

ESTUDIO SOBRE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS ORGANIZACIONES ESPAÑOLAS

Ana Almansa Martínez

Universidad de Málaga

Facultad de Ciencias de la Comunicación

anaalmansa@uma.es

Antonio Castillo Esparcia

Universidad de Málaga

Facultad de Ciencias de la Comunicación

acastilloe@uma.es

RESUMEN Y ABSTRACT:

En los últimos tiempos, la comunicación ha ido adquiriendo importancia en el seno de las organizaciones. De esta manera, en la actualidad, las instituciones, empresas y organizaciones en general necesitan contar con departamentos que satisfagan sus necesidades en comunicación. Además, las rutinas productivas de estos gabinetes de comunicación se han visto afectados por la implantación de las nuevas tecnologías, que han aportado rapidez y comodidad al trabajo diario. En este texto analizamos el panorama general que presentan hoy los gabinetes de comunicación en España y la incidencia en los mismos de las nuevas tecnologías. En España, los gabinetes de comunicación están en proceso de consolidación y, en los últimos años, han introducido en su quehacer diario las nuevas tecnologías, llegando a sustituir éstas a formas tradicionales de comunicación.

In the last times, the communication has been acquiring importance in the organizations. At present, the institutions, companies and organizations in general need to rely on departments that they should satisfy his needs in communication. Besides, the productive routines of these offices of communication have met affected by the implantation of the new technologies, which have contributed rapidity and comfort to the daily work. In this text we analyze the general panorama that the offices of communication present today in Spain and the effect in the same ones of the new technologies. In Spain, the offices of communication are in process of consolidation and, in the last years, have introduced in his daily occupation the new technologies, managing to substitute traditional forms of communication.

PALABRAS CLAVE:

Relaciones Públicas, Comunicación, Nuevas Tecnologías, Gabinetes de Comunicación.

1.- INTRODUCCIÓN

El actual auge de los gabinetes de comunicación se apoya en la importancia social adquirida por la comunicación. Hoy, más que nunca, contemplamos cómo las organizaciones necesitan satisfacer sus necesidades en comunicación, para lo que van creando en su seno órganos que la gestionen y que les permitan dirigirse a todos sus públicos.

La comunicación se ha convertido en una herramienta de gestión y, como tal, es la *“gestora primordial del cambio en las organizaciones (...), la comunicación está llamada a actuar como una palanca para la acción y el equilibrio entre lo interno y lo externo”* (Pinilla Gutiérrez, 2000: 10). Así, como asegura Rastrollo (1992:61), *“pocas son las instituciones públicas o privadas, que pueden permitirse el lujo de prescindir de un departamento de comunicación. Estamos inmersos en la sociedad de la información”*.

Es en este tipo de sociedad, y no en ningún otro, en el que debemos ubicar a los gabinetes de comunicación, que surgen para satisfacer las necesidades comunicativas de las organizaciones. No es casualidad que los gabinetes de comunicación surgieran en España a finales de la década de los sesenta y principios de los setenta, implantándose en todos los ámbitos (público, privado, social) en la década de los ochenta. Como vemos, su historia está estrechamente ligada a la evolución de la sociedad del conocimiento.

En este sentido, Maciá Mercadé (1996:17-21) se refiere a otro aspecto a tener en cuenta: el auge que en las últimas décadas han experimentado los gabinetes de comunicación en España, hasta convertirse en una alternativa profesional. En la sociedad actual se ha impuesto, según el autor, una nueva profesión -la ligada a los gabinetes- tan importante como otras vinculadas a la comunicación, es decir, tan importante como la labor de quienes trabajan en prensa, radio o televisión.

Por ello, contemplamos cómo los gabinetes de comunicación se han convertido en un yacimiento laboral a tener en cuenta, tal como refleja el resultado de una reciente investigación llevada a cabo (Almansa: 2004)¹. Mientras que los medios de comunicación o las agencias de publicidad crean cada vez menos puestos de trabajo, los gabinetes de comunicación, especialmente de administraciones locales y de medianas empresas, se han convertido en un destino laboral a tener en cuenta por parte de los comunicadores.

Además, este auge se ve condicionado por la implantación de las nuevas tecnologías (informática, internet, telefonía móvil) en los gabinetes de comunicación, de forma que han surgido nuevas formas de trabajo (por ejemplo, la creación de un website) y se han condicionado las tradicionales, como veremos más adelante. De forma muy resumida, podemos afirmar sin posibilidad de equivocarnos, que las nuevas tecnologías han condicionado positivamente el trabajo en los gabinetes, aportando comodidad y rapidez a sus rutinas productivas.

