

Introducción

Desde su despacho, un periodista podría vivir y contar la información del día a través de la ciberrealidad que las fuentes informativas crean para él. Los periodistas no acceden directamente a muchos de los acontecimientos que convierten en noticia. Son algunos de los protagonistas de los hechos los que facilitan su versión a los medios de comunicación. La mayoría de las fuentes son interesadas y llevan al medio de comunicación su propia interpretación de lo sucedido. De este modo, las fuentes de información deciden qué se publica y cómo.

El avance de la tecnología provoca que en la actualidad cualquier profesional pueda conseguir en tiempo casi real el conocimiento de un determinado hecho, la información facilitada por las personas o instituciones implicadas e incluso el balance de las consecuencias. Veamos un caso de información sobre política municipal.

Un periodista a través de su ordenador accede a la sesión del pleno del ayuntamiento en directo; recorre cada uno de los pasillos y lugares públicos de la casa consistorial mediante una imagen interactiva que él mismo selecciona (se crea la ficción de elección, jerarquización y control por parte del periodista) y, además, puede recibir un guión de la sesión, notas de prensa sobre los distintos concejales y su discurso, un resumen del pleno y material informativo multimedia elaborado para ser publicado directamente en cualquier medio de comunicación.

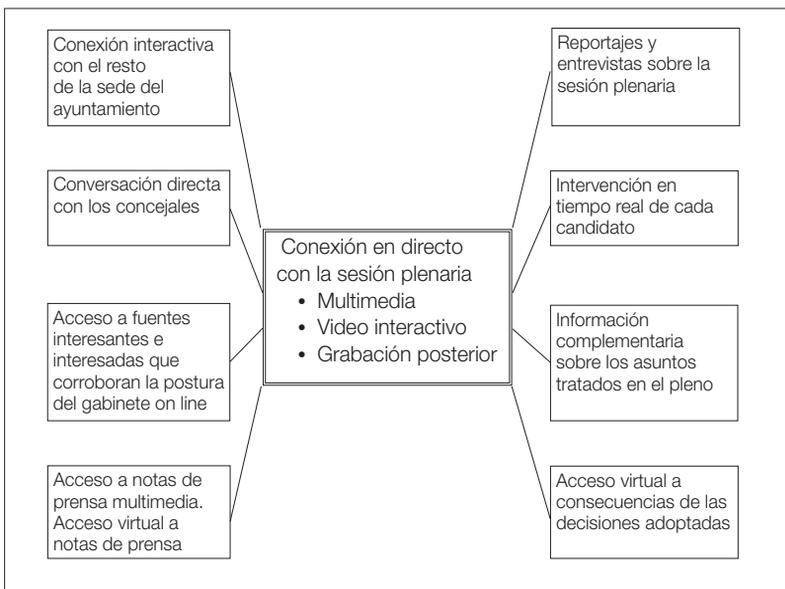
Por otra parte, cada uno de los partidos con representación en el ayuntamiento podría ofrecer:

- a) la intervención de su portavoz;
- b) la posibilidad de conversación en directo con los concejales a determinadas horas;
- c) las notas de prensa multimedia;
- d) las ruedas de prensa virtuales;

- e) el acceso virtual perfectamente señalizado a los escenarios reales y las propuestas de intervención en cada uno de ellos. Por ejemplo, en el caso de una recalificación de terrenos para construir, no sólo se ofrecerían imágenes reales y en directo de esos terrenos, sino en realidad virtual la futura edificación, siempre indicando en cada momento las ventajas que tendrían según el partido que ofrece el material;
- f) los documentos perfectamente elaborados y terminados para ser emitidos en cada uno de los medios (noticias, reportajes, entrevistas, crónicas o artículos de opinión).

De este modo, la selección, valoración e incluso construcción de la información que publicarán los medios la realiza la fuente implicada en la información, en este caso, el ayuntamiento y los partidos políticos, según sus intereses en cada momento.

Gráfico I. Resumen de la información disponible en la sala de prensa on line.



Los gabinetes de comunicación podrían emitir toda esta información a través de las salas de prensa on line, los espacios de la web corporativa o institucional que utilizan para relacionarse con sus públicos, especialmente con los periodistas. El uso de internet como instrumento de comunicación organizacional, relativamente reciente, brinda posibilidades muy interesantes para conseguir una comunicación más eficaz.

