

La convergencia hipermedia en la comunicación corporativa Hypermedia convergence in corporate communication

Recibido: 20 de noviembre de 2017

Aceptado: 18 de diciembre de 2017

*Dra. María José Cantalapiedra González**

*Pedro De Alzaga Fraguas***

*Dra. Leire Iturregui Mardaras****

Resumen

Este trabajo recoge el proceso de elaboración y algunos de los resultados del Proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España, titulado "Aplicación de la convergencia hipermedia en la comunicación corporativa: sala de comunicación abierta (SCA)". El equipo investigador está trabajando en la ideación y conceptualización de una herramienta de comunicación corporativa que sistematice los flujos de información de las distintas corporaciones en el entorno comunicativo digital. Para ello, el marco conceptual del proyecto parte de la condición de fuente de información abierta que

Abstract

This work includes the elaboration process and some of the main results of the Project "Application of hypermedia convergence in corporate communication: open communication room (SCA)" funded by the Ministry of Economy and Competitiveness of Spain. The research team is working on the creation and conceptualization of a corporate communication tool that systematizes the information flows in different corporations in the digital communication environment. For this, the conceptual framework of the project starts from the status of open source of information that

* Profesora Titular del Dpto de Periodismo II, directora del Grupo de Investigación Bitartez y del proyecto de investigación que se presenta en la Universidad del País Vasco UPV/EHU. Correo electrónico: mariajose.cantalapiedra@ehu.eus

** Periodista español freelance. Correo electrónico: palzaga@gmail.com

*** Universidad del País Vasco UPV/EHU. Correo electrónico: leire.iturregui@ehu.eus

ITINERARIOS DE INVESTIGACIÓN

tienen en la actualidad las distintas corporaciones, en contraposición al concepto de fuente cerrada que definió el ejercicio de la profesión periodística hasta la aparición de Internet. El proyecto centra su atención en las Salas de Prensa Virtuales (SPV) de las corporaciones, y se ha desarrollado un mapeo de las mismas en España, a partir de una base de datos elaborada con las SPV de asociaciones, empresas e instituciones de nivel estatal, con el fin de ofrecer un diagnóstico inicial sobre la utilización de la web 2.0 en las relaciones de comunicación institucional. Finalmente, se presenta una aproximación al perfil y funciones de responsables de comunicación de instituciones públicas.

Palabras Clave

Comunicación corporativa; Sala de prensa virtual; Convergencia digital; Periodismo de fuente abierta; Relaciones Públicas

currently have different corporations, as opposed to the concept of closed source that defined the exercise of the journalistic profession until the emergence of the Internet. The project focuses its attention on the Virtual Press Rooms (SPV) of the corporations, developing a mapping of them in Spain, based on a database prepared with the SPV of associations, companies and institutions at the state level, in order to offer an initial diagnosis about the use of web 2.0 in institutional communication relations. Finally, an approximation to the profile and functions of communication managers of public institutions is presented.

Keywords

Corporate Communication; Virtual Press Room; Digital Convergence; Open Source Journalism; Public Relations

1. Introducción

La investigación que aquí se presenta forma parte del Proyecto CSO2014-56196-R del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad, titulado "Aplicación de la convergencia hipermedia en la comunicación corporativa: sala de comunicación abierta (SCA)". El objetivo del proyecto es la ideación y conceptualización de una herramienta de comunicación corporativa que sistematice los flujos de información de las distintas corporaciones en un entorno comunicativo caracterizado

por la convergencia hipermedia. Se trataría de una herramienta que permita una interacción eficaz entre las organizaciones y los medios informativos con un aprovechamiento máximo de las posibilidades que brinda Internet. El equipo investigador trabaja desde 2015 en el diseño y ejecución de un modelo universalizable que responda, bajo el nombre de Sala de Comunicación Abierta (SCA), a las necesidades de los profesionales de la comunicación corporativa y de los periodistas en Internet.

El equipo investigador propone en este *paper* una primera exposición sobre tres ejes de trabajo que está desarrollando. Por un lado, se presenta una aproximación al marco conceptual del proyecto, relacionado con la desintermediación de los medios en el proceso comunicativo; en segundo lugar, un mapeo de las salas de prensa virtuales de las instituciones públicas españolas, realizada mediante una base de datos creada específicamente para el proyecto; y finalmente, se presentará una primera aproximación al perfil y funciones de los y las responsables de comunicación de instituciones públicas.

