

**Acercamiento a las Salas de Prensa 2.0 de los organismos gubernamentales
mexicanos**

María A. Gabino Campos- Universidad Autónoma de San Luis Potosí-
maria.gabino@uaslp.mx

Ana Isabel Méndez Ortiz-Universidad Autónoma de San Luis Potosí-
ana.mendez@uaslp.mx

Resumen

Los gabinetes de prensa mexicanos tan relevantes dentro de las instituciones públicas han dado el salto a Internet con las salas de prensa online de forma generalizada desde hace casi una década. Esto habla de que los profesionales de la comunicación institucional han comprendido la importancia de Internet como herramienta de comunicación, pero queda pendiente cuan es el índice de integración de los gabinetes tradicionales en la red.

Este estudio efectúa un acercamiento exploratorio el análisis de las salas de prensa de las instancias del gobierno federal mexicano. Se planteó, para ello, el objetivo de realizar una primera aproximación descriptiva del estado de la cuestión de estos espacios y se pudo constatar que el grado de madurez dependiendo de las dependencias es desigual, pasando de salas de prensa con mínima integración a las posibilidades de Internet a otras, con un entendimiento y uso de las herramientas de alta madurez.

Abstract

The Mexican press offices as relevant within public institutions have made the leap to the Internet with online newsrooms across the board for almost a decade. This speaks to the corporate communications professionals have understood the importance of the Internet as a communication tool, but it is in how the index of integration of traditional cabinets in the network.

This study performs an exploratory approach to the analysis of the newsrooms of the Mexican federal government agencies. Was raised to do so, the aim of providing a first approximation describing the state of affairs of these spaces and it was found that the degree of maturity depending on the units is uneven, from newsrooms with minimal integration possibilities Internet to others with understanding and using the tools of high maturity.

Palabras clave: Salas de prensa, instituciones públicas, gabinetes de prensa, comunicación institucional.

Keywords: Newsrooms, public institutions, press offices, corporate communications.

Sumario: 1. Introducción 2. Comunicación Social-Gabinetes de comunicación vs. Relaciones Públicas 2.1 La profesión del RR.PP. en México 2.2. De los departamentos de comunicación social a las salas de prensa 1.0 ó 2.0 3. Metodología 4. Resultados 5. Conclusiones

Summary: 1. Introduction 2. Social Communication vs. Communication Cabinets. 2.1 The Public Relations in Mexico 2.2. Social Communication departments 1.0 or 2.0 3. Methodology 4. Results 5. Conclusions

1. Introducción

Las nuevas tecnologías de la información han transformado las formas tradicionales de comunicación, y poco a poco hemos visto como las instituciones han ido incorporando a su rutina diaria diferentes tecnologías y plataformas. Internet ha abierto una puerta de evolución a las instituciones dando el salto de lo analógico a lo digital; de lo unidireccional a lo interactivo; de lo local a lo global.

Ya no se concibe el nuevo universo económico, social y cultural sin plataformas virtuales que proporcionen una puerta al mundo, donde la mejor tarjeta de presentación es una interfaz. Ya se habla con toda normalidad de e-gobierno, al igual que e-commerce o e-business o e-democracia. Todo aquello que se pueda gestionar desde la red está tomando como prefijo 'e-', abreviatura de electrónico.

Internet también ha evolucionado y de aquella web 1.0 que permitía colocar información para ser leída y utilizada, así como enviar correos electrónicos, y en muy pocos casos, chatear a través de canales privados o públicos, ya hablamos de la web 2.0 o 3.0

En la actualidad, las webs 1.0 se consideran anticuadas incluso obsoletas; hoy se habla de la web 2.0, aquella donde el usuario se convierte en receptor y emisor a la vez, y la interactividad con el usuario es el principio básico. Sin embargo, la web 3.0 comienza con fuerza a remplazar las grandes maravillas que vivíamos tan sólo hace unos años con el boom de las redes sociales.