Sin embargo, al mismo tiempo la red da una oportunidad de comunicación a pequeños emisores que nunca fueron noticia o siempre quedaron reducidos a fuentes secundarias. La información del gabinete no será ya información unidireccional y asimétrica, sino que diferentes personas e instituciones podrán hablar de ella y conversar con ella. Oportunidades y riesgos que los *dircom* (directores de comunicación) no deben obviar.

1.1. Organización de la obra

Este libro ofrece información sobre cómo construir un gabinete de comunicación on line a través del análisis de salas de prensa y de la descripción y propuesta de usos concretos de los recursos técnicos. Consideramos que es un momento importante para las grandes entidades pero también la ocasión para que aquellas con menos recursos tengan presencia en la opinión pública a través de la red. Somos conscientes de la interrelación de diferentes públicos en internet y la necesidad de «conversar» eficazmente con todos ellos, pero centramos esta obra en una de las funciones básicas del gabinete: la relación con los periodistas. Con este objetivo se pretende:

- a) Dar a conocer a los *dircom* de entidades pequeñas y grandes lo que se está haciendo en comunicación organizacional en internet.
- b) Ofrecer algunas claves técnicas de cómo construir un gabinete on line, siempre desde el punto de vista de la comunicación organizacional.
- c) Advertir al lector de que, si bien muchos de los autores indicaron la potencialidad de internet como fuente de pluralismo y de entrada de nuevos emisores en la agenda mediática, la red también puede provocar el efecto contrario a través de una correcta utilización por parte de los grandes gabinetes de comunicación.

Tras una pequeña contextualización sobre lo que es un gabinete de comunicación y su situación en los sistemas comunicativos en la actua-

lidad, se definen los gabinetes on line, se ofrece una panorámica de la situación actual en la red, las claves para crearlo y utilizarlo, la descripción y análisis de cada uno de los instrumentos, las soluciones técnicas para implementarlos y las ventajas e inconvenientes en cada caso.

Hemos optado en todos los capítulos por la rigurosidad de la investigación científica en la obtención y tratamiento de los datos e informaciones ofrecidas, pero con una estructura de exposición y lenguaje divulgativos que permitan abarcar las diferentes opciones de lectura dentro del público interesado en la comunicación organizacional. A lo largo de todo el libro se trabaja con ejemplos de diferentes entidades y países. En pro de una mayor fluidez en la lectura, dado el volumen de ejemplos incluidos, se indica en el texto únicamente el nombre de la institución, y en el capítulo 9 se ofrece la dirección web completa.

La importancia de la gestión de la información¹

En la sociedad actual transmitir información es insuficiente para comunicar con éxito, es necesaria una correcta gestión de la misma. El aumento del valor añadido de la información, de la presencia en la opinión pública y los avances tecnológicos, potenciaron el incremento de los emisores y multiplicaron los flujos de información entre diferentes sectores de la sociedad. Por lo tanto, los gabinetes de comunicación, como emisores privilegiados durante los últimos años² deben buscar nuevas fórmulas para comunicar y para recibir la información emitida sobre la entidad. Una de estas fórmulas es la presencia activa en internet. A través de la red, los gabinetes no sólo pueden transmitir y gestionar información, sino además realizar una comunicación activa dentro del espacio virtual.

Pero, antes de profundizar en la comunicación organizacional on line, se ha de hacer una breve referencia a las características generales de los gabinetes de comunicación, cuyas peculiaridades condicionarán su estrategia en la red.

¹ Todas las páginas web citadas en el libro fueron revisadas por última vez en marzo de 2009, excepto en aquellos casos en los que, por su interés, se incluyen ejemplos anteriores que ya no están disponibles en la red, en cuyo caso se explicita su fecha de consulta.