2.- NUEVAS TECNOLOGÍAS Y GABINETES DE COMUNICACIÓN

Para hablar de comunicación y de nuevas tecnologías hay que remontarse a los años ochenta. Destacar que la incorporación en España de la informática tiene lugar en la década de los ochenta y a partir de los noventa Internet facilita la labor de los profesionales que trabajan en los gabinetes. Asimismo, la generalización del uso de la telefonía móvil ha incidido en el trabajo de los gabinetes.

Las nuevas tecnologías han aportado rapidez y comodidad, entre otras ventajas, al quehacer cotidiano. Podemos poner algunos ejemplos ilustrativos: enviar un comunicado a través de e-mail es más cómodo y rápido que por fax o carta, escribir un texto en ordenador también ofrece ventajas sobre la máquina de escribir tradicional y, por citar otro caso, es más rápido y cómodo poder consultar a través de la página web los resúmenes de prensa que tener que fotocopiar y pasarlo en papel a quienes corresponda. Como señala Castillo (2004: 75-76), las nuevas tecnologías aportan múltiples ventajas, entre las que señala: *“ahorro en el tiempo de envío a todos los medios, se facilita la redacción de los comunicados con textos proformas, la posibilidad de combinar el texto”*, etc.

Asimismo, las nuevas tecnologías están aplicándose al ámbito de la comunicación interna. Quizás sean las intranets las herramientas más novedosas, entendiendo por intranet el portal al que sólo tiene acceso la plantilla, la red privada que permite compartir información y recursos (comunica las diferentes sedes y departamentos de la entidad) vía internet. O, como manifiesta Seitel (2002:334), *“las intranets permiten a los comunicadores, a la dirección y a los trabajadores el intercambio de información de forma rápida y eficaz, y mucho más deprisa y eficazmente que cualquier otro vehículo de comunicación análogo”*. En este sentido, destaca la posibilidad de intercambio de información entre departamentos o sedes, el poder acceder a esa información de forma remota, la posibilidad de coordinar proyectos (también con distancia física), de formación, de autogestión de la información, de realización de encuestas o sondeos, etc. Una intranet ofrece opciones imposibles de plantear con las herramientas tradicionales.

El uso de las nuevas tecnologías de la información está bastante generalizado entre los gabinetes de comunicación. Informática, Internet están, hoy por hoy, introducidos en las rutinas productivas de los gabinetes. Esta introducción de las nuevas tecnologías condiciona el trabajo de quienes trabajan en comunicación, en doble sentido.

Por un lado, se crean nuevas formas de trabajo. Ahora es necesario diseñar una página web, introducir informaciones en ella, resúmenes, etc.; nuevas formas de trabajar y, a veces, labores totalmente nuevas (el diseño de una página web, por ejemplo). Estas nuevas formas de trabajar requieren formaciones específicas para poder asumir los nuevos retos laborales.

Por otro lado, las nuevas tecnologías ayudan a la realización del trabajo tradicional. Es el caso de una circular que se puede hacer llegar a los públicos internos a través de correo

electrónico o el poder ofrecer sonido a los medios de comunicación gracias a Internet , evitando los envíos de cintas o tener que hacer llamadas telefónicas.

Sin embargo, los gabinetes de comunicación no utilizan todo lo que pudieran las ventajas que supone internet, como comprobaremos más adelante, al hacer referencia al caso andaluz. Aunque algunos suelen enviar información por e-mail, aún mantienen en paralelo el uso del fax y cómo no se suele facilitar imagen ni sonido a través de la red (aunque existen aún algunas deficiencias tecnológicas, hoy por hoy, internet permite la divulgación de imagen y sonido en unas condiciones aceptables, lo que debería traducirse en un uso mayor²).

En cualquier caso, parece evidente que se demandarán cada vez más profesionales que dominen las técnicas de comunicación que podemos denominar tradicionales y que se sepan trabajar con las nuevas tecnologías, lo que se traducirá en una mayor especialización del profesional del gabinete de comunicación (especialidad en materias y en instrumentos). Son momentos de cambio que, evidentemente, tienen repercusión en los profesionales de la comunicación.

Pero, tampoco debemos otorgar a las tecnologías un protagonismo que no tienen. Es lo que Carrascosa (2003) denomina "mitotecnologías". El autor³ lamenta que se confunda *"la forma con el fondo, el soporte con el contenido. Se basan en un nuevo estructuralismo informático, según el cual la potencia del proceso, el ancho de banda en la transmisión de datos y la accesibilidad de la red ya resuelven por completo no sólo la difusión de la información sino la creación de conocimiento. (...). Por eso Internet puede ser, al mismo tiempo, tan enaltecedora como embrutecedora para la cultura del hombre. Por un lado ha ofrecido altavoces a minorías que antes no podían soñar con tenerlos pero, por otro lado, ofrece soportes subliminales a formas ocultas de la tiranía que la humanidad no ha podido soñar hasta ahora. La mitotecnología de nuestro tiempos es, en ese sentido, heredera directa de la simplificadora aporía de MacLuhan: el medio es el mensaje. Se confunde el cauce con su contenido y se abre así la puerta tanto a la tecno-estupidez hiper-informada como a peligrosos esquemas de ¿modelización? Social a través de esa sobresaturación informativa"*.