La tecnología evoluciona, pero en muchos casos las instituciones no van con estos avances sino que se rezagan. Los tres principales motivos para ello son porque su público local/estatal no están a la par que los avances tecnológicos; porque existe aún una mirada excéntrica a la red; y porque no se ha entendido por los directivos o los profesionales la importancia de éstas.

En México sólo el 35% de los hogares cuentan con computadora en su hogar, mientras que unas 31 millones de personas, de 112 millones en total, tienen acceso

a Internet, ascendiendo el número de internautas mexicanos al 34,9 % de la población mayor de 15 años en el 2010. Además se considera que sólo 10 de cada 100 mexicanos tiene acceso a banda ancha aunque para el 2012 se tiene la meta de que estas cifras suban a 22 de cada 100. (AMIPCI, 2010a y 2010b)

La distancia de los avances tecnológicos y el real uso de internet por la población denota una gran brecha digital. Ante esto se abren muchas dudas sobre si las empresas, organismos públicos y privados o instituciones están utilizando sus espacios web con todo su potencial o simplemente se han quedado en la web 1.0. Por ello esta investigación hace un acercamiento a las salas de prensa digitales en los espacios gubernamentales, en busca de conocer si realmente el especialista en comunicación social está utilizando todo el potencial de internet en su labor.

A continuación se dará un panorama de las Relaciones Públicas en México y se conceptualizará sobre los gabinetes de prensa y las salas de prensa, para posteriormente pasar al análisis que nos ocupa.

2. Comunicación Social-Gabinetes de comunicación vs. Relaciones Públicas

Se hace necesario aclarar que el área encargada de las relaciones con los medios en las instituciones, papel de los profesionales de las Relaciones Públicas, en México se denomina comunicación social. Por consiguiente, los denominados gabinetes de comunicación en México toman la denominación de departamentos o áreas de comunicación social, con lo cual en nuestro caso estaremos hablando de sinónimos.

En la actualidad, estas áreas se están revalorizando ya que “las oficinas de gobierno han caído claramente en la cuenta de que dependen de buenas estrategias de comunicación y de Relaciones Públicas para poder realizar su trabajo al servicio de los ciudadanos.” (Rebeil, Arévalo y Lemus, 2011)

Partamos de su concepto, ¿a qué llamamos gabinete de comunicación? Podríamos definirlo como “un órgano de gestión, una estructura organizada, con dependencias directa de la alta dirección, que coordina y cohesiona todas las acciones de comunicación (interna y externas) para crear, mantener o mejorar la imagen de la organización ante todos los públicos. (Almansa, 2009) Además hay que considerar que “un gabinete no se puede limitar a las relaciones informativas con los medios (...) surgieron para satisfacer las necesidades comunicativas con los medios de comunicación, pero la propia demanda social ha ido incorporando nuevas funciones y nuevos trabajos” (Almansa, 2009) con lo cual lo llevan a desarrollar la comunicación en toda la amplitud de la palabra allí donde sea su contexto de acción.

2.1 La profesión del RR.PP. en México

En sus inicios, los profesionales de las Relaciones Públicas mexicanos

... buscaban ganar la buena voluntad de los medios, de las organizaciones y otras instituciones de gobierno a través de medios no del todo transparentes. No obstante, la profesión de Relaciones Públicas ha ido ganando una reputación de suyo misma que ha incrementado en los últimos años. Con la excepción de pocos casos, la industria de las RRPP (las agencias) trabaja sobre la base de planeación estratégica, de políticas y medios profesionales. (Rebeil, Arévalo y Lemus, 2011)

La profesión ha tenido grandes dificultades principalmente porque no ha sido entendida y los directivos “desconocen cómo pueden apoyar al logro de sus resultados, ya que se ha dado mayor énfasis al uso de los medios masivos de comunicación y esto ha limitado la visión del potencial que implican las Relaciones Públicas para la organización.” (Rebeil, Arévalo y Lemus, 2011)