² Entre el 75 y el 90% de las fuentes de información de prensa, radio y televisión son departamentos de comunicación de distintas entidades. Para ampliar información sobre el éxito del modelo tradicional de gabinetes de comunicación remitimos a estudios sobre fuentes informativas y discurso de los medios. Algunos de los más interesantes de las últimas décadas: (Sigal, 1978), (Gans, 2003), (Gans, 2004), (Villafañe; Bustamante; Prado, 1987), (Ramírez, 1995), (Diezhandino; Coca, 1997), (Túñez, 1997). Y en Artículos, (Ohl; Pincus; Rimmer; Harrison, 1995), (Gibson, 1997), (Lee, 2002), (Walters; Walters; Gray, 1996).

2.1. Definición de gabinete de comunicación

La comunicación organizacional alcanza su madurez a partir de los años 80 del siglo XX.³ Las definiciones adjudicadas a la actividad del gabinete de comunicación y de las asesorías externas fueron tan heterogéneas como la práctica de la misma en los diferentes sectores y países.

El término «gabinete» proviene del diminutivo del francés medieval «gabinet», actual «cabinet» (de «cabin», cuarto pequeño de origen incierto), significando «alojamiento íntimo» (Corominas, 1976). Terminológicamente, su uso para designar a los gabinetes de comunicación es probablemente una extensión metonímica de su empleo para indicar sala de trabajo.⁴ A partir del origen etimológico y desde diversas disciplinas se fue perfilando una definición que todavía hoy carece de consenso—obsérvense diversas aportaciones en (Ramírez, 1995), (Martín, 1999), (Grunig, 2003), (Barquero, 2005), (Del Río Martínez, 2008), (Losada Díaz, 2004), entre otros—.

Desde nuestro punto de vista, los gabinetes de comunicación son, dentro de la entidad, los departamentos encargados de la planificación, implementación y evaluación de la política comunicativa de la organización. Entre la multiplicidad de funciones que pueden realizar, nos fijaremos en una de las más desarrolladas durante los últimos años: la relación con los medios de comunicación, integrada en la comunicación externa. Dentro de esta última destaca la actividad llevada a cabo para convertirse en fuente profesional privilegiada para la creación de noticias; esto es, ser uno de los principales decisores de la agenda mediática del día. Desde esta perspectiva, se convirtieron durante las últimas décadas en uno de los instrumentos más eficaces de los poderes hegemónicos de la sociedad para monopolizar el discurso de los medios de comuni-

³ La historia de la comunicación organizacional es diferente en cada país. Remitimos a (Lattimore, *et al.*, 2008); (Sotelo Enríquez, 2001); (Losada Díaz (coord), 2004); (Arceo Vacas (coord), 2004); (Toth, 2002); (Grunig; Hunt, 1995); (Nessmann, 1995); (Hutton, 1999); (Barquero Cabrero, 2005); (Grunig; Grunig; Dozier, 2002).

⁴ En castellano los diccionarios no recogen la acepción de gabinete de comunicación con la excepción del *Diccionario del español actual* (Seco; Andrés, Ramos, 1999) que sí ofrece una definición de gabinete relacionada con la comunicación: [2. Oficina de un organismo encargada de atender determinados asuntos].

cación. Con este enfoque, si a lo largo de la historia fueron varios los medios utilizados por los más influyentes de cada estructura social para conseguir su presencia en la opinión pública y perpetuar su situación en el espectro social, en el momento actual los gabinetes de comunicación constituyen uno de los grandes activos para participar con éxito en la arena del debate social.

Pese a que el libro se centra en los departamentos de comunicación interna de las entidades, no podemos olvidar la actividad de las asesorías en el ámbito de la comunicación organizacional; empresas especializadas en ofrecer diferentes servicios de comunicación a las entidades (comunicación interna, externa...) que trabajan normalmente para varios clientes al mismo tiempo. La ventaja de su profesionalidad y experiencia puede verse contrapuesta por un escaso conocimiento y control de la organización para la que puntualmente trabaja.

Las empresas o instituciones que carecen de gabinete de comunicación contratan los servicios de las asesorías o consultorías para realizar actos puntuales de comunicación, como la presentación de un nuevo producto o la organización de un determinado evento. En otras ocasiones estas asesorías se encargan de planificar y ejecutar toda la política comunicativa de las mismas.

Sin embargo, se observa una tendencia hacia la utilización de la agencia externa como complemento del trabajo del departamento de comunicación interno. En este caso se suelen externalizar actividades puntuales como la impresión, maquetación o diseño de una revista, la búsqueda y gestión de la publicidad u otros, bajo la coordinación siempre del gabinete de comunicación.