1.1 Antecedentes

El principal antecedente de este proyecto lo constituye una investigación que el mismo equipo investigador desarrolló a través de un proyecto financiado por la Agencia vasca de desarrollo empresarial (SPRI) del Gobierno Vasco en la convocatoria 2011. Como resultado del mismo, el equipo diseñó una herramienta para la gestión y centralización de convocatorias de prensa y, tras su conceptualización, creó la plataforma y adquirió el dominio *menextra.com* (Cantalapiedra et al., 2012; Cantalapiedra et al., 2016).

MeneXtra puede considerarse, por tanto, no sólo como el antecedente del proyecto que aquí se presenta, sino como el inicio en investigación aplicada del grupo de investigación del sistema universitario vasco Bitartez, del que los autores de esta ponencia forman parte, y un hito en la investigación académica en comunicación.

El equipo investigador plantea el presente proyecto como una continuación en la senda iniciada con MeneXtra. Bajo el título "Aplicación de la convergencia hipermedia en la comunicación corporativa: sala de comunicación abierta (SCA)", se propone la

ideación de una herramienta de comunicación corporativa adaptada al contexto digital.

En España son varios los autores que han centrado gran parte de su trayectoria investigadora en estudiar la evolución y actividad de los gabinetes de comunicación (Ramírez de la Piscina, 1995; Cárdenas Rica, 1999; Almansa, 2004; Verón y Sabés, 2008; Losada Díez, 2009; Túñez, 2012). La relación entre las organizaciones y los medios en España ha sido abordada también por parte de varios investigadores. Desde enfoques que plantean la incidencia de las organizaciones en las informaciones publicadas por periodistas (Ramírez de la Piscina, 1995; Castillo, 2004; Baranda del Campo, 2015) o la 'obsesión' de los gabinetes por los medios de comunicación (Almansa, 2009), a los que recogen valoraciones de los periodistas con respecto al trabajo de los gabinetes (AXICOM, 2013). No se ha prestado mucha atención, sin embargo, al proceso de desintermediación que el equipo investigador considera que se está produciendo en el proceso comunicativo.

Por otro lado, son varios los trabajos de campo que se han desarrollado en torno a la estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación (Almansa, 2005; Dircom, 2007; Corbacho y Fernández, 2010), y algunos autores se han referido también a cómo se han adaptado al entorno digital (García Orosa y Capón García, 2005; Almansa, 2009; González Molina, 2012). Cabe destacar, en este sentido, que los estudios sobre las Salas de Prensa Virtuales se han centrado, especialmente, en el caso de las empresas privadas de gran tamaño (Sánchez Pita y Rodríguez Gordo, 2010; González-Herrero y Ruiz de Valbuena, 2012; Castillo et al., 2012; García Orosa, 2017). En este paper se presentará una aproximación a las salas de prensa virtuales de instituciones públicas en España.

Finalmente, los perfiles de los profesionales que ejercen su labor en los gabinetes de comunicación de instituciones, empresas y asociaciones así como los nuevos perfiles que han surgido tras la consolidación de la web 2.0. han constituido, a su vez, objeto de interés de varios estudios (Matilla, 2010; Godoy Martín, 2011; Silva Robles, 2012; Dircom, 2013). El presente paper tratará de elaborar una aproximación al perfil profesional de los responsables de comunicación de las instituciones públicas.

1.2 Objetivos de la investigación

Los objetivos generales de nuestro proyecto pretenden cubrir tanto el plano teórico como el plano práctico del fenómeno de las Salas de Prensa Virtuales. Para ello se pretende la conceptualización e ideación de una herramienta de comunicación corporativa que sistematice los flujos de información de las distintas corporaciones. De este objetivo principal se derivan otros objetivos específicos.

En primer lugar, desarrollar una visión integral de la comunicación corporativa sustentada en el contexto digital. En segundo lugar, reconocer la influencia de los gabinetes de comunicación en la creación de una sociedad informada. A continuación, mejorar la eficacia en la interacción entre medios de comunicación y corporaciones con el objetivo de facilitar la labor de los periodistas en la elaboración de productos y servicios destinados a informar a la ciudadanía. Se tratará, para ello, de proponer soluciones de gestión de la información en un contexto de fuente abierta (sobreabundancia informativa y acceso de los ciudadanos a la información sin la mediación periodística) y potenciar las funciones habituales de los gabinetes de comunicación explotando las ventajas inherentes del soporte digital. Finalmente, para el cumplimiento de los objetivos anteriores, será necesario identificar y concretar los recursos informativos necesarios para que la comunicación corporativa sea eficiente en distintos contextos.

