

Cuando la marca es noticia

Teniendo en cuenta que, como era costumbre por entonces, Chrétien siempre trabajaba bajo la tutela y manutención de un benefactor, es de suponer que hizo El Caballero de la Rosa para Edmundo Glaser, IX duque de Aubrey y coetáneo suyo, que probablemente pretendía utilizar la fábula de Chrétien para adornar su apellido con un pasado glorioso. A fin de cuentas, ése era el uso habitual de estos relatos; si las leyendas artúricas se extendieron por Europa en el siglo XII, fue fundamentalmente para dar una legitimidad mítica a la dinastía de los Plantagenet en Inglaterra, lo cuales se encontraban a la sazón en desventaja frente a los Capetos de Francia, que contaban con el mito de Carlomagno a sus espaldas.

Rosa Montero, El Corazón del Tártaro.

La marca como actor social

Hoy, las marcas juegan en el campo de la comunicación. Las empresas o sus productos y servicios, se introducen en la sociedad, como describe Capriotti (1999:9) “no sólo como sujetos económicos activos sino como sujetos sociales actuantes”.

De hecho, la constitución de la marca como hecho noticioso no se entiende sin la dimensión de comunicabilidad intrínseca que conlleva esta definición. La realidad existe sin comunicación, la realidad social, por el contrario, no existe si no se comunica. La marca debe desarrollarse como ente social y por lo tanto, debe comunicarse. Las herramientas que se utilizan a tal efecto son las diferentes formas de comunicación comercial e institucional, y el Gabinete de Medios de Comunicación es una pieza más de estas últimas.

La noticiabilidad de la marca

¿Cuándo es noticia una marca? Cuando tiene “algo” que contar sobre sí misma que interese a los demás. Gomis (1991: 109) describe cuatro tipos de rasgos noticiosos (*news values*) que suscitan interés periodístico sobre un ítem: resultados, apariciones, desplazamientos y

explosiones. Los resultados, según Gomis (1991), se refieren a las ventajas informativas de lo numérico: balances, precios, estadísticas, sondeos, etc.; las apariciones hacen referencia a presencia de personalidades, las declaraciones, la repercusión social, etc.; los desplazamientos tienen que ver con la historia, la huella, las significaciones, etc. y por último, las explosiones se relacionan con las malas noticias, los muertos, las guerras, la reacción social, los sucesos y las tragedias. Gomis define que en todo hecho noticioso se da al menos uno de estos cuatro rasgos y por ese motivo puede ser captado por los medios, puede atraer el interés del público y puede repercutir en nuevos hechos.

Cualquiera de estos cuatro rasgos es válido para crear una historia noticiable sobre una marca, aunque no suficiente. Estos criterios deben combinarse con los seis factores relativamente estables que establece Epstein (Valbuena, 1997: 215) como punto de partida en la toma de decisión por parte del periodista:

1. a quién compromete la historia, la noticia;
2. su predictibilidad, si está programada;
3. el valor de la grabación, en medios audiovisuales, que se podría extender a la destreza de la fuente –del Gabinete de Medios de la marca- en la presentación de información;
4. el equilibrio geográfico, relacionado con el ámbito que cubre el medio; y
5. las consideraciones de tiempo, que redundan en que el periodista pueda producir la “pieza informativa” en el tiempo estipulado para su difusión, y
6. la naturaleza del corresponsal – es decir, su capacidad de influencia para insertar las noticias que él capta para el medio.

A estos seis factores se le debe añadir un séptimo. Este último lo da Ramírez (1995: 51): el reconocimiento de la credibilidad de la fuente informativa, ya que éste es el valor más apreciado por un periodista al tratar con sus fuentes habituales de información.

La marca en la agenda de los medios de comunicación

Dearing y Rogers (1996:1) definen el proceso de *agenda-setting* como “*an ongoing competition among issue proponents to gain the attention of media professionals, the public and policy elites*”. En esta definición destaca la caracterización de la *agenda-setting* como proceso, como una competición entre fuentes que proponen ítems noticiables para atraer la atención de los profesionales de los medios. Es posible constatar, entonces, la necesidad del carácter persuasivo de la comunicación que procede de los Gabinetes de Medios y su definición como fuente dentro del sistema de informativo de los medios de comunicación.