2.2. Los gabinetes de comunicación en la sociedad actual

El sector de la comunicación organizacional registró una evolución creciente con características específicas, aunque similares, en los auto-denominados «países desarrollados». Durante las dos últimas décadas se consolida en aquellas zonas en las que ya existía una tradición, y se inicia en otras. Los directores de comunicación se instalan en países en vías de desarrollo (Sotelo Enríquez, 2004) y, en particular, en aquellas naciones que desde los años noventa del siglo XX abandonaron los regímenes comunistas e instauraron la democracia liberal y la economía de mercado. Incluso en aquellos estados que aun manteniendo un sistema político autoritario comenzaron a implementar reformas para liberalizar

su economía, sobre todo hacia el exterior, también empiezan a practicarse las actividades de comunicación organizacional. En los países de nueva incorporación al libre mercado de la información, bien de forma completa (nuevas democracias del este de Europa o América Latina), bien de modo parcial (China, estados islámicos), la llegada de la comunicación organizacional se produjo a través de las agencias de relaciones públicas multinacionales. Dichas agencias servían de embajadoras a las empresas que deseaban instalarse en aquellos países y, por otra parte, ayudaban a los países recién incorporados al mercado a darse a conocer en el mundo occidental, atraer inversiones y mejorar las relaciones diplomáticas. Cabe señalar además que, en algunas zonas, como por ejemplo, Europa del Este, la llegada de las relaciones públicas podría formar parte de un programa político más amplio: naciones como Estados Unidos intentaban ejercer influencia y tutelar las nuevas democracias en aspectos económicos, educativos y culturales (Sotelo Enríquez, 2004). En otros lugares, como en Cuba, el control oficial de la información política contrasta con el desarrollo de la comunicación organizacional interna y con la actividad académica sobre el tema, así como de la publicidad de algunas empresas extranjeras.

Desarrollaremos un poco más el caso español para ejemplificar las tendencias que, con peculiaridades propias de cada contexto, se registran en la mayoría de los países señalados.⁵ En España la comunicación organizacional se desarrolla con la llegada de la democracia y paralelamente al desarrollo de tres rasgos característicos de la sociedad actual:

- a) el sistema político y la descentralización administrativa;
- b) el proceso de liberalización del mercado que implica el incremento de la competencia para las empresas españolas y
- c) la creación, reconocida en la Constitución Española,⁶ de diferentes grupos y asociaciones sociales, económicas y políticas que buscarán desde el primer momento su espacio en la arena de lucha por un hueco en la agenda pública.

⁵ Para ampliar información se pueden seguir foros, estudios y observatorios realizados por asociaciones como Adecec o Dircom. Ver también (Grunig; Grunig; Dozier, 2002).

⁶ El nuevo Estado —1978— democrático y de Derecho refleja su carácter en el hecho de que la Constitución dedica especial atención a los grupos, estableciendo un principio de protección, y regula directamente los sindicatos y las asociaciones de empresarios y de los grupos profesionales, artículo 9.2. de la Constitución Española.

En este contexto, tanto los gabinetes como las asesorías externas se multiplican a diferentes velocidades desde la década de los 80 y cada vez tienen mayor importancia no sólo en la construcción de la agenda de los medios de comunicación, sino también en la conformación de la propia realidad mediática —incluso en el reparto físico y de funciones de los propios trabajadores e instrumentos del medio— y de los discursos de los medios.⁷