A pesar que los estudios de comunicación en México se ofrecían desde 1949, cuando aparece la primera Agencia de Relaciones Públicas (Rebeil, Arévalo y Lemus, 2011), no es hasta 1976 cuando comienzan los dos primeros “programas especializados en Relaciones Públicas en México, en la Universidad Latinoamericana y la Universidad del Pacífico.” (Rebeil, Arévalo y Lemus, 2011) En la actualidad, existe una gran oferta educativa y ya está mejor valorada la profesión, aún queda optimizar el posicionamiento y la imagen de la profesión.

2.2. De los departamentos de comunicación social a las salas de prensa 1.0 ó 2.0

Las nuevas tecnologías se han incorporado en las rutinas de los departamentos de comunicación social para mejorar las actividades tanto de comunicación interna como externas de las organizaciones, potencializándose su actividad y revalorizando su papel, lo que ha provocado que los profesionales se especialicen para poder combinar las herramientas tradicionales y las digitales en busca de los mejores resultados.

Del envío de fax al mailing, los departamentos de comunicación social vieron un gran cambio en efectividad y agilidad y proximidad e instantaneidad con los medios de comunicación, pero ahí no quedó la evolución ya que internet proporcionó otro lugar para desarrollar y mejorar ese contacto con los medios que fue a través de las salas de prensa on line, que mediante una sección en el portal corporativo, el periodista podía conocer todas las informaciones relevantes de las instituciones, y tenerlas de primera mano. (Carrera, 2009)

Por consiguiente las formas tradicionales de los gabinetes de prensa deben combinarse con las nuevas tecnologías y son las salas de prensa on-line donde esta composición se expresa primordialmente en Internet. Ya no sólo los medios de

comunicación serán sus usuarios si no cualquier internauta, aunque para los primeros serán las atenciones más especializadas.

Así lo expresa el profesor e investigador de la Universidad Abierta de Cataluña y la Universidad de Alcalá de Henares, Roberto Carrera:

Pocas son las empresas que explotan el potencial que tienen las salas de prensa online, ya no sólo para los medios, sino para los nuevos generadores de contenido: los internautas, propietarios de blogs, usuarios de redes sociales, etc. Si nosotros no ofrecemos contenido de calidad y en cantidad accederán a él a través de otros medios. En cuanto a cantidad me refiero no a mucho texto, sino a cantidad de contenido adicional: vídeo, imágenes, podcasts, RSS, tags, categorías, eventos, enlaces a las redes sociales en las que participa la empresa, etc., y, sobre todo, usabilidad y accesibilidad de la información. (Carreras, 2009)

3. Metodología

El análisis de las salas de prensa gubernamentales de México se plantea con un alcance exploratorio, por la carencia de investigaciones al respecto. Esta aproximación se llevó a acabo desde el paradigma cuantitativo, y a través del análisis de contenido.

Para la realización del análisis de contenido, se elaboró una categorización de variables, partiendo de los 20 elementos que considera imprescindibles en una Sala de Prensa, el profesor e investigador Roberto Carrera, (2009) y los componentes señalados en el apartado 2. Todos ellos se adaptaron a las exigencias de las salas de prensa de una institución gubernamental y quedó como sigue:

CATEGORÍAS	VARIABLES
Accesibilidad	Cambiar tamaño de letra Acceso a dispositivos móviles Versión para invidentes
Usabilidad	Buscador Contactos de PR Ayuda / FAQ Registro para medios / bloggers Posibilidad de solicitar entrevistas a través de formulario Historial de contenidos de la sala de prensa Enlaces externos Localización
Contenidos	Notas de Prensa Breve información de la compañía (background o <u>boiler plate</u>) Información de producto / Press kits Comunicación de Crisis

Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social –
III CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2011