Los factores que determinarán su inclusión en un medio son: la capacidad de los atributos de la marca para constituir la como hecho noticioso, la capacidad del medio para contener la noticia, la audiencia o lectores a quienes se dirige (definidos como *target*), los mediadores organizacionales (el Gabinete de Medios de la marca) y los profesionales del medio (el periodista responsable).

Por otra parte, los mismos medios de comunicación actúan como fuente informativa de otros medios de comunicación; la televisión surte de noticias a los diarios del día siguiente y los periódicos y revistas marcan los temas de las tertulias informativas radiofónicas y de los programas de radio especializados. Esta redundancia temática juega a favor de la marca igual

que la creciente influencia de los Gabinetes de Medios en la elaboración de las noticias de los medios de comunicación. Ramírez (1995: 227) señala que la eficacia de los Gabinetes de Medios como fuentes informativas que “sirven noticias prácticamente elaboradas” a los medios de comunicación contribuye de forma decisiva a que los periodistas aumenten de forma considerable su productividad. Este hecho, por supuesto, también juega a favor de la comunicación de la marca como noticia en los medios.

Que un hecho sobre la marca contenga un número suficiente de *news values* y la maestría de presentarlos según las técnicas periodísticas, a favor de facilitar la labor profesional del receptor, el periodista; son los elementos que marcan la salida en la “carrera de obstáculos” que debe correr la marca para formar parte de la agenda mediática. Una vez lanzada por los medios de comunicación como noticia, pasa a tener una dimensión pública, a ser de interés general: como efecto directo de formar parte de los temas tratados por los medios de comunicación. Es decir, la marca, gracias a ser noticia, se constituye en realidad pública.

El papel del Gabinete de Medios de Comunicación

La expresión Gabinete de Medios sustituye a la antigua Gabinete de Prensa, ya que como contracción de Gabinete de Medios de Comunicación, ésta última incluye a los medios audiovisuales. Es más precisa y apropiada. Se denomina Gabinete de Medios de Comunicación a las fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas internas y externas, a través de los medios de comunicación, de aquellas organizaciones y/o personas (Ramírez, 1995: 27), cuyo objetivo es incidir a su favor en

el criterio de sus públicos objetivos para obtener una mayor rentabilidad de la actividad que desarrollan.

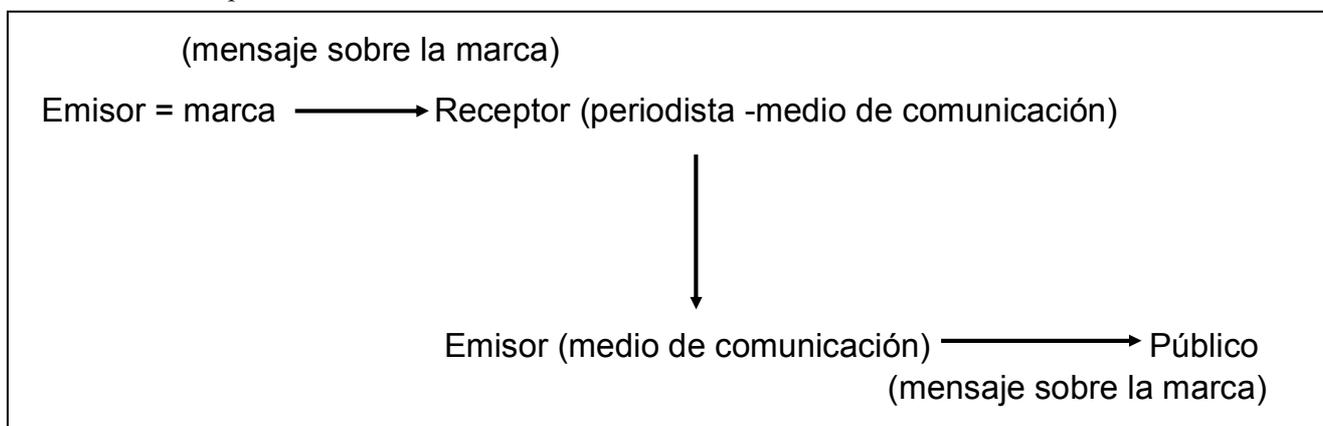
El Gabinete de Medios de Comunicación es la herramienta de gestión de la información de la empresa y, por lo tanto, de su marca o marcas a través de los medios de comunicación. Su objetivo es la *publicity* para la marca: que la marca sea noticia. La *publicity* se refiere a las noticias que publican o emiten los medios de comunicación sobre una marca. Ahora bien, ¿qué tiene de particular este proceso de comunicación de la marca? y, esta especificidad ¿qué efectos produce en la marca?