Desde el punto de vista cuantitativo, el incremento de los departamentos de comunicación en todos los sectores fue continuo durante las últimas décadas, y las previsiones son de crecimiento para los próximos años. La Asociación de Empresas consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (Adecec) cifra en un 22% el crecimiento anual del sector desde 1999 hasta el año 2004 (casi seis veces el crecimiento del PIB español). El informe publicado por Dircom (2005) confirma estos datos al señalar que, si en 2000 más del 50% de los departamentos de comunicación empresariales utilizaban asesorías externas, cuatro años después el porcentaje supera el 80%. Dentro de los gabinetes de comunicación internos señala que el 73% de los directores de comunicación cree que la importancia de la comunicación corporativa en su sector es mayor que antes, y el 87% considera que seguirá aumentando.⁸ Sin embargo, las previsiones a día de hoy ya no son tan prometedoras. Si en el año 2004 el 83,6% de las consultoras indicaba que en el futuro el sector aumentaría (el 8,7% que se mantendría, el 2,9% que disminuiría y el 4,8% no contestaba), en 2008 sólo el 69,5% apuesta por el crecimiento (el 21% que se mantiene, el 4,8% que disminuirá y el 4,7% no contesta) (Adecec, 2008). En el caso de las empresas se pasa del 68,5% que auguraba un incremento a un moderado 49%.

Los departamentos de comunicación interna, con una tendencia siempre al alza, no siempre mantuvieron el mismo nivel de crecimiento, ya que siguieron el ritmo de la economía española (lo que demuestra la

⁷ Los datos utilizados en este capítulo fueron fruto de una investigación realizada combinando técnicas cuantitativas (un total de 1.807 encuestas a directores de comunicación con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 3,5 en el ámbito nacional y del 5,5 en el ámbito local) y cualitativas (30 entrevistas en profundidad con directores de comunicación de la administración pública, el sector empresarial y el tercer sector), publicados en García Orosa, 2005.

⁸ El informe de Adecec (2004) señala que más del 60% asegura que el presupuesto en comunicación aumentará o se mantendrá en los próximos años.

función secundaria de la comunicación organizacional en las pasadas décadas). El mayor tramo de crecimiento de los gabinetes de comunicación en España se sitúa a partir del año 1996,⁹ mientras que se registra una tendencia al alza ligeramente menor entre 1991 y 1995, posiblemente por la recesión económica que afectó, entre otros aspectos, a la comunicación.

En general, la mitad de los gabinetes de comunicación en España se crea en la última década. El primer punto álgido se registra entre 1982 y 1991 y está marcado por la propia dinámica de constitución del estado de las autonomías, que también se iban proveyendo de su sistema de comunicación institucional, y por el despegue de la comunicación organizacional en los ayuntamientos. En este período la tasa de crecimiento se incrementa en un 50%.

El segundo gran punto importante de aumento relevante de constitución de gabinetes de comunicación en España está ubicado en el último período, especialmente a partir de 1996, cuando coinciden varios factores que podrían explicar el alza: incremento en las pymes (80% de los departamentos de comunicación a partir de esa fecha) y descentralización de las grandes empresas (adaptación a medios y mercados locales); crecimiento de la comunicación en el tercer sector; consolidación, descentralización y despegue de los ayuntamientos.

En cuanto a su ubicación, debemos señalar que en España no existe una gran diferencia de presencia en la comunicación organizacional entre los tres sectores.¹⁰ Así como el ritmo de crecimiento de los tres fue diferente según el momento histórico al que nos refiramos, en la actualidad, desde el punto de vista numérico son similares.

En general, aumenta la importancia de la comunicación dentro de las instituciones. En el caso de la administración pública uno de los síntomas es la petición de un dossier de prensa sobre la presencia de la

⁹ De modo similar ocurre en el caso de las asesorías de comunicación.

¹⁰ Pese a que la mayoría de la bibliografía clasificó tradicionalmente los gabinetes de comunicación en institucionales y empresariales, defendemos la necesidad de abrir una nueva categoría: la del tercer sector. Aquí estarían incluidos los departamentos de comunicación de las entidades privadas sin ánimo de lucro. La descripción de esta tercera categoría está recogida en «Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional» (García Orosa, 2006). Para ampliar información sobre su situación y actividad remitimos a (Benet; Nos Aldás (eds.), 2003); (Cabra de Luna, 1999); (Erro Sala, 2005); (González Luis, 2004); (Nos Aldás, 2002).

misma en los medios de comunicación en la mayoría de las convocatorias de ayudas y subvenciones para la realización de actividades. Desde el punto de vista de la empresa señalamos como ejemplo las compañías «punto com» que consideran que hay un nexo directo entre la presencia en los medios de comunicación y las visitas a su sitio web. Más de la mitad de las «punto com» cree que las relaciones públicas son más importantes para ellas que para los negocios tradicionales, y señala que la comunicación global tiene más credibilidad y eficacia que la publicidad tradicional.¹¹

