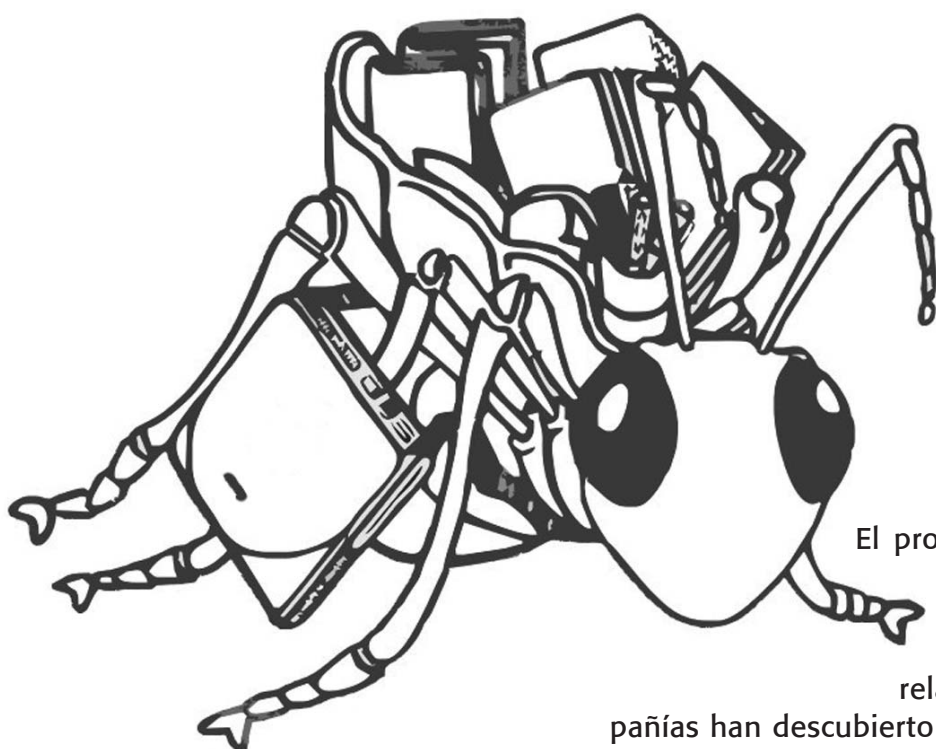


el futuro del comunicólogo ¿consultor o gerente corporativo?



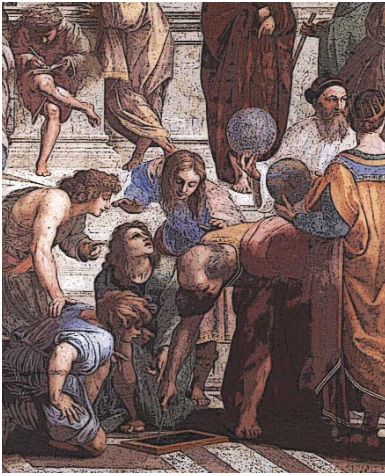
El profesional de la comunicación corporativa está cada vez más condicionado para desarrollarse en un ámbito corporativo bajo relación de dependencia. Las compañías han descubierto que no necesitan un área estructuralmente compleja, sino profesionales que los acompañen y dirijan proyectos específicos. Los servicios de consultoría son cada vez más requeridos, así el comunicólogo debe comprometerse con muchas empresas y solucionar variados problemas. Para ello necesita especializarse cada vez más y tener una visión amplia y sistémica. Un verdadero trabajo de hormiga.

El profesional de la comunicación corporativa está cada vez más condicionado para desarrollarse en un ámbito corporativo bajo relación de dependencia. Las compañías han descubierto que no necesitan un área estructuralmente compleja, sino profesionales que los acompañen y dirijan proyectos específicos. Los servicios de consultoría son cada vez más requeridos, así el comunicólogo debe comprometerse con muchas empresas y solucionar variados problemas. Para ello necesita especializarse cada vez más y tener una visión amplia y sistémica. Un verdadero trabajo de hormiga.



periodistas vs dircoms

por **M. G. Polaco**
Ur.



"La quinta Ciencia es la Geometría, que enseña al hombre los límites y la medida y la ponderación de los pesos de todas las Artes humanas".
del libro de Cook.

La relación entre los periodistas y los responsables de las oficinas de prensa corporativas no siempre tienen reglas claras. De un lado y del otro se tejen intereses y se intercambian favores. La asignatura pendiente es encontrar reglas de transparencia para una mejor relación.

Los medios de comunicación, en el transcurso del siglo XX, se han vuelto un arma estratégica para la gestión de la imagen y reputación corporativa. En ellos libran la batalla los periodistas y los Jefes de Prensa Corporativos. Los primeros por acceder a información relevante sobre determinados temas y los segundos para inducir la publicación o no sobre diversos temas de la empresa para la que trabajan.

