista, favoreciendo así las relaciones, tanto profesionales como personales. No obstante, la mención de ellos fue baja con un porcentaje de 3,9%, ya que estos canales son menos formales que el correo electrónico y la llamada telefónica, e incluso en Venezuela se asocian a la interacción personal y amistosa, más allá de la profesional.

En gran medida, las herramientas utilizadas por las agencias de comunicación para proveer información a los medios sobre las empresas son consideradas muy interesantes por los periodistas, ya que ellas proveen de diferentes formas informaciones útiles para los medios y el público. A través de la investigación los periodistas dieron a conocer ciertas aspectos que las agencias de comunicación deben tomar en cuenta a la hora de realizar una actividad de prensa.

Con respecto a las ruedas de prensa, éstas deben facilitar la posibilidad al periodista de obtener información de manera directa, sin intermediarios. De igual manera, es importante mencionar que los periodistas se ven motivados a asistir a estos eventos cuando la información que se suministrará sea una noticia de gran importancia.

De la misma manera, los viajes de prensa deben ser realizados bajo una noticia realmente importante tanto para la empresa como para el medio, y se debe elegir a los líderes de opinión de la fuente a la cual pertenece la empresa. Esto es de suma importancia para que la noticia obtenga un gran número de impacto y llegue a un gran porcentaje del público.

Cualquier información que sea proporcionada al periodista a través de cualquier medio o actividad debe ser actual, tener contenido veraz y presentar data dura (estadísticas). Pues también es importante considerar que, de acuerdo a los resultados obtenidos, de la cantidad total de notas de prensa corporativas que reciben los periodistas diariamente, en una gran proporción, sólo algunas de éstas notas tienen contenido de interés para su medio y en consecuencia publicable.

Ahora bien, al momento de entablar relaciones con los medios se conoció que las empresas comenten algunos errores como el envío de información muy publicitaria, la cual es rechazada por el periodista ya que no contiene el elemento noticioso necesario para la publicación en los medios. Por otra parte, se conoce que, pocas veces las empresas ejercen presión para que los periodistas publiquen las informaciones dadas por las empresas, lo que

genera malestar entre ellos. Esto puede generar malentendidos y tratamientos negativos que perjudiquen públicamente a la empresa y además generen incomodidad en el periodista. Para evitar esto, el encargado de prensa debe ser intuitivo para conocer a aquellos periodistas que si les molesta, para mantener con estos un trato diferente que se adapte a sus requerimientos. Sin embargo, en general los periodistas no consideran que las llamadas telefónicas que se realizan con el fin de explicarle al periodista la importancia de la noticia enviada, conocer el día que la publicarán o preguntarle si asistirá a un evento, no les genera malestar.

De igual manera ocurre con las informaciones que se envían a un periodista de otra fuente. Al periodista le resulta poco incómodo esta situación y tiende a leer y circular esa información que recibe a otros colegas. Pero también existen aquellos periodista a los que les resulta poco agradable, por lo que el encargado debe mantener su base de datos actualizada y conocer bien la fuente a la cual se está dirigiendo, y así se evitarán disgustos de parte de los periodistas.

Para evaluar el éxito de una actividad de prensa, las agencias utilizan comúnmente el centimetraje, pero este no permite medir otros ítems o aspectos importantes, por lo que la agencia Comstat Rowland en el 2010 planteó una herramienta llamada la Estimación de Niveles de Exposición en las Audiencias (NEA) que mide también el impacto de los mensajes en los públicos, el nivel de retención y el grado de exposición de los mismos. La agencia asegura que esta herramienta es un valor agregado que ofrecen a los clientes y recomiendan ser utilizada por las demás agencias de comunicaciones. La explicación más detallada del mismo se puede conseguir en la última sección del libro de Comstat Rowland: Impacto de la Comunicación Corporativa publicado en el 2010.

Tanto los entrevistados como los encuestados en esta investigaciones coincidieron que las cualidades que debe reunir un encargado de prensa en general son el profesionalismo, la rápida respuesta con los medios, conocimiento de las distintas fuentes periodísticas y el efectivo manejo de la información. Dichas cualidades son decisivos a la hora del manejo de las relaciones de la empresa con los medios, por lo que resultan de gran de importancia y las empresas deben tenerlos muy presentes. Pues, como se comentó anteriormente, los periodistas prefieren establecer contacto directamente con las organizaciones antes que con los encargados de prensa.