2.3. Características generales

El perfil medio del gabinete de comunicación en España todavía se encuentra desdibujado. La mayoría de los departamentos de comunicación sigue el modelo denominado «agente de prensa» o «dos direcciones asimétrico», es decir, se encarga solamente de remitir información a los medios de comunicación —fundamentalmente a la prensa— o establece una relación de comunicación con los medios en la que el gabinete es el actor hegemónico. Aunque se autodefinen como gabinetes de comunicación (el 90,41%), muchos son departamentos de prensa sin plan de comunicación global (solo 6 de cada diez tiene plan de comunicación y 3 de cada diez plan de crisis) y con un constante contacto con los medios de comunicación mediante instrumentos tradicionales (comunicados y ruedas de prensa fundamentalmente). El principal objetivo es la presencia cuantitativa en medios, lo que refleja una ausencia de evaluación de la política de comunicación implementada (reducida a la realización del dossier de prensa cuantitativo). La mayoría fue constituida en la última década (58%), pero adolece en los entornos más pequeños de suficientes recursos humanos (en el ámbito autonómico-local la mitad son unipersonales) que contrasta con un buen equipamiento material y tecnológico.

¹¹ Estudio realizado por Global Financial Communications Network (GFC/Net) sobre las relaciones públicas como herramientas clave para las compañías punto com en todo el mundo. La encuesta, que se llevó a cabo en agosto del 2000, incluía entrevistas con 75 compañías punto com de diferentes países (Bélgica, Francia, Alemania, Hong Kong, Italia, Singapur, España, Suiza, el Reino Unido y los EE.UU.).

Por otra parte, el *dircom*¹² español es un «responsable de prensa» o un «director de comunicación» en el 80% de los casos, licenciado en Ciencias de la Comunicación —en un 72,74% frente al de licenciados en Ciencias de la Comunicación en el conjunto del sector: en España 75,1% (Canel, 2000), en Cataluña 69,2% (Colegio de Periodistas de Cataluña, 2000), en el País Vasco 77% y en Galicia 50,7% (Túñez López *et al.*, 2003)—, sin experiencia previa en gabinetes de comunicación pero con veteranía en medios de comunicación y con un gran conocimiento de la estructura mediática y de las rutinas productivas de los medios. En relación con su trabajo, en el que permanece durante más de diez años, suele ser el único miembro del departamento de comunicación que, pese a tener un contrato temporal y un horario indefinido, manifiesta su conformidad y satisfacción con su labor. El tiempo de permanencia en el lugar de empleo contrasta con la eventualidad de los contratos, especialmente en los gabinetes de menores dimensiones.

El grado de especialización de los profesionales es similar en el conjunto del sector de la comunicación, aunque en la mayoría de los casos los *dircom* manifestaron carecer de una formación específica en comunicación organizacional, ausente de los planes de estudio de las facultades de Ciencias de la Comunicación en el momento en el que ellos realizaron la licenciatura. Además de los profesionales formados desde un punto de vista teórico (72,74% en Ciencias de la Comunicación) y práctico (68,89% con trabajos previos en medios; solamente un 51,21% de los *dircom* con experiencia previa en gabinetes), en el mundo de la comunicación hay un 26,33% de licenciados en otras carreras.

La diversidad con relación al cargo, la situación en la entidad, las actividades desempeñadas y la denominación de la persona responsable de la política comunicativa es súmamente importante. En España esta figura del trabajador o trabajadores encargados de la relación con los medios aparece todavía muy diluida entre el asesor personal del director, el encargado de conseguir recursos publicitarios, el propagandista o el secretario. Actualmente conviven más de treinta denominaciones diferentes del cargo, lo cual denota la existencia de una falta de uni-

¹² Optamos a lo largo de todo el libro por la denominación de *dircom* para el director de comunicación, aunque una mayor precisión impediría denominar a la mayoría de ellos como *dircom*, ya que se encargan sólo de una de las funciones de su trabajo: la relación con la prensa.

formidad detrás de la que se encuentra un maremágnum de funciones y objetivos cruzados.