El objeto del Gabinete de Medios de Comunicación es gestionar la dimensión informativa de la marca y transmitir la actualidad de la marca como realidad social. Su misión es vehicular hacia los periodistas pertinentes aquellas informaciones noticiables sobre la marca en cuestión y que su difusión resulte estratégicamente eficaz. Por lo tanto, la principal función que deben cumplir los Gabinetes de Medios relativos a una marca, será el aplicar rutinas periodísticas a los atributos de la marca –dotarla de los requisitos que se le exige a un acontecimiento para ser noticia- y orientarla en el sistema de circulación de información de los medios de comunicación según el plan estratégicamente diseñado. Los Gabinetes de Medios de Comunicación son hoy, de hecho, la más importante fuente informativa ya que nutren a todas las demás fuentes del sistema: desde las agencias de noticias, hasta documentalistas, expertos y prescriptores, pasando por reporteros, colaboradores y enviados especiales y periodistas en la redacción.

Emisor (marca) —————> Receptor (periodista –medio de comunicación)

Pero, el objetivo último del Gabinete de Medios, no es el periodista, sino los receptores del medio para el que éste trabaja, la opinión pública segmentada en distintos públicos. Para el Gabinete de Medios el periodista es sólo un intermediario, un paso previo necesario, para hacer llegar la información deseada al público o públicos objetivos determinados en cada caso o campaña informativa de Relaciones Públicas. Los Medios de Comunicación constituyen lo que Capriotti (1999: 49) categoriza como infraestructura de la información: aquellos públicos a partir de los cuales otros públicos obtienen información.

Así pues, según esta formulación, se produce un desdoblamiento en el proceso de comunicación inducido por las funciones que cumplen los Gabinetes de Medios para la marca. Por un lado, la marca actúa como emisora para un receptor final que es el periodista y a su vez, si este proceso de comunicación persuasivo resulta exitoso para este emisor, el periodista introducirá la noticia sobre la marca en el medio de comunicación y el medio de comunicación se convertirá en el emisor para su audiencia o para sus lectores, que serán los receptores finales del mensaje elaborado por las Relaciones Públicas a través del Gabinete de Medios.



Este aspecto concentra una de las características específicas de la comunicación de la marca a través del Gabinete de Medios de Comunicación, que la diferencia completamente de la comunicación comercial, de la Publicidad y de otros tipos de comunicación de Relaciones Públicas. La comunicación que provocan las acciones informativas del Gabinete de Medios es la única difundida a través de los medios de comunicación en la que la propia marca no actúa como emisora de su mensaje; la única en la que la marca no habla en primera persona, sino que hay un intermediario –un periodista, un medio de comunicación- con legitimación social como ente informativo –objetivo y veraz- que elabora y difunde un mensaje sobre la marca en un formato de “noticia”.

El periodista como *gatekeeper*

Como expresa Sierra (1999: 469) “los informadores mediatizan los valores, las imágenes y el marco cognitivo de la realidad social, imprimiendo un poderoso sesgo sobre las percepciones selectivas de la audiencia. En este proceso, captan la atención del público, generando una lógica de determinación del clima de opinión sutil, indirecta y a largo plazo en el origen de las formas de opinión pública”. La marca, como sujeto de la información es mediatizada, asimismo, en estos términos: sus valores, su imagen y su conocimiento. Los medios atraen la atención sobre la marca y generan un clima de opinión de forma sutil, indirectamente y a largo plazo.