Se puede concluir entonces que la percepción de los periodistas pertenecientes a las fuentes de estrategia y negocio, tecnología, salud y belleza, responsabilidad social empresarial y tendencias y sociales, pertenecientes a medios de comunicación en Caracas, acerca de las herramientas de comunicación que las empresas venezolanas utilizan para hacerles llegar la información es en términos generales muy buena y provechosa. La relación de estos periodistas con los encargados de prensa de las empresas y/o agencias de comunicaciones es muy bien apreciada por ellos, pero por cuestiones de calidad y credibilidad prefieren contactar a las empresas directamente sin intermediarios. Esta investigación reveló algunas deficiencias que se pueden mejorar para optimizar el relacionamiento de los encargados de prensa de las agencias de comunicación con los medios. A continuación se sugieren algunas recomendaciones para fortalecer esta relación.

### 7.2 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación y teniendo en consideración los objetivos previamente planteados, se hacen las siguientes recomendaciones:

- Es importante siempre tener en cuenta las entrevistas como una herramienta de comunicación en toda actividad de prensa, ya que los periodistas le dan mayor valor y genera mayor credibilidad en los públicos.
- Las notas de prensa deben contener información noticiosa, de lo contrario serán desechadas por los periodistas y en consecuencia no habrá publicación alguna.
- En cuanto a los regalos y/o kits de prensa, los periodistas son indiferentes.
   Por lo tanto, se recomienda disminuir el envío de estos y sólo utilizarlos en momentos específicos para reconocer la labor que han realizado. Esto permitirá que sea algo de mayor utilidad y más representativo para el periodista y no se muestre indiferente al recibirlo.
- Con respecto a las ruedas de prensa, éstas deben facilitar la posibilidad al periodista de obtener información de manera directa, sin intermediarios. Entonces es importante que los encargados de prensa se aseguren que los periodistas convocados puedan dirigirse al vocero de la empresa, y que éste esté capacitado para contestar sus preguntas y aportar información valiosa para su labor periodística. Igualmente, deben tener en cuenta el acondicionamiento de una sala de prensa destinada para tal fin, con todas las comodidades y tecnologías necesarias para llevar a cabo las entrevistas de manera eficiente.
- Es recomendable que los eventos, ruedas de prensa y viajes de prensa se realicen dentro de las preferencias de los periodistas de manera de obtener mejores resultados.
- Con respecto a los días para organizar un evento corporativo/rueda de prensa, se recomienda llevarlos a cabo los días lunes como primera opción, y como segunda opción los días martes. En cualquier ocasión se sugiere que se realicen en las mañanas. Y con respecto a la ubicación, el lugar escogido para estos eventos debe ser un lugar céntrico, de fácil acceso, que facilite al periodista su traslado.

- Es de gran importancia evitar cualquier impuntualidad o atraso en la agenda durante la realización del evento corporativo/rueda de prensa. Esto genera molestias en los periodistas, ya que sienten que están perdiendo su tiempo, y sobre todo pone en desprestigio a la empresa.
- Es importante resaltar la importancia que tiene tanto para las ruedas de prensa como para los viajes de prensa, la accesibilidad de los periodistas a los voceros de la empresa y tener espacio para entrevistas con ellos. Esto hará que dichos eventos tengan éxito y generen impacto en los medios.
- Se recomienda filtrar o analizar muy bien la información de parte de la empresa antes de que ésta sea enviada al periodista, pues informaciones que carecen de interés noticioso y contenido periodístico no captarán la atención del periodista y podrán incluso deteriorar las relaciones de esta organización con los medios, así como la reputación e imagen.
- Con respecto a las oportunidades de mejora que cometen las empresas al momento de entablar relaciones con los medios, se sugiere responder a un periodista cuando éste solicite información, ser humildes, mantener un lenguaje adecuado, establecer relaciones directamente con el periodista antes de dirigirse al redactor jefe o al director, y ante todo analizar y filtrar la información antes de enviarla. Pues en lo primero que se fija un periodista al momento de recibir una información, es en la noticia de ésta, en el material de interés que contenga y que sea útil para el público del medio.
- Con relación a las cualidades del encargado de prensa al momento de entablar relaciones entre la empresa y los medios, se sugiere a las organizaciones y agencias de comunicaciones evaluar y capacitar de manera adecuada a esta persona encargada, se le debe facilitar los recursos necesarios para que éste lleve a cabo su labor de la manera más eficiente, por ejemplo: acceso a la información de la empresa, adecuada infraestructura y material técnico que faciliten el cumplimiento de su labor. Ya que, como se menciona anteriormente los periodistas prefieren

- establecer contacto directamente con las empresas antes que las agencias de comunicaciones, por lo que el encargado de prensa tiene como tarea que el periodista no lo considere como una barrera, sino como un facilitador.
- Asimismo, se recomienda a las empresas y agencias de comunicaciones profundizar en el perfil adecuado de ésta persona antes de iniciar cualquier búsqueda para ocupar este cargo.
- En cuanto a las futuras investigaciones relacionadas con las Relaciones Públicas, específicamente con la audiencia de medios de comunicación en Venezuela, se recomienda estudiar la percepción de las empresas y de los periodistas acerca de la labor de las agencias de comunicación en materia de Relaciones con Medios, y de esta manera brindarles un aporte que permite fortalecer su trabajo. De igual forma, se sugiere profundizar en la definición de un perfil profesional y personal del encargado de prensa para construir y mantener relacionas de valor con los medios.