En esta relaciones los intereses son contrapuestos y muchas veces incompatibles, por ejemplo en una crisis institucional.

En este sentido, en el mes de agosto de 2006 se llevó a cabo un encuentro en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, entre periodistas y responsables de las relaciones institucionales corporativas, donde se expusieron algunas reflexiones. Coordinados por Adriana Amado Suárez, el director de la agencia Bloomberg, consultores, el director regional de Cisco y periodistas charlaron acerca del tema.

Hay varias aristas relacionadas y que no siempre son tomadas en cuenta, como por ejemplo el cambio enunciativo que tuvo el periodismo, pasando de la información clara y objetiva a la información teñida de opinión: los medios como empresas; o la importancia relevante de las oficinas de prensa donde se modela y produce información para ser publicada, cuando antes era el periodista el que realizaba este proceso; y los nuevos periodistas empresarios que en busca de publicidad se venden como voceros *ad hoc* de tal o cual empresa.

Para Daniel Helft, Director de la Agencia Bloomberg (Argentina) sus periodistas tienen un código de ética el cual deben respetar (ver recuadro), ya que al ser una agencia internacional los controles son más estrictos. Mientras que Daniel Muchnik, periodista económico del diario Clarín, miembro de FOPEA, cree que la ética es algo muy personal, que no puede ser dirigido por otro. Para el periodista *los empresarios tienen prejuicios con respecto a los periodistas y viceversa. Si hay prejuicio no hay vínculo sano. Y si no hay vínculo sano, no hay información o ésta puede ser distorsionada.*

En este sentido es bueno aclarar que las estructuras comunicacionales corporativas se han perfeccionado, aunque muchas veces la falta de sentido común por parte de estas produce roces y se presta a que se divulguen informaciones erróneas o falces.

Por otro lado, la argentina en este tema no es muy diferente a otros países pero sí, tal como afirma Muchnik, tiene códigos particulares que dicta la coyuntura sociopolítica.

Desde lo corporativo, el gerente Regional de comunicaciones de Cisco Alberto Arebalos, describió el caso de los viajes. Afirma éste gerente que *en el 2005 la empresa Cisco gastó entre cien y ciento treinta mil dólares en viajes a San José, Estado Unidos, donde está la casa matriz. Es muy común llevar a periodistas porque en aquel lugar está el desarrollo de la tecnología. Con la excepción de*

dos o tres diarios de Brasil, los medios de América Latina no viajan si no se los invitan con todo pago. El problema, según Arebalos, es que los medios no envían siempre a los profesionales especializados y si lo hacen no siempre tienen el dinero para los viáticos. Además, muchos periodistas no viajan si no hay incluido en el paquete un tour turístico o pasajes en primera clase. El viaje no debe ser un premio para el periodista, afirma el Gerente de Cisco, sino una oportunidad para cubrir una historia. Así se cubren los dos intereses, los de la empresa y los del periodista, porque la ética es un tango que se baila de a dos.

Algunos puntos del código de ética de la agencia de noticias Bloomberg

- No aceptar regalos (viajes, pasajes en avión, servicio de hotelería, pago de comida en restaurante por temas de negocios). El periodista debe encontrar el incentivo en temas que realmente resulten de importancia. Cuando el medio decide invertir en un tema es porque lo considera de relevancia. No debe caer en el error de tener que cubrir una nota sólo por el hecho de querer viajar, porque muchas veces el enfoque de la nota no es el adecuado, y de alguna manera está distorsionando la cobertura natural que debería estar haciendo como empresa de medios.
- Con respecto al trato con la fuente, no se acepta el off the record en el marco de una nota (no se debe transcribir esta información ni citar fuentes). Esto tiene relación con querer otorgarle una máxima credibilidad a la información que se adquiere. La información escrita que ha sido obtenida por off the record, puede afectar el valor de una acción o puede tener un impacto significativo sobre una empresa. Es necesario obtener la información on the record, en el cual no sólo hay precisión sobre la identidad de la fuente sino que la misma es responsable de la información que brinda. De esta forma se consigue un alto grado de transparencia.
- No utilizar la información para beneficio propio.
- Evitar la tenencia de acciones de empresas, ya que el periodista estaría atento al valor de esa acción. Es conveniente poseer fondos comunes de inversión.
- No se debe escribir sobre empresas en las cuales se tiene un tipo de interés o existe una conexión personal, o "amiguismo". Estas cuestiones no tienen una intención de favorecer al lector, que última debería ser la única finalidad del periodista.
- En caso de una relación afectiva entre un/a periodista y un/a RR.PP., debe ser informado al editor, quien debe retirar al periodista de esa empresa para que cubra otra y así evitar el conflicto de intereses.
- Los periodistas no están habilitados a utilizar una información que no se obtuvo a través del trabajo periodístico (el rumor, los comentarios ocasionados por terceros). Se debe chequear la información antes de su publicación.
- No recibir una remuneración de ninguna fuente.
- No se paga para obtener información.
- No se violan embargos informativos.
- No se aceptan cargos políticos, ni se realizan trabajos de financiamiento de campañas.
- No se divulga información obtenida en el trabajo periodístico, al menos que ésta sea pública.