Así, en la elaboración de la noticia influyen doblemente la organización del medio de comunicación (desde la cultura de empresa hasta la línea ideológica pasando por los modos de trabajar, más allá de las rutinas de producción, las relaciones entre compañeros, la política de personal, los recursos tecnológicos, etc.); y de la personalidad de cada periodista (como

individuo, sus relaciones personales, sus aspiraciones, su carácter, sus intereses particulares, etc).

Considerando el *gatekeeping*, es lógico que un Gabinete de Medios se ocupe de hacer que la marca sea noticia ofreciéndola a los profesionales adecuados, utilizando las herramientas periodísticas más idóneas y en el momento oportuno. El Gabinete de Medios como parte implicada en el *newsmaking*, además, empuja a trabajar con la marca como un hecho diferencial en sí mismo en cada una de las noticias que elabora para cada medio.

Comenta Ramírez (1995: 152) y es sabido por los profesionales de los Gabinetes de Medios, que la mejor forma de persuadir a un periodista para la publicación de una noticia sobre la marca, es ofrecerle una verdadera noticia sobre la misma y hacerlo de la forma adecuada a las rutinas productivas del medio. Un Gabinete de Medios que actúa de un modo profesional es el que se gana la credibilidad del periodista gracias a entender la dinámica productiva de los medios (Ramírez, 1995: 36) y adecuar a ella la gestión eficaz de la información sobre la marca.

Del *gatekeeping* al *newsmaking*

El paso del *gatekeeping* al *newsmaking* contribuye decisivamente a que el Gabinete de Medios pueda contribuir a la construcción de la noticia sobre la marca, con la posibilidad que le ofrece el marco de un “producto colectivo manufacturado” que permite su intervención directa debido a los condicionantes productivos de los medios, que además, cada día amplían su margen para que así sea. Como enuncia el propio Ramírez (1995: 227), el periodista ya no busca la noticia, sino que es la noticia la que busca al periodista. El concepto de *gatekeeping* deja en manos del

periodista del medio la decisión sobre lo que es o no noticia y se publica en un medio; mientras que el *newsmaking* incide en el trabajo del Gabinete de Medios a la hora de elaborar contenidos noticiosos adecuados que despierten la atención de los medios, de forma que pasan a ser un factor clave en la toma de decisión de la selección de las noticias, por su ajuste a los tiempos y modos de trabajo de los medios.

El *newsmaking*, a diferencia del *gatekeeping*, valora la mediación organizacional, es decir, la participación de los Gabinetes de Medios como actores con un gran peso específico en la comprensión del proceso informativo. Mauro Wolf- habla de la influencia del marketing “informativo” en la toma de decisiones de los periodistas.

Los Gabinetes de Medios, hoy, son fuentes informativas de “peso” para los medios de comunicación. Son éstos, los que actúan como portavoces de la marca cuando ésta debe expresarse como noticia. ¿Cuál se puede decir que es su ventaja competitiva respecto a otras fuentes? Sin duda, la estabilidad que le ofrecen al sistema informativo. Ramírez (1995: 225) y Sierra (1999: 325) están de acuerdo en esta afirmación. Las noticias que los Gabinetes de Medios derivan sobre una marca a los medios son hechos anunciados y previstos y en muchas ocasiones, cuando alcanzan la excelencia profesional, pensados y elaborados para que resulten altamente noticiables.

La credibilidad de la información sobre la marca en los medios de comunicación

Cuando la marca habla sobre sí misma, lo hace según una proposición de un valor. El mensaje se construye sobre un objetivo del yo de marca sobre sí misma. La marca se proyecta a sí misma sobre una realidad que habla de sus aspiraciones.

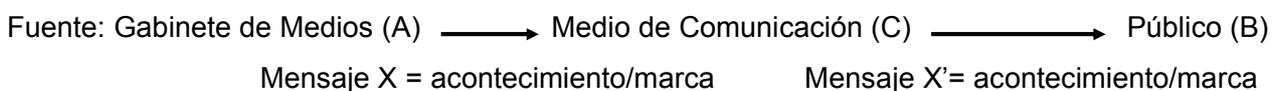
Cuando una marca se comunica a través de técnicas publicitarias o de promoción, el público sabe que es la entidad misma la emisora del mensaje, con lo cual ese mensaje es positivo “a la fuerza”. Así, el mensaje se entiende como “una propuesta o declaración de intenciones”. Aunque este mensaje sea afirmativo de forma rotunda, siempre queda un grado “alejado” del receptor por cuanto que proviene de un emisor directamente implicado en la formulación del mismo.