#### **REFERENCIAS**

# • Fuentes bibliográficas

Acevedo, A., y López, A. (1998). *El proceso de la entrevista*. México: Editorial Limusa.

Alarico, C., y Gómez, A. (2003). *Gerencia de relaciones públicas y protocolo.* Caracas: Editorial CEC, SA.

Aragonés, P. (1998). Empresa y Medios de Comunicación. España: Gestión 2000.

Armentia, J., y Caminos, J. (2008). *Fundamentos del periodismo impreso*. España: Editorial Ariel.

Avendaño, C. (2008). Relaciones estratégicas comunicación internacional: el caso Chile. Villa María: Eduvim.

Báez, C. Y Báez, C. (2000). *La comunicación efectiva*. República Dominicana: Editora BÚHO.

Ballesta, J. (2002). *Medios de comunicación para una sociedad global*. España: Editum.

Barbero, M., y Rincón, O. (2001). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

Barquero, J., y Barquero, M. (2008). El libro de oro de las relaciones públicas (5ª edición). España: Deusto.

Barquero, J., Barquero, M., Pérez, R. (2010). *Dirección estratégica de relaciones públicas*. España: Profit Editorial I.

Barrera, C. (2004). Historia del periodismo universal. España: Editorial Ariel.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación* (2ª edición). México: Pearson Educación.

Boiry, F. (1998). Relaciones Públicas o la Estrategia de la Confianza. España: Gestión 2000.

Bisbal, M. (2005). *Televisión, pan nuestro de cada día.* Venezuela: Editorial Alfa.

Bonilla, C. (2003). *Relaciones Públicas*. México: Compañía Editorial Continental.

Caldevilla, D. (2007). *Manual de Relaciones Públicas*. España: Editorial Visión Libros.

Camacho, I. (2010). La especialización en el periodismo: formarse para informar. España: Comunicación Social.

Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa (2ª edición). España: Editorial Ariel.

Castro, J. (2005). Comunica: lecturas de comunicación organizacional. España: Gesbiblo.

Catelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales. España: Editorial Club Universitario.

Celaya, J. (2011). La empresa en la Web 2.0. España: Editorial Gestión 2000.

Checa, A. (2007). Historia de la Publicidad. España: Netbiblo.

Checa, A. (2008). Historia de la Comunicación: de la crónica a la disciplina científica. España: Netbiblo.

Comstat Rowland (2010). *Impacto de la Comunicación Corporativa*. Venezuela: Gráficas Guarico, C.A.

Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2006). *Manual de Relaciones Públicas eficaces*. España: Gestión 2000.

De Jong, R. (2010). Sácale partido a Internet. España: Gestión 2000

Delgado, C. (2008). Versión beta: Tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela. Venezuela: UCAB – El Nacional.

Díaz, J. (1959). *Planteamiento de la Comunicación*. Venezuela: IICA Biblioteca Venezuela.

Dido, J. (1999). Taller de periodismo. Argentina: Noveduc Libros.

Fernandez del Moral, J. (2004). *Periodismo especializado* (1ª edición). España: Editorial Ariel.

Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. España: Editorial Morata.

Flores, C. (2008). Versión beta: Tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela. Venezuela: UCAB – El Nacional.

García, B (2009). *Gabinetes de comunicación on line*. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Goldstein, E. (2005). Sensación y Percepción (6ª edición). México: Thompson Editores.

Gomis, L. (2008). Teoría de los géneros periodísticos. España: Editorial UOC

Grijelmo, Á. (2008). El estilo del periodista. España: Santillana Ediciones.

Grunig, J., Hunt, T., Xifra, J. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. España: Gestión 2000.

Harrison, S. (2000). *Relaciones públicas: una introducción.* España: Thompson Editores.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006) *Metodología de la investigación*. (Cuarta Edición). México: McGraw - Hill.

Herrera, J., y Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial*. España: ESIC Editorial.

Hobbs, L. (1999). Diseñar su propia Página Web. España: Marcombo.