En una entrevista que realizó esta revista al gerente de comunicación de una importante petrolera le realizó la siguiente pregunta: "cuanto incide en el periodista el invitarlo a cubrir una carrera de fórmula 1 con todos los gastos pagos". La respuesta fue contundente. "Si el periodista es profesional, en nada. Si el Gerente es profesional no debe esperar nada a cambio".

Lo cierto es que los viajes pagos, haya o no tours, es un incentivo muy grande para que la nota salga publicada y se hable bien de la empresa. Pero tampoco los viajes son el punto central en la ética, en principio porque el medio no obliga a la empresa a que otorgue viajes y en segundo lugar la empresa no debe condicionar al medio con uno.

Para Miguel Ritter, un experimentado profesional de la comunicación desde lo teórico y lo práctico, *todo depende del objetivo de la compañía, porque hoy el medio no es el mensaje, el negocio es el mensaje. Para Ritter no existe la ética periodística, como tampoco existe la ética empresarial o la ética de los negocios. En todo caso, los códigos de ética están para decir "acá las cosas se hacen sólo de esta forma..." (como ocurre en el caso de la empresa Bloomberg). Lo que existe es la moral que traemos de nuestras casas, aquello que nos transmitieron nuestros padres (lo que está bien y lo que está mal).*

Para este profesional la amistad con el periodista termina cuando éste se sienta frente a la máquina de escribir. Esta frase resulta polémica por demás, porque deja en suspenso quien es el "holudo" de la novela, si el vocero que se dejó llevar en la relación y luego se ve defraudado ante el artículo periodístico, o el periodista que en una actitud demagógica y falsa perdió una fuente de información relevante. Pero como para Ritter los códigos de ética todavía están por escri-

birse, tal vez tenga razón cuando parafrasea a Sócrates "Los motivos ocultos son los más evidentes".

En síntesis, las relaciones son siempre peligrosas porque la comunicación tiene esa alteridad que la identifica con el ser humano. Como dice el poeta Roberto Juarroz "Lo que digo, lo que oyes, lo que es. La encrucijada que retrasa nuestro encuentro".

La ética y las relaciones entre las fuentes

informativas y los medios de comunicación todavía están en desarrollo, si bien hay que tomar en cuenta el esfuerzo de FOPEA por llevar adelante este proceso, poner todo el peso sobre la individualidad del profesional es demasiado, porque como aclara Muchnik los actores involucrados son el medio, el periodista, la fuente (vocero de la empresa) y la empresa, y entre todos estos se tejen los intereses, muchas veces tensos y dispares.

El oficio


El oficio de periodista es difícil en lo concerniente a su imagen y reputación. Estas dos variables interactúan con las del medio periodístico. Muchas veces una empresa otorga una entrevista o información relevante porque confía en el periodista, aunque el medio para el que trabaje no sea de agrado para ésta; beneficiándose así el medio. Otras veces un periodista respetado pierde toda credibilidad por trabajar para un medio con mala reputación. Es el caso de muchos de los que trabajan en las empresas de Daniel Hadad, por nombrar un ejemplo.

La credibilidad de un profesional de los medios no es solo para con su fuente de información, sino también para sus lectores y la opinión pública. No así el medio, que vende su producto por el precio de tapa.

Así, el periodista se encuentra entre la fuente, su empleador -el medio- y sus lectores y debe priorizar a quien le debe respeto. El único recurso que tiene y que siempre se llevará a dónde sea que trabaje es su "agenda", pero también su público; esto es determinante para diferenciar a los medios de comunicación de otras empresas. El periodista tiene una relación con su empleador

bastante autónoma, aunque tenga controladores sobre sus productos como pueden ser editores y productores, situación que aumenta el conflicto interno. Si un periodista es despedido de su trabajo, su arma para conseguir otro empleo es su imagen profesional y su agenda de contactos. Si pierde alguna de estas dos cosas, su carrera peligra. Un empleado de una compañía de otro rubro no tiene tantos condicionamientos, sirve o no para otro puesto.