2. Metodología

El proyecto de investigación se está desarrollando siguiendo una metodología basada tanto en técnicas cuantitativas como cualitativas. Para la consecución de los resultados que se exponen en este trabajo, se ha llevado a cabo, en primer lugar, una revisión de la literatura publicada en los últimos años sobre la comunicación corporativa y su adaptación al contexto digital. En relación a esta cuestión, cabe destacar la diferente terminología que se ha empleado en el estudio de este ámbito en el mundo anglosajón con respecto al latino. Si bien la literatura publicada en inglés y en la tradición anglosajona identifica el objeto de estudio como Relaciones Públicas, en la producción en español, y especialmente en España, no existe un acuerdo sobre cómo referirse al mismo, empleándose para ello términos como comunicación corporativa, comunicación institucional, comunicación organizacional, gabinetes de comunicación, gabinetes

de prensa, periodismo de fuentes y, en algunos casos, también las Relaciones Públicas.

Por otro lado, para elaborar un diagnóstico inicial sobre la utilización de salas de prensa virtuales o espacios habilitados para la relación con los medios de comunicación en las webs de instituciones, empresas y asociaciones, se ha creado una base de datos. Para ello, se ha utilizado el software libre phpMyAdmin, con lenguaje PHP, que permite la administración MySQL, un sistema de administración de datos para bases de datos relacionales. Este software permite varias operaciones con bases de datos en varios formatos y ofrece un sistema de asistencia permanente. Se ha optado por esta herramienta por tratarse de una interfaz intuitiva, que permite la elaboración de gráficos y multitud de recursos visuales que pueden servir de apoyo durante la investigación, además de posibilitar la exportación de datos a varios formatos.

Finalmente, para estudiar la dimensión práctica de la comunicación corporativa en la actualidad, el equipo investigador está desarrollando cuestionarios y entrevistas en profundidad a profesionales de los medios de comunicación y a responsables de comunicación. Los cuestionarios pretenden servir para obtener una primera fotografía sobre el perfil, rutinas profesionales y herramientas que tanto periodistas como responsables de comunicación utilizan en su trabajo diario. Vinculado a ello, se han realizado también tres seminarios, de ámbito autonómico, estatal e internacional, en el que han participado tanto periodistas en activo como responsables de comunicación y se han debatido los temas objeto de estudio. A través de estas herramientas metodológicas se ha tratado de obtener una aproximación de las rutinas de ambos grupos de profesionales, así como la identificación de algunos procedimientos de trabajo y necesidades de periodistas y gabinetes.

3. Desarrollo

A continuación se expondrán algunos de los resultados que se están obteniendo en el desarrollo del proyecto de investigación en torno a los tres ejes planteados: el marco conceptual, el mapeo de las salas de prensa virtuales de instituciones públicas y el perfil de los y las responsables de comunicación de estas corporaciones.

3.1 Aproximación teórica al objeto de estudio

La investigación que aquí se presenta parte de la hipótesis de que el modelo tradicional de comunicación está en crisis. El esquema tradicional implica que las organizaciones, tanto públicas como privadas, y la ciudadanía se relacionan a través de la comunicación con el intermediario (los medios); sin embargo, en el contexto actual, consideramos que a pesar de que el esquema anterior sigue siendo válido, se plantea un nuevo concepto: comunicación con la ciudadanía. Es decir, frente al Communicate to Intermediate (C2i) se plantea el Communicate to Citizen (C2C).

El presente proyecto de investigación aspira a contribuir en este proceso a través de una herramienta que contribuya a la homogeneización del proceso de comunicación de las organizaciones, públicas y privadas, en este nuevo esquema.

En el marco teórico de la investigación ocupa un lugar central el concepto de *periodismo de fuente abierta*, vinculado a la condición de fuente de información abierta que tienen en la actualidad las corporaciones, frente al concepto de fuente de información cerrada que caracterizó el ejercicio de la profesión periodística hasta la aparición de Internet. El equipo investigador propone, en este sentido, que este contexto conduce a una práctica profesional del periodismo que implica compartir con la audiencia el recorrido informativo que concluye en un relato periodístico.

3.2 Mapeo de las salas de prensa virtuales de instituciones públicas

En el marco de la investigación que estamos desarrollando hemos creado una base de datos con las salas de prensa virtuales de asociaciones, empresas e instituciones de nivel estatal. A partir de la información obtenida se pretende elaborar un diagnóstico inicial sobre la utilización de la web 2.0 en las relaciones de comunicación institucional, así como la presencia y funcionalidad de las salas de prensa virtuales.