Ibañez, T. (2004). Introducción a la psicología social. España. Editorial UOC.

Ind, N. (1992). La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. España: Ediciones Díaz de Santos.

Kerlinger, F., y Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales.* México: McGraw – Hill.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. España: Editorial Paidós.

Luján, S. (2002). *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web.* España: Editorial Club Universitario.

Lynch, J. (2006). Simón Bolívar. España: Editorial Crítica.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados* (4ª edición). México: Prentice Hall.

Martin de Castro, G. (2008). Reputación empresarial y ventaja competitiva. España: ESIC Editorial.

Martini, S. (2000). Periodismo, noticia, noticiabilidad. Colombia: Editorial Norma.

Martini, S., y Luchessi, L. (2004). Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder. Argentina: Bibloa.

McLuhan, M., Quentin, F., y Agel, L. (1988). *El medio es el masaje.* (Traducción por L. Mirlas). España: Editorial Paidós Ibérica.

Mejía, J. (2002). *Problemas metodológicos de las ciencias sociales en el Perú.* Perú: Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales – UNMSM.

Mercado, S. (2002). Mercadotecnia programada. México: Editorial Limusa.

Miguéz, M (2010). Los públicos en las Relaciones Públicas. España: Editorial UOC.

Mora, M., y Gómez del Río, M. (2001). La comunicación es servicio: manual de comunicación para organizaciones sociales. Argentina: Granica.

Nafría, I. (2008). Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet. (4ª edición). España: Gestión 2000.

Odriozola, J. (2008). La empresa en la web: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en a estrategia empresarial. España: Gestión 2000.

Orense, M., Rojas, O. (2010). SEO Cómo triunfar en buscadores. España: ESIC Editorial.

Palencia, M. (2008). 90 técnicas de las relaciones públicas. España: Profit Editorial I.

Piaget, J. (2003). La psicología de la inteligencia. España: Editorial Crítica.

Pizzolante, I. (1993). Ingeniería de la imagen. Venezuela: UCAB.

Pizzolante, I. (1996). Reingenieria del pensamiento. Venezuela: UCAB.

Pizzolante, I. (2004a). *Portavocía.* En Losada, J. (coord.) *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. España: Editorial Ariel.

Pizzolante, I. (2004b). *El poder de la comunicación estratégica*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Porto, R. (2004). *Relaciones Públicas y Micropolítica*. (Traducción por B. Délano). Chile: Editorial Universitaria S.A.

Pucheta, M. (2010). Información y comunicación de la RSC. España: Netbiblo.

Real Academia Española (2005). *Diccionario Panhispanico de Dudas*. España: Santillana.

Robbibs, S. (2004). Comporamiento organizacional. México: Pearson Educación.

Rodríguez, R., y Sádaba, T. (1999). Periodistas ante conflictos: el papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis. España: Universidad de Navarra.

Rojano, M. (2006). 10 años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006. Venezuela: UCAB.

Rojas, O. (2008). Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia. España: ESIC Editorial.

Sánchez, J., Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa*. *Influencia en la gestión empresarial*. España: ESIC Editorial.

Scheinsohn, D. (2011). El poder y la acción: a través de la comunicación estratégica (1ª edición). Argentina: Granica.

Sohr, R. (1998). Historia y poder del la prensa. España: Editorial Andrés Bello.

Sperling, A. (2004). Psicología simplificada. México: Editorial Selector.

Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica (4ª edición). Mexico: Editorial Limusa.

Travieso, C. (2007). Las Esquinas de Caracas. Venezuela: El Nacional.

Vidal, J. (2004). La era de la radio en Venezuela (2ª edición). Venezuela: Alfa Grupo Editorial.

Villamizar, G. (2005). Teoría y práctica de la radio. Venezuela: Editorial CEC, SA.

Xifra, J. (2007). Técnicas de las Relaciones Públicas. España: Editorial UOC.

#### Fuentes electrónicas

Burson-Marsteller (s.f.). Caracas. Recuperado el 3 de noviembre de 2011, en:

http://latam.bm.com/Nuestras%20oficinas%20en%20Latinoamérica/Caracas/Pages/Default.aspx

Burson-Marsteller (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado el 3 de noviembre de 2011, en: http://latam.bm.com/quienes\_somos/Pages/Default.aspx

Comstat-Rowland (s.f.). *La empresa*. Recuperado el 3 de noviembre de 2011, en: http://www.comstatrowland.com/empresa.php

Comstat-Rowland (s.f.). *Trayectoria*. Recuperado el 3 de noviembre de 2011, en: http://www.comstatrowland.com/historia.php

Comstat-Rowland (s.f.). *Portafolio de servicios*. Recuperado el 3 de noviembre de 2011, en: http://www.comstatrowland.com/315.php

Escuela de Comunicación Social, UCAB (2002). *Manual del Tesista*. Recuperado el 24 de marzo de 2012, en: .