Realizando un somero análisis de otros elementos o herramientas utilizadas en acciones comunicativas relativas a la marca se constata este hecho: la marca se expresa en primera persona a través de la identidad gráfica visual, el *packaging*, la señalización y los uniformes del personal; la marca se expresa conjuntamente con otras marcas o se atribuye a sí misma un concepto o ideas con patrocinio, el mecenazgo y los eventos; la publicidad muestra a la marca unida a su propia proposición de valor; se puede expresar lo mismo referido a cualquiera de las antes citadas estrategias para definir la marca en su web; e igualmente si la marca se expresa a sí misma a través de comunicación comercial, promocional, *trade*, etc. La conclusión que se extrae es que la marca emite un mensaje sobre sí misma dirigido a un receptor que se concreta en cada caso como un público objetivo pertinente.

Por el contrario, cuando la marca se expresa como noticia en un medio de comunicación, lo hace como hecho consumado, como algo que es real. En los medios de comunicación la marca

se expresa mediada, en tercera persona, por un interlocutor legítimo socialmente, y textualmente como algo real ya acontecido.

El mensaje de los medios de comunicación se considera habitualmente como representación objetiva de los hechos y acontecimientos de la realidad. Lo que se publica en un medio de comunicación sobre una marca goza de credibilidad para el público lector o la audiencia, gracias al rol de *gatekeeper* que desempeñan los periodistas. El modelo de Westley y MacLean, tal como lo describe Saperas (1992: 96), “caracteriza a la fuente (A) como creador de opinión, de valoración de los acontecimientos mediante una semantización intencional de la información, y, contrariamente a ello, el elemento mediador, el medio de comunicación (C) detenta la posibilidad de adaptar el mensaje recibido de A según las necesidades de información experimentadas por el destinatario, el público receptor (B) mediante una carencia de intencionalidad y mediante su orientación hacia las gratificaciones buscadas y deseadas por B”. En este contexto se debe tomar la “carencia de intencionalidad” (de C) como la preceptiva tendencia a la objetividad de la producción de noticias y reafirmar, a través de esta descripción, que cada medio de comunicación es a su vez una marca con necesidad de comercialización que se debe a un público- comprador al que ha de agradar, convencer o seducir.



Este esquema distingue entre los intermediarios de la información y el periodista como comunicador que procesa y elimina los sesgos originarios de las fuentes de noticias (Sierra, 1999: 310). La presencia de este intermediario cuya profesionalidad le impulsa, al menos

teóricamente, a la objetividad en la exposición de los hechos noticiosos confiere credibilidad a lo publicado o emitido en los medios de comunicación social (Rodrigo Alsina, 1996: 170).

Destaca Ramírez (1995: 152) que el receptor ignora casi todo lo referente al proceso productivo de la noticia y los intereses que se mueven en torno a la misma. El receptor desconoce el camino que sigue una noticia desde que se produce hasta ser difundida por un medio de comunicación. Esta idea refuerza la definición de noticia de Martínez Albertos (1974) que sólo otorga la concepción de noticia como tal a aquello que publican o emiten los medios de comunicación. Este beneplácito se relaciona íntimamente con la construcción de la realidad social que determinan los medios de comunicación: lo que no está en los medios, no existe, o al menos no en la opinión pública. El paso del suceder al existir se da a través de ser noticia en un medio de comunicación. Se podría incluso plantear el proceso a la inversa ¿por qué un hecho noticiable que sucede no se difunde a través de los medios? Posiblemente, la respuesta a esta pregunta sería la no existencia de una fuente organizada y con recursos (un Gabinete de Comunicación) para difundir ese hecho en cuestión, más que algún tipo de “conjura” encaminada a la desinformación.

De esta manera, cuando una entidad aparece como sujeto de una noticia en un informativo, el emisor “deja de ser la entidad” (en la mente del público-receptor) para pasar a ser el medio que publica esa noticia, por lo que el grado de credibilidad se amplía considerablemente (lo que se publica o se emite en los medios “es creíble”). Por otra parte, las rutinas de producción de las noticias en los medios de comunicación hacen que los hechos sólo sean noticia cuando ya han tenido lugar o están constatados, es decir, cuando son “realidad”.