En la base de datos se han incorporado, entre otras variables de interés para el proyecto, las distintas herramientas de comunicación corporativa (convocatorias de prensa, notas de prensa, avisos, comunicados, ruedas de prensa), el acceso a perfiles de redes sociales, la incorporación de documentación corporativa, así como la posibilidad de registro de periodistas.

En una primera fase se han analizado las SPV de todas las Comunidades y Ciudades Autónomas de España. Cabe destacar, en primer lugar, que todos los Gobiernos Autonómicos, salvo la Ciudad Autónoma de Ceuta, disponen de una sala de prensa virtual; y todas las SPV son de acceso abierto, con información dirigida tanto a periodistas como a la ciudadanía.

Las convocatorias de prensa son el único recurso de comunicación corporativa que incluyen todas las SPV sin excepción. La gran mayoría, el 90%, incluyen también comunicados y declaraciones y el 72% notas de prensa y ruedas de prensa. En dos de las SPV analizadas se denominan a las informaciones publicadas 'Noticias', en un salto terminológico que se está produciendo en las SPV de otras entidades públicas de menor dimensión, como las provinciales y municipales, y que se está estudiando en el seno del proyecto.

En relación a las redes sociales, la mayor parte de los gabinetes analizados disponen de perfiles activos en Facebook y Twitter, un 83 y un 89% respectivamente. Más de la mitad, un 67%, tiene canales en Youtube y un tercio en Flickr y Google+. Existen algunos departamentos de comunicación que publican en Instagram, LinkedIn, Slideshare, ivoox o Pinterest. Sólo uno publica documentación corporativa que pueda servir como información de contexto para los medios y un tercio de los gabinetes incluye la opción de registro para periodistas.

3.3 Perfil y funciones de responsables de comunicación de instituciones públicas

Existe un debate abierto en España y también en el ámbito académico internacional sobre cuál debe ser el perfil de los y las profesionales que asumen responsabilidades de comunicación en las organizaciones (Dircom, 2007; Matilla, 2010; Almansa, 2011). El equipo investigador que firma este paper asume que muchas de las funciones que se ejercen desde los gabinetes se enmarcan en actividades de Relaciones Públicas. Sin embargo, defendemos que, especialmente en el caso de las instituciones públicas, resulta fundamental disponer de una mínima formación periodística, ya que éstas tienen el deber de informar a la ciudadanía sobre su actividad y su gabinete debería ser capaz de identificar los hechos noticiosos y comunicarlos respondiendo a los principios periodísticos.

En la actualidad estamos desarrollando en el marco del proyecto un cuestionario a responsables de comunicación de toda España, pero ya

se han realizado algunas entrevistas en profundidad de carácter aún exploratorio a responsables de comunicación de instituciones públicas vascas. De los resultados obtenidos en las mismas se desprende que los responsables de comunicación de todos los departamentos entrevistados tienen formación periodística y experiencia en medios de comunicación, y que en la selección de miembros para el gabinete de comunicación se prioriza, en la gran mayoría de los mismos, la formación y experiencia en el ámbito periodístico.

Todos los y las entrevistados afirman que, efectivamente, las funciones se corresponden con actividades de Relaciones Públicas, pero reconocen que las relaciones con periodistas y la redacción de notas de prensa y discursos con aspiración a convertirse en noticia siguen primando en las principales funciones del gabinete de comunicación.

4. Conclusiones

Tras la exposición de parte del marco conceptual y del trabajo de campo desarrollado en la investigación en curso, se proponen algunas conclusiones preliminares. Por un lado, el análisis de las salas de prensa virtuales de instituciones públicas españolas pone de manifiesto que todas ellas son de acceso abierto, la gran mayoría publica las notas de prensa y las ruedas de prensa y, en algunos casos, han comenzado a denominar estas informaciones como 'noticias'. Partiendo de este escenario, el equipo investigador considera que adquiere más importancia, si cabe, la necesidad de incorporar profesionales con formación periodística a los gabinetes de comunicación de las corporaciones, especialmente en el caso de las instituciones públicas.

La tradicional intervención de los y las periodistas en el proceso comunicativo está perdiendo relevancia, en lo que se ha denominado la desintermediación entre la fuente de información (instituciones) y sus públicos (ciudadanía). Y, en este contexto, defendemos que adquiere una mayor relevancia la necesidad de incorporar el criterio periodístico al proceso de producción informativa en los gabinetes- insistimos, especialmente en el caso de las instituciones públicas- , lo que contribuiría en cierta medida a la defensa del interés público y a la responsabilidad institucional de informar a la ciudadanía.