	<p>Calendario de eventos Biografías de los principales ejecutivos / Organigramas Información financiera Coberturas en medios Boletines Presentaciones Conferencias de prensa Entrevistas Campañas Otros</p>
Contenido multimedia	<p>Vídeo Fotografías Audio Streaming en directo</p>
Redes Sociales	<p>Acceso a las principales redes en las que se está presente. Posibilidad de suscribirse al contenido a través de RSS Blog corporativo Compartir los contenidos a través de las redes sociales o amigos</p>

*Elaboración propia

La población, para estudiar las salas de prensa gubernamentales, se tomó de la estructura del Gobierno Federal de la República mexicana expresada en el sitio web oficial de la Presidencia de la República, la cual está formada por la Presidencia, 19 Secretarías, 1 Consejería y 1 Procuraduría. En el siguiente cuadro se detallan sus nombres, sus sitios oficiales y el enlace a la sala de prensa.

INSTANCIA	SITIO WEB OFICIAL	SALA DE PRENSA
Presidencia de la República	http://www.presidencia.gob.mx/	http://www.presidencia.gob.mx/prensa/
Secretaría de la Gobernación (SEGOB)	http://www.gobernacion.gob.mx/es	http://www.gobernacion.gob.mx/es/SEGOB/Sintesis_Informativa?cat=
Secretaría de Relaciones Exteriores (SER)	http://www.sre.gob.mx/	http://saladeprensa.sre.gob.mx/
Secretaría de Defensa Nacional (SEDENA)	http://www.sedena.gob.mx/	http://www.sedena.gob.mx/index.php/sala-de-prensa
Secretaría de Marina (SEMAR)	http://www.semar.gob.mx/	http://www.semar.gob.mx/sitio_2/sala-prensa.html
Secretaría de Seguridad Pública (SSP)	http://www.ssp.gob.mx/	http://www.ssp.gob.mx/portalWebApp/appmanager/portal/desk?nfpb=true&pageLabel=portals_portal_page_m2p1

Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social –
 III CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2011

		p2&content_id=819138 &folderNode=810187&folderNode1=810222
Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)		http://www.shcp.gob.mx/SALAPRENSA/Paginas/default.aspx
Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal (CJEF)	http://www.cjef.gob.mx/	-----
Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL)	http://www.sedesol.gob.mx/	http://www.sedesol.gob.mx/es/SEDESOL/Sala_de_Prensa
Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT)	http://www.semarnat.gob.mx/Pages/Inicio.aspx	http://saladeprensa.semarnat.gob.mx/
Secretaría de Energía (SENER)	http://www.sener.gob.mx/	http://www.sener.gob.mx/portal/prensa.html
Secretaría de Economía (SE)	http://www.economia.gob.mx/	http://www.economia.gob.mx/index.php/eventos-noticias/sala-de-prensa
Secretaría de agricultura, ganadería, desarrollo rural, pesca y alimentación (SAGARPA)	http://www.sagarpa.gob.mx/	http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/Paginas/Sala_Prensa.aspx
Secretaría de comunicaciones y transportes (SCT)	http://www.sct.gob.mx/	http://www.sct.gob.mx/prensa/
Secretaría de la Función Pública (SFP)	http://www.funcionpublica.gob.mx/	http://www.funcionpublica.gob.mx/index.php/sala-de-prensa.html
Secretaría de Educación Pública (SEP)	http://www.sep.gob.mx/	http://www.sep.gob.mx/es/sep1/sala_de_prensa
Secretaría de Salud (SALUD)	http://www.salud.gob.mx/	---
Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS)	http://www.stps.gob.mx/	http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/sala_pren

		sa/index.html
Secretaría de Reforma Agraria (SRA)	http://www.sra.gob.mx/	http://www.sra.gob.mx/sraweb/sala-de-prensa/
Secretaría de Turismo (SETUR)	http://www.setur.gob.mx/	http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_6_sala_de_prensa
Procuraduría General de la República (PGR)	http://www.pgr.gob.mx/	http://www.pgr.gob.mx/Prensa/prensa.asp

*Elaboración propia

La hipótesis de investigación de la cual se parte es que a pesar de la integración de las salas de prensa en los sitios oficiales gubernamentales aún hay un desigual aprovechamiento de Internet en ellas.