2.1.- El caso andaluz

En Andalucía, está bastante generalizado el uso de recursos informáticos y nuevas tecnologías en general en los más de seiscientos gabinetes de comunicación existentes, sin que existan diferencias destacables entre las ocho provincias. Así, la práctica totalidad de ellos dispone de ordenadores y software apropiados para su trabajo, son habituales navegadores en la red, hacen un uso frecuente del correo electrónico y suelen contar con página web⁴.

En cuanto a las websites, en algunos casos, se ocupan los gabinetes de comunicación del diseño y del contenido, aunque lo más habitual es que se encarguen únicamente de ciertos

contenidos, como los resúmenes de prensa, los comunicados enviados a los medios, etc, que también aparecerán en el portal, para que los medios u otros públicos que lo deseen puedan recoger allí las informaciones que estimen oportunas.

Curiosamente, a pesar de la introducción de las nuevas tecnologías en gabinetes de comunicación y medios de comunicación andaluces, la forma tradicional de enviar información por fax sigue aún hoy vigente y, de hecho, es la más habitual.

La mayoría (hasta un 75%) de gabinetes envían los comunicados y demás informaciones por fax y por correo electrónico (algunos, también llaman por teléfono, para garantizar que lo han recibido). La razón de la duplicación (e incluso triplicación) que ofrecen desde los departamentos de comunicación es que siguen utilizando el fax porque saben que será leído antes que el correo electrónico. Explican⁵ que muchos periodistas no abren su dirección de correo con demasiada frecuencia, por lo que la información podría no llegar a tiempo. Además, señalan que la cantidad de e-mail que suelen recibir los periodistas es muy elevado, por lo que la información puede pasar desapercibida o no ser, ni tan siquiera, leída.

Ante esta situación, la mayoría de los departamentos de comunicación optan por el doble envío (fax y correo electrónico) o, a veces, se limitan al tradicional fax. El papel que se puede colocar sobre una mesa sigue dando mayor confianza a los profesionales de los gabinetes de comunicación, al entender que les garantiza más la recepción del mismo por parte del destinatario.

En cualquier caso, el uso del correo electrónico, efectivamente, está muy generalizado, tanto en comunicación interna como externa. Envío de circulares, invitaciones, etc. se suele hacer por e-mail. En este sentido, el envío de e-mail está sustituyendo al correo ordinario.

3.- A MODO DE CONCLUSIÓN

Podemos terminar recordando la imparable implantación y consolidación de los gabinetes de comunicación en ámbitos locales, convirtiéndose, sin duda, en un yacimiento laboral a tener en cuenta. Sin duda, el quehacer cotidiano de estos gabinetes se ha visto condicionado por las nuevas tecnologías. En Andalucía ya se han producido cambios por la incorporación de las nuevas tecnologías. En los dos sentidos antes mencionados: tanto han surgido nuevos trabajos (como la gestión de páginas web, que requiere nuevas especializaciones laborales de sus profesionales), como se han visto modificadas las rutinas productivas (por ejemplo, se puede enviar un comunicado por correo electrónico, o facilitar imagen por medio de la red).

Las nuevas tecnologías están aceptablemente introducidas en los gabinetes de comunicación de la comunidad autónoma andaluza aunque, como sucede en otros lugares, su

potencial no se suele utilizar totalmente (rara vez se ofrece imagen en movimiento y sonido, por ejemplo).

Y no se suele utilizar totalmente porque estamos ante un fenómeno que se está implantando (el de las nuevas tecnologías), que requiere nuevas especializaciones profesionales y nuevas inversiones pero, también, necesita ir salvando las actuales deficiencias que actualmente presentan (siguiendo con el ejemplo de la imagen en movimiento, hoy aún resulta dificultoso, aunque no imposible, poder ofrecerlas en Internet, por los niveles de calidad o por el tiempo que se debe emplear en conseguir las).

En cualquier caso, la evolución es imparable. Nuevas tecnologías y comunicación local se entrelazan, contribuyendo las primeras a un más cómodo ejercicio de la profesión. Pero hay que entender siempre que las nuevas tecnologías deben ayudarnos a comunicar y no convertirse en una obstáculo. Es decir, debemos tener muy presente que nuestro objetivo es comunicar y, para ello, utilizaremos el soporte que nos ofrezca mayores posibilidades, sea una nueva o tradicional tecnología. Los contenidos han de estar siempre por encima de los soportes.