Por lo tanto, de la lectura de estos datos podemos indicar las siguientes tendencias en la comunicación organizacional en España:

1. Crecimiento. Incremento continuo del número de gabinetes, de la institucionalización de la comunicación y de los recursos humanos. También se percibe el aumento de las asesorías de comunicación externa a las que se les encarga toda la actividad comunicativa de la entidad, o con las que solamente se externalizan determinadas funciones que apoyan la labor del gabinete de comunicación.
2. Profesionalización. Varios factores apoyan la tendencia: a) la media de licenciados en Ciencias de la Comunicación es similar o superior a la media del sector; b) los dircom tienen experiencia en los medios de comunicación; c) la mayoría manifiesta que permanecería en el puesto pese a cambios directivos o de gobierno; d) incremento de la especialización y la formación con cursos de postgrado.
3. Autonomía en decisiones relativas a la política de comunicación de la entidad. Este dato es muy variable dependiendo de la organización.
4. Importancia de la relación con los medios de comunicación, que se consolida como el principal objetivo de la mayoría de los departamentos de comunicación. Por otra parte, mientras que el gasto en la década de los 60-70 se concentraba en la publicidad, actualmente la inversión tiende hacia los gabinetes de comunicación o, concretamente, a la *publicity*.
5. Percepción de cambios en el futuro debido a las transformaciones tecnológicas. La tecnología es considerada por la mayoría de los dircom consultados como portadora de modificaciones importantes en su trabajo, pero que todavía están sin definir.
6. Adaptación a las nuevas culturas comunicativas y realidades sociales. Esta situación está también marcada por el incremento de la competencia en un contexto en el que concurren la globalización (aceptaremos el término como el intercambio de mensajes entre diferentes lugares y, por tanto, el incremento de la facilidad de acceso para la entrada en España de mensajes de entidades extranjeras), y las modificaciones en la realidad comunicativa.

El modelo de agente de prensa o el modelo de información asimétrico utilizado en las últimas décadas en España es insuficiente. Los

nuevos medios de comunicación, la competencia de los gabinetes de comunicación tradicionales y la sociedad que se empieza a fraguar en la red exigirán una producción del gabinete de mayor calidad, y no tolerarán la mera transmisión de información, porque otros entes en internet (como los blogs) les facilitarán del mismo modo, gratuito y cómodo, otras informaciones.¹³ Por lo tanto, si los mismos medios de comunicación continúan con el sistema de producción actual, tendrán otras informaciones en la red de la misma comunidad, y si evolucionan hacia un periodismo más contextualizado y comunicativo exigirán un modelo comunicativo con más información.

En relación con las asesorías de comunicación, los últimos informes del sector señalan un panorama de crecimiento, diversificación y consolidación similar al descrito para los gabinetes de comunicación. Si bien la mayoría de ellas todavía siguen ubicándose en el modelo de «agente de prensa», están diversificando su trabajo. Entre el abanico de actividades se destaca el diseño de estrategias de comunicación, relación con los medios de comunicación, diseño de campañas, gestión de situaciones de crisis, diseño y ejecución de eventos, comunicación interna, relaciones institucionales, comunicación on line, relaciones con inversores y diseño de la cultura corporativa. Según Adecec, el sector que realiza una mayor inversión en relaciones públicas es el

¹³ Un estudio de la consultora francesa Hopsoth (abril 2002), titulado *Barómetro internacional sobre los medios y las nuevas tecnologías* concluye que internet ya se ha impuesto como primera fuente de información para los periodistas de todo el mundo (encuesta en diez países europeos, EE.UU.; Sudáfrica; Japón y Australia).

De igual modo el 7º estudio anual de Don Middleberg y Steven Ross (abril 2001), que analiza las relaciones entre el periodismo y las nuevas tecnologías en Estados Unidos, reflejaba que la práctica totalidad —más del 98%— de los encuestados se conectaba a diario para ver su correo electrónico y el 92% lo hacía para buscar información.