Por otro lado, en esta nueva sociedad de la opinión, centrada en el espectáculo y la difamación, antes que en la investigación y la acusación; los egoísmos y los egocentrismos nunca se paran sobre la justeza o no de una cobertura periodística bien realizada, sino sobre el daño o beneficio que esa cobertura ocasiona. Ocultando el profesionalismo y relevando el interés -del medio, de la empresa o del periodista-

De esa manera, como el soldado, el periodista es un recurso renovable, a no ser que cuente con un peso específico determinante para el rating o venta de ese medio. Poniendo nuevamente el interés del medio por sobre la valoración del hombre profesional. 

<tips>>>

Blogs

Los blogs de profesionales de la comunicación está avanzando rápidamente.

La iniciativa que comenzó con algunos pocos desconocidos, estudiantes y consultoras que deseaban tener una interacción con su público, ahora empieza a tomar más fuerza dentro de los profesionales, catedráticos y "gurús" de la comunicación. Una muy buena idea para intercambiar ideas y temas, con personas que muchas veces son inaccesibles.

El blog no es nuevo, si bien fue a partir de 2003 que comenzaron a tener su "minuto de gloria", cuenta el profesor José Luis Oriuela que fue el 1 de abril de 1997 que Dave Winer publicó la primera entrada de Scripting News, el weblog más antiguo, que sigue funcionando en la actualidad. El 17 de diciembre de aquel año Jorn Barger acuñó el término weblog para designar su propio sitio, Robot Wisdom, en el que recoge, con un breve comentario, los enlaces interesantes que descubre mientras navega. Así es como este año el sistema cumple 10 años.

Hoy existen más de 62 millones de estos sitios personales, auto-

gestionados por sus autores, y se crean 175.000 nuevos cada día. Nunca un medio de comunicación había crecido a esta velocidad. La blogosfera, el espacio de los weblogs en la Red, desde que se mide a partir de 2003 viene desarrollándose a un ritmo tal que se duplica cada seis meses" Según los informes anuales de la consultora Edelman, los Ceo comenzaron a usar este tipo de medios para comunicarse directamente con el público en general; un método que resultó efectivo tanto para la imagen de las empresas como para aumentar la credibilidad de los ejecutivos.

La buena nueva, resulta interesante para estudiantes que muchas veces no pueden acceder a relacionarse con estos profesionales más que en seminarios o universidades. Y para los medios de comunicación que a veces necesitan de una opinión y resulta imposible comunicarse con el profesional.

Algunos blogs creados más recientemente por estos profesionales son:

<http://comcorp.blogspot.com>
<http://reddircom.org/blog/>
www.bidireccional.blogspot.com
<http://octavioojas.blogspot.com>
<http://blogs.infolatam.com>

<http://adugrep.blogspot.com>
<http://mbbpcomunicacion.blogspot.com>
<http://gpcconsultores.blogspot.com>
<http://www.tendencias21.net>
<http://ecuadernos.net>
<http://www.edelman.com/landingblo>
<http://jpmolina.blogspot.com>



Ómnibus y el marketing olvidado

Las únicas empresas de ómnibus de larga y media distancia que realizaban acciones de publicidad y promoción fueron los charter para turismo. Pero últimamente, a partir de los problemas a los que se vieron enfrentadas todas las empresas de transporte terrestre de pasajeros, deberían comenzar a usar estas acciones. Desde el año 2005 los ómnibus se vieron afectados por una ola de robos, a partir de esos desafortunados acontecimientos se puso en vigencia una vieja ley que autoriza a pedir los DNI a los pasajeros. En el 2006 y 2007 los controles de la CNRT dejaron a más de un pasajero a pié; las pre-

siones que realizaron los gremios en pedido de mejoras salariales -situación que parece extenderse durante todo el año- terminaron con el mismo resultado para los clientes de los servicios y, para concluir, los accidente fatales en las rutas cerraron las opciones de revindicar estas empresas.

En una edición de revista dircom habíamos expuesto el tema, pero parece que no nos leen.

La ley que obliga a dejar el número de DNI en las boleterías es un excelente recurso de marketing y CRM que las empresas de transporte no están usando. El sangüchito y el café de abordador quedaron obsoletos. Algunas nuevas acciones, por ejemplo, serían otorgar kilometrajes libres por viaje realizado, sistemas promocionales on-line, etc. Claro que para ello también deberían capacitar a los empleados, ya que éstos por vender un pasaje se olvidan de explicar las pocas ventajas que otorga la empresa a los viajantes, tal es el caso de Plusmar -experiencia propia-. En esta nueva cultura ciudadana habrá que hacer más esfuerzos comunicacionales para atraer a más clientes y posicionar la marca. Ya no hay pasajeros cautivos.