Para comprobar la eficacia del instrumento se aplicó en 5 de las salas de prensa señaladas. Se adaptaron algunos ítems y se incluyeron otros que no estaban considerados. Posteriormente se planteó la triangulación de datos, para determinar la veracidad y confiabilidad de los datos obtenidos.

4. Resultados

Tras analizar los sitios webs de las 21 entidades que conforman la estructura del gobierno federal de México lo primero observado es que dos de estas entidades no cuentan en su sitio oficial con un apartado de sala de prensa on line.

También destacar la desarticulación de contenidos y servicios de estas salas de prensa ya que en el sitio oficial de la entidad si pueden encontrar los servicios analizados, pero no se incluyen en el espacio de las salas de prensa, demeritando el trabajo del responsable.

Destacar que la nomenclatura de la sala de prensa varía en 4 secretarías siendo denominadas para 3, Prensa y para una cuarta, Eventos y noticias.

Las 18 secretarías y la sala de la presidencia realizan actualizaciones diarias, destacando el apartado de comunicados o notas de prensa, y por supuesto las redes sociales en aquellas donde existe.

Se obtuvieron los siguientes resultados, clasificados por las categorías ya señaladas:

a) Accesibilidad

Con respecto a la accesibilidad, en todos aparece la aplicación para aumentar la tipografía; también aparece la aplicación para móvil (EN CUANTAS), sin localizar versión para deficientes visuales.

b) Usabilidad

No existe un apartado diferenciador de registro para periodistas, con lo cual no hay distinción o privilegios entre usuarios de este apartado. Esto denota que aunque en un principio este apartado está destinado para periodistas, los responsables son conscientes que cualquier espacio de información es abierto a todo internauta.

Con respecto al contacto todas ellas tienen contacto general de la instancia, pero sólo en 2 se hallan los datos de los encargados de comunicación social, incluso en una ella existe un formulario al respecto, la de la Procuraduría General de la República (PGR).

Tampoco se localiza el apartado de FAQ o ayuda específico para las salas de prensa, cuando aparece es para todo el sitio y sólo se detectó en 4 ocasiones.

No se localizan links externos en general en las webs utilizadas, por lo cual es un recurso del cual prescinden los responsables.

c) Contenidos

Como las webs en su mayoría conservan la cabecera de la web oficial, cuentan con herramientas o contenidos generales que se localizan en todas sus secciones como es en el caso de las salas de prensa, entre ellos destacar: búsqueda que se encuentra en todas; Información sobre la entidad y bibliografías de los principales representantes aparece en 18 de ellas, mientras en la cual se carece es porque la web de sala de prensa es independiente a la web institucional y no conserva la cabecera oficial.

El apartado sobre cobertura de medios sólo lo encontramos en 6 de las webs estudiadas, con lo cual no se le da prioridad a este servicio.

No se incluye ningún apartado sobre comunicación en crisis, ni formularios específicos para periodistas para solicitar datos o entrevistas.

Con respecto a la información financiera, observamos que las dos páginas que contemplan estos contenidos en esta sección enlaces son aquellas que tienen como fines las finanzas del Estado. Destacar que la mayoría, cuando conserva la cabecera institucional, se puede acceder al apartado de transparencia, que por ley tienen que cumplir, donde se colocan los informes anuales de su ejercicio.

Se incluyen espacios de discursos, boletines, presentaciones, campañas publicitarias, calendario de eventos, etc. no de forma generalizada, pero si aparecen en más de una ocasión la inclusión de estos.