El actual contexto ofrece oportunidades a las administraciones públicas y a las corporaciones, que necesitan de las nuevas tecnologías de la información para optimizar recursos y multiplicar su

efectividad en materia de comunicación. Los medios, por su parte, necesitan recibir información en diferentes soportes —texto, sonido, vídeo, imágenes—. A ello se suma la posibilidad de que los usuarios, si así lo desean, puedan consumir directamente la información de la fuente original. Aquí está el reto: en encontrar la herramienta que conecte directamente a emisores del mensaje [corporaciones y administraciones públicas] y a quienes lo trasladan a los consumidores finales [medios y periodistas], y que sea de consulta abierta, sin restricciones.

5. Referencias bibliográficas

- Almansa, A. (2004). "Historia de los gabinetes de comunicación en España". *Historia y Comunicación Social*, 9, 5-21.
- Almansa, A. (2005). "Relaciones públicas y gabinetes de comunicación". *Analisi*, 32. 117-132.
- Almansa, A. (2009). "Relaciones Públicas y medios de comunicación. Estudio del caso español". *Razón y Palabra*, 70.
- Almansa, A. (2011) *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación*. Madrid: Comunicación Social.
- AXICOM (2013). *La función de comunicación vista por los profesionales de la información*. Axicom. Informe.
- Baranda del Campo, C. (2015). "La comunicación institucional, epicentro de la empresa". *Documentación de las Ciencias de la información*, 38, 143-151
- Cantalapiedra, M.J.; Iturregui, L. y García, D. (2012). "La comunicación entre gabinetes y periodistas a través de la web 2.0: el caso de meneXtra.com". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 213-222.
- Cantalapiedra, M.J.; Iturregui, L; Genaut, A.; Marauri, I. y De Alzaga, P. (2016). "New tool for managing press calls: The project menextra.com". 11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI).
- Cárdenas Rica, M.L. (1999). "Profesionalización de los gabinetes de prensa municipales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 15,131-141.
- Castillo, A. (2004). "Comunicación empresarial e institucional". *Zer*, 9(17), 189-207.

ITINERARIOS DE INVESTIGACIÓN

- DIRCOM (2007). La dirección de comunicación en las administraciones públicas. Retos y oportunidades. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- DIRCOM (2013) *Dircom Anuario 2013*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom. URL: http://www.dircom.org/images/anuario_2013.pdf
- García Orosa, B. y Capón García, J.L. (2005). "Gabinetes on line y redes sociales virtuales". En García López, G. (coord.) *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (197-228). Valencia: Universidad de Valencia.
- García Orosa, B. (2017). "Online Organizational Communication: The Communications Department Version 2.0 in Tech Companies". En Campos Freire et al. (coord.), *Media and Metamedia Management* (229-236) Cham, Switzerland: Springer.
- Godoy Martín, F.J. (2011). "La figura del community Manager en las instituciones públicas andaluzas". Actas del VII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas, Sevilla, 21-23 de marzo de 2012
- González-Herrero, A. y Ruiz de Valbuena, M. (2012). "Trends in online media relations: Web-based corporate press romos in leading international companies". *Public Relations Review*, 32, 267-275.
- González Molina, S. (2012). "Procesos de convergencia comunicativa en las fuentes de información: una visión desde los gabinetes de prensa". En *Analisi*. 47, 75-89.
- Losada Díez, J.C. (2009). "Los 10 frentes de la comunicación corporativa". *Doxa comunicación*, 9, 145-164
- Matilla, K. (2010). "Pasado, presente y futuro del "Dircom" en España". En *FISEC Estrategias*, 14, 3-24.
- Ramírez de la Piscina, T. (1995). "La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder". *Telos*, 40 (dic-feb 1995), 47-57.
- Sánchez Pita, F. y Rodríguez Gordo, C. (2010). "Tendencias en la construcción de salas de prensa virtuales de las principales empresas del índice bursátil IBEX 35". II Congreso Internacional

ITINERARIOS DE INVESTIGACIÓN

de Comunicación 3.0. Universidad de Salamanca. 4 y 5 de octubre de 2010.

Silva Robles, C. (2012). "Community Managers: la dirección de RRPP en la red". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3 (II), 193-216.

Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla y Zamora: Comunicación Social.