Pereira, J. (2006). *Revistas como medio publicitario*. Recuperado el 10 de octubre de 2011, de Mercadeo en línea: http://www.mercadeo.com/03\_revistas.html

PIZZOLANTE Comunicación Estrátegica. (s.f.). ¿Quiénes Somos?. Recuperado el 04 de noviembre de 2011, en: http://www.pizzolante.com/castellano/somos.asp

PIZZOLANTE Comunicación Estratégica. (s.f.). *Nuestra propuesta de valor.* Recuperado el 04 de noviembre de 2011, en: http://www.pizzolante.com/castellano/filosofia.asp

PIZZOLANTE Comunicación Estratégica. (s.f.). *Alianzas y Redes de apoyo.* Recuperado el 04 de noviembre de 2011, en:

http://www.pizzolante.com/castellano/alianzas.asp

Rincón, S. (2008). *Periodismo institucional*. Recuperado el 15 de octubre de 2011, de Scribd: http://www.scribd.com/doc/2258398/PERIODISMO-INSTITUCIONAL

Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española* (22ª edición). Recuperado el 5 de febrero de 2012, en: http://www.rae.es/rae.htm

The Media Office (s.f.).¿Quiénes somos? . Recuperado el día 16 de diciembre de 2012, en: http://themediaoffice.com/

Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social (2002). Manual del tesista. Recuperado el día 12 de febrero de 2012 en: http://www.ucab.edu.ve/teg.html

#### • Publicaciones periódicas

Castillo, A. (2010). La opinión de los periodistas: Las agencias de comunicación bajo la lupa. Revista Marcas XL. Diciembre. Venezuela.

Delgado, C. (2011). *Portales ganan ventaja*. En: Revista PRODUCTO. Octubre/ Noviembre. 162 páginas. Venezuela.

Delgado, C. (2011). *Prensa Multiplataforma*. En: Revista PRODUCTO. Octubre/ Noviembre. 162 páginas. Venezuela.

Morales, M. (2011). *Más cerca de sus lectores.* En: Revista PRODUCTO. Octubre/ Noviembre. 162 páginas. Venezuela.

Segovia, S. (2011). *Más interactivas*. En: Revista PRODUCTO. Octubre/ Noviembre. 162 páginas. Venezuela.

S.n. (2011). *La Guía 2011*. En: Revista Publicidad & Mercadeo. Octubre. 184 páginas. Venezuela.

Zerpa, F. (2011). *Apuesta por lo seguro*. En: Revista PRODUCTO. Octubre/Noviembre. 162 páginas. Venezuela.

### • Tesis y Trabajos de Grado

Pizarro, A., Muller, M., Ghelfi, L., & Mitidieri, V. (2008). *Periodistas y empresas:* claves de una relación necesaria. Universidad Austral. Argentina: Universidad Austral.

# • Documentos digitales

Burson – Marsteller Venezuela [.pdf] (s.f.). Nuestra historia. Venezuela.

Burson – Marsteller Venezuela [.pdf] (2012). *Presentación de Credenciales*. Venezuela.

Chuky Reyna & Asociados [.doc] (s.f.). ¿Quiénes Somos?. Venezuela.

# **GLOSARIO DE TÉRMINOS**

**Feedback:** Voz inglesa usada en distintas disciplinas con los sentidos de retorno de la información que sale de un sistema, a su entrada. Su término en español es: retroalimentación (Real Academia Española, 2005).

Gatekeeper: término empleado para describir aquellas barreras que impiden o no el paso de determinadas noticias (Gomis, 2008).

*Match:* Voz inglesa que se traduce a encuentro (Real Academia Española, 2005). Es decir, se utiliza para explicar una relación entre dos o más partes o conceptos.

**Pitch:** correo electrónico que condensa toda la información que le interesa al periodista, para que éste se interese y luego enviarle más información o para sentar una entrevista (Conversación personal con Mabel Angarita, 12/02/2012).

**Stakeholders:** grupos o individuos que pueden tener efectos sobre una organización o verse afectados por ésta. Cualquier persona que tiene un interés, derecho, reivindicación o propiedad en una organización (Miguéz, 2010).

**WhatsApp:** es una aplicación móvil de mensajería que permite intercambiar mensajes sin costo alguno. Está disponible para celulares inteligentes como iPhone, BlackBerry, Windows Phone, Android y Nokia (www.whatsapp.com, 12/06/2012, traducción propia).