El archivo histórico de los contenidos de la sala de prensa, cuando aparecen, está muy completo con historiales en algunos casos desde el 2007.

d) Contenidos multimedia

Las salas de prensa ofrecen contenidos multimedia como video, audio y fotografías en su mayoría, sólo en una minoría no ofrecen, con lo cual en este apartado se puede reflexionar que los responsables si le dan mucha relevancia a la imagen en su labor.

e) Redes Sociales

Sólo 3 salas de prensa cuentan con enlace al blog corporativo entre ellas la de Presidencia, pero el resto si existiera no hay enlace desde la sala de prensa.

Con respecto a las redes sociales se puede ver que en 6 se enlaza a las redes sociales desde esta sección de las cuales Facebook, Twitter son las que cuentan con más adscripciones, le sigue Youtube y por último Flick.

La suscripción a RSS se encuentra en 16 de ellas, dentro de los enlaces generales del sitio web.

Destacar que en 16 de ellas poseen la aplicación Addthin con lo que se permite compartir a las redes sociales, email, etc. la información volcada en su página.

5. Conclusiones

Convertir las salas de prensa online en verdaderas webs 2.0 es el gran reto de los responsables de la Comunicación Social en las instituciones gubernamentales federales de México, pero para ello necesitará incrementar dentro de sus espacios enlaces a contenidos que ya existen en su portales e incluso de sus redes sociales.

También será imprescindible la homogeneización de las salas de prensa on line gubernamentales, porque nos encontramos con áreas gubernamentales sin salas de prensa, y otras, como la de la Presidencia, que tiene todas las características de la web 2.0

Al elevar la calidad de las salas de prensa con las condiciones de la web 2.0 se logra posicionar a estos espacios como lugares de interacción, y por consiguiente de diálogo entre el usuario-ciudadano y los estamentos del gobierno, que favorece a una real democracia.

Asimismo, los profesionales responsables de la Comunicación Social tienen un pendiente con la capacitación en el buen uso de las tecnologías, aún en ciernes.

Referencias bibliográficas

Almansa, A. (2005): Fortalezas, debilidades y tendencias en los gabinetes de comunicación en II Congreso de RR.PP. de <http://www-en.us.es/congresorrpp/iiAna%20Almansa.pdf>

AMIPCI (2010b): Estudio de Infraestructura y Adopción de las TIC's en México, México: AMIPCI. Recuperado de

<http://www.amipci.org.mx/temp/EstudioInfraestructuraAMIPCIresumenejecutivofinal-0223316001269479996OB.pdf>

AMIPCI, (2010a): Estudio de redes sociales 2011. México: AMIPCI Recuperado de http://www.amipci.org.mx/temp/Redes_Sociales_2011_Final-0004156001317567667OB.pdf

Carreras, R. (7 de junio 2009b) : 21 elementos imprescindibles en una Sala de Prensa" [Blog de Roberto Carrera] Recuperado de <http://robertocarreras.es/21-elementos-imprescindibles-en-una-sala-de-prensa/>

Carreras, R. (24 enero 2009a): Sala de Prensa Online: hacia la Social Media Newsroom [Blog de Roberto Carrera] Recuperado de <http://robertocarreras.es/sala-de-prensa-online-hacia-la-social-media-newsroom/>

Carrillo, M.V. y Parejo, M. (2009): Las salas de prensa virtuales de los gabinetes de comunicación de la universidades públicas españolas, [Acta IV Congreso de Cibersociedad] Recuperado de <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/las-salas-de-prensa-virtuales-de-los-gabinetes-de-comunicacion-de-las-universidades-publicas-espanolas/606/>

Rebeil, M. A., Arévalo M., R. y Lemus L., G. (2011): El Ejercicio de las Relaciones Públicas en México en la *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Nº 1, VOL. I. Recuperado de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/3>

Soria I., M. M. (s.f.): Comunicación 2.0 y salas de prensa virtuales en las organizaciones no lucrativas españolas en el [Artículo en el portal de las Relaciones Públicas] Argentina: <http://www.rppnet.com.ar/comunicacion2.0.htm>