La situación en América Latina es similar. El estudio de febrero de 2001 *Actitud de los periodistas latinoamericanos con respecto a Internet* realizado por Kaagan Research y Cisco Systems reveló que nueve de cada diez encuestados utiliza internet a diario para su trabajo (el estudio incluyó encuestas a periodistas de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela). El 64% de los profesionales de la información latinoamericanos encuestados consideraba internet un recurso vital para el desempeño de su profesión. Más información en la web www.acceso.com

dedicado al consumo masivo, sobre todo alimentación (67%), informática (63%), bancos y servicios financieros y organismos oficiales. A la cabeza de todos ellos, con un 69% se encuentra internet.¹⁴

Según la misma fuente, la agencia más antigua en España tiene 41 años y la edad media es de 10 años. Al igual que en los departamentos de comunicación, la mayoría de la actividad de las asesorías se inició en la última década (63%). Cuentan con una media de 21 empleados, de los que 82% es licenciado (63% en Ciencias de la Comunicación), y el 50% tienen una antigüedad en la empresa menor a los dos años. El número medio de clientes por agencia es de 26, de los que el 80% mantiene una relación habitual con la asesoría de comunicación.

Paralelamente al crecimiento continuo de las asesorías de comunicación y los departamentos de comunicación, se desarrolló en España en los últimos años la institucionalización de la actividad a través de la creación de disciplinas en las facultades, los primeros trabajos de investigación sobre el tema y la creación de asociaciones del sector, como la Asociación española de empresas consultoras en comunicación y relaciones públicas, el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques, la Asociación de Comunicadores y Relaciones Públicas de Córdoba o la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), entre otras.

En este contexto, la utilización de las nuevas tecnologías como una de las transformaciones que podría permitir la mejora del trabajo de los gabinetes de comunicación se hace patente.

2.4. Los gabinetes de comunicación y las nuevas tecnologías

Según una encuesta realizada por Dircom (2008), más del 66% de los directores de comunicación manifiesta tener un interés alto o muy alto en las nuevas tecnologías pero, al mismo tiempo, más del 55% se considera usuario intermedio, y sólo el 28% cree tener un nivel alto o muy alto como usuario de las herramientas de comunicación más novedosas. La tendencia continuada desde el 2000, resalta la importancia de las TIC en el futuro de los gabinetes de comunicación.¹⁵

¹⁴ Datos facilitados por la Asociación española de empresas consultoras en comunicación y relaciones públicas en su web.

¹⁵ Ver Villafañe (coord.), 2008, 2005, 2004, 2003 y 2002. También, en los informes proporcionados periódicamente por IBM, Adeco, Dircom.

Pese a que el empleo y la calidad son diversos, la práctica totalidad de los departamentos de comunicación consultados tienen página web y correo electrónico que utilizan diariamente en su relación con los medios de comunicación (el fax y el teléfono también siguen teniendo su peso). El porcentaje en la infraestructura se reduce un poco en las entidades de menores dimensiones: 73% tiene internet y 64,28% utiliza habitualmente el correo electrónico. En este caso también la presencia en la red, en el 84% de los casos, suele ser estática, y la actualización, teóricamente diaria, se corresponde con un estadio de los niveles de presencia en la red en los que no se aprovechan los diferentes recursos de la misma, como la hipertextualidad y la interactividad para la relación con los diferentes públicos. No existe una gran diferenciación por sectores y no hay, por el momento, un aprovechamiento de todas las posibilidades que ofrece internet.

En general, es un instrumento que a día de hoy no ha cambiado la estructura ni la dinámica del trabajo, pero que sí modifica de forma paulatina para todos los participantes la relación diaria entre el gabinete y el medio de comunicación.

Como ampliaremos en el capítulo 4, los periodistas consideran que internet es ya imprescindible en su trabajo diario y señalan que la sala de prensa on line es importante. Además, la mayoría de ellos utiliza internet como fuente de información. En general, destacan como aspectos positivos de las innovaciones tecnológicas actuales que facilitan el trabajo del periodista, la rapidez en la comunicación con las fuentes y con el lector y la accesibilidad a un mayor número de información. Como negativos se señalan la pérdida del contacto humano y la proliferación del denominado «periodismo de despacho».

Con este contexto de infraestructuras y actitudes nos adentraremos en los próximos capítulos en la definición de los gabinetes de comunicación en internet, sus aplicaciones y los recursos existentes para su creación y utilización.