



ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes

E-ISSN: 1697-8293

info@icono14.net

Asociación científica ICONO 14

España

Aparicio Pérez, Pedro; de Luis Otero, Ana María  
LOS MEDIOS DIGITALES Y SU NECESARIA RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN  
EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL

ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, vol. 8, núm. 2, julio-  
diciembre, 2010, pp. 233-242

Asociación científica ICONO 14

Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556586014>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## LOS MEDIOS DIGITALES Y SU NECESARIA RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL

**Pedro Aparicio Pérez**

Director [prnoticias.com](http://prnoticias.com)

PRNoticias. C/ Marqués de Monteagudo18, 2ªPlanta, 28028, Madrid (España) - Tlfn.: 917131172 - Email: [direccion@prnoticias.com](mailto:direccion@prnoticias.com) - Web: <http://www.prnoticias.com/>

**Ana María de Luis Otero**

Responsable [prformacion.com](http://prformacion.com)

PRNoticias. C/ Marqués de Monteagudo18, 2ªPlanta, 28028, Madrid (España) - Tlfn.: 917131172 - Email: [formacion@prnoticias.com](mailto:formacion@prnoticias.com) - Web: <http://www.prnoticias.com/>

### Resumen

La Comunicación Empresarial o Corporativa se debe estructurar en relación con su vinculación a los medios de comunicación y por tanto, debe conservar el aspecto de Comunicador Corporativo para que el tratamiento de las informaciones, de las relaciones con los medios, de las relaciones públicas y de la comunicación en general sean efectivas.

### Palabras clave

*Comunicación empresarial, comunicación corporativa, comunicación institucional, medios digitales, medios informativos, Dircom, Dirmark*

### Key Words

*Corporate communications, public relations, social communications, journalism, manager information, institutional communications, PR, Manager*

### Abstract

*Business or Corporate Communication should be structured in relation to its links with the media and therefore must preserve the appearance of corporate communications for effective processing of information, media relations, public relations and communication in general.*

## Introducción

El mundo del siglo XXI inaugura un espacio único que generará nuevas formas de comunicación que harán que a lo largo del siglo XXI cambien los aspectos relativos a la comunicación, al desarrollo de la misma, a las relaciones públicas, a las relaciones con los medios y se institucionalice la figura de la comunicación corporativa dentro del área de las relaciones con el resto de las empresas de una forma fluida y correcta.

Si partimos del nacimiento de *prnoticias.com* hace diez años, entenderemos que en la comunidad virtual