Así, por ejemplo, Aaker (2001: 223) comenta que en muchas ocasiones el coste de un patrocinio se justifica por la exposición de la marca que consigue la *publicity*. La explicación se desprende de lo tratado hasta el momento: cuando la marca expresa el patrocinio en primera persona, el mensaje no puede ser otro que “la proposición de un valor” asociado. Las afirmaciones sobre uno mismo son ineficaces si no “se hace algo” para que sean confirmadas. ¿Qué pasa cuando esta misma realidad –una marca que patrocina un acontecimiento- se expresa a través de un medio de comunicación? El mensaje pasa a ser un hecho consumado y objetivo: la marca adquiere los atributos del acontecimiento por el simple hecho de haber realizado un salto cualitativo de la primera a la tercera persona que la lleva de lo aspiracional a lo real.

Como consecuencia directa de las afirmaciones anteriores, la marca como noticia en un medio de comunicación adquiere carta de naturaleza. Lo que de ella se diga es, primero un hecho consumado, sino no podría ser noticia y, segundo, es cierto, porque el emisor ostenta la credencial de la credibilidad y la objetividad. De ambas características de los medios se desprende la conclusión de que “lo que dicen los medios es creíble”.

Por otra parte, el goce de este estatus de credibilidad debido a la intermediación profesional por parte del periodista, le exige a la marca un determinado comportamiento para constituirse como hecho noticiable. Que la marca sea noticia y aparezca en los medios de comunicación pasa porque se comunique a los periodistas según sus pautas profesionales: tanto el que se refiere a las palabras y su organización como a sus contenidos noticiables, es decir, que se presente en forma de noticia y dé respuesta o se adapte a los valores que convierten un hecho en una noticia, los *news values*.

El objetivo del Gabinete de Medios deberá ser el de controlar al máximo el mensaje que se difunde a través de los medios de comunicación para que éste sea favorable a la marca y el único método lícito y profesional a su alcance es la persuasión a través de la adecuación, es decir, el proporcionar noticias al medio que sean apropiadas a sus características, al medio como producto y como marca, que actuará como transmisora de la información. Para el público receptor, claro, este proceso será invisible y enmarcará esta comunicación en la confianza de “algo sucedido, objetivo y creíble, sobre lo que tiene opción pensar u opinar”. Esta es la concreción de una marca cuando se expresa como noticia en un medio.

Bibliografía

- Aaker, David A., Joachimsthaler, Erich; *Liderazgo de Marca*, Deusto, Bilbao, 2001
- Capriotti, Paul; *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Ariel, Barcelona, 1999.
- Dearing J. y Rogers E., *Agenda setting*, Thousand Oaks, Sage, 1996.
- Gomis, Lorenzo; *Teoría del Periodismo*, Paidós Ibérica, Barcelona, 1991.
- Lazarsfeld, Paul F. y Merton Robert K., *Mass Communication, popular taste and organized social action*, In L. Bryson (Ed.), New York: Harper (EEUU), 1964.
- Martínez Albertos, JL; *Redacción periodística*, ATE, Barcelona, 1974.
- Ramírez, Txema; *Gabinetes de Comunicación*, Bosch, Barcelona, 1995.
- Rodrigo Alsina, Miguel; *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona, 1996.
- Saperas Enric; *La Sociología de la Comunicación de Masas en los EEUU. Una Introducción Crítica*, ESRP PPU, Barcelona, 1992.
- Sierra Caballero, Francisco; *Elementos de Teoría de la Información*, Editorial MAD, Sevilla, 1999.

I Congreso de Investigadores de Relaciones Públicas
Sevilla (noviembre de 2004)

Área Imagen, Reputación y Relaciones Públicas

Valbuena de la Fuente, Felicísimo; *Teoría General de la Información*, Noesis, Madrid, 1997.

Villafañe, Justo; *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Pirámide, Madrid, 1999.

Wolf, Mauro; *Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación*, ZER, Revista de
Comunicación de la Universidad de País Vasco, número 3.