4.- BIBLIOGRAFÍA

- ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2004): *Teoría, Estructura y Funcionamiento de los Gabinetes de Comunicación. El caso andaluz*, Universidad de Málaga, Málaga.
- ÁLVAREZ, T. y CABALLERO, M. (1997): *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Paidós, Barcelona.
- BULLÓN, P. (2001): "E-organización. Internet marca la pauta a las empresas tradicionales", en *Líderes.com. Suplemento Comunicaciones Word* n 159, septiembre 2001/4, IDG Communications, Madrid, pp. 10-17.
- CASTILLO ESPARCIA, A. (2004): "Cómo enfocar la comunicación sobre innovación tecnológica en la empresa", en AA.VV. (2004): *Comunicar la innovación. De la empresa a los medios*, Colección Innovación Práctica, COTEC, Madrid.
- CELEIRO, L. (2001): "Os gabinetes de comunicación son instrumentos da sociedades da información e do coñecemento", en *Estudios de comunicación*, nº 0, 2001, Consello da Cultura Galega, pp. 131-137.
- DACHEUX, E. (1994): *Les stratégies de communication persuasive dans l'Union européenne*, L'Harmattan, París.
- DEFLEUR, M. L. y BALL-ROKEARCH, S. J. (1993): *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós Ibérica, Barcelona.
- DUFFY, M. E. (2000): "There's No Two-Way Symmetric About It: a Postmodern Examination of Public Relations Textbooks", en *Critical Studies in Media Communication*, vol. 17, nº 3, septiembre 2000, pp. 294-315.
- FAJULA PAYET, A. y ROCA CORREA, D. (2001): "Las nuevas tecnologías de la comunicación (aplicación y repercusiones en el entorno empresarial)", en AA.VV. (2001): *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*, Gestión 2000, Barcelona, pp. 361-394.

- LUCAS MARÍN, A. (1997): *La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones*, Bosch Comunicación, Barcelona.
- MACIÁ MERCADÉ, J. (1996): "Prólogo", en MACIÁ MERCADÉ, J. (1996): *Los gabinetes de prensa, alternativa profesional*, Editorial Ciencia 3, Fundación Alfredo Brañas, Madrid, pp. 17-21.
- MARCELLA, R., BAXTER, G. y MOORE, N. (2002): "Theoretical and methodological approaches to the study of information need in the context of the impact of new information and communications technologies on the communication of parliamentary information", en *Journal of Documentation Emerald*, vol. 58, nº 2, West Yorkshire, England, pp. 185-210.
- MURGOLO-POORE, M., PITT, L. F. y EWING, M.T. (2002): "Intranet effectiveness: a public relations paper-and-pencil checklist", en *Public Relations Review*, vol. 28, nº 1, febrero 2002, New York, pp. 113-123.
- PINILLA GUTIÉRREZ, M.E. (2000): "Un llamado para superar la desarticulación", en *Cuestiones*, nº 12, 2000, Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia, pp. 8-10.
- RASTROLLO, J.M. (1992): "Unas difíciles relaciones", en *Periodistas*, nº 58, octubre 1992, Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, p. 61.
- SEITEL, F. P. (2002): *Teoría y práctica de las relaciones públicas*, Prentice Hall, Madrid.
- SHOME, R. y HEGDE, R. S. (2002): "Culture, communication, and the challenge of globalization", en *Critical Studies in Media Communication*, vol. 19, nº 2, junio 2002, pp. 172-189.

¹ La investigación se llevó a cabo entre más de 300 gabinetes de comunicación de la comunidad autónoma andaluza y las principales técnicas empleadas fueron entrevistas en profundidad, encuestas, observación no participante y consulta de fuentes documentales.

² Bien es cierto que si la imagen que se pretende difundir en internet tiene una resolución elevada, se tardará excesivo tiempo en bajarla, por lo que se suele jugar con niveles de resolución aceptables y cómodos de utilizar (75 DPI, que es la resolución de un monitor). Jordi Climent, CEO de la primera productora española especializada en elaborar material audiovisual para la red -X-Cellens- defiende precisamente que la gran apuesta en la actualidad debe ser ir ofreciendo imágenes de buena calidad y cómodas de utilizar (que no retrasen en exceso la consulta de la página web). Así lo manifestaba en el transcurso de los *III Encuentros de la Comunicación*, celebrados del 31 de marzo al 4 de abril, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.

³ En una entrevista hecha pública en Peridistadigital.com, el 26 de abril de 2003.

⁴ Según se ha puesto de manifiesto en la investigación de Almansa Martínez, A. (2004): *Teoría y estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso andaluz*, Universidad de Málaga, Málaga.

⁵ Lo explican trabajadores de los gabinetes de comunicación andaluces, con los que la autora ha contactado en el transcurso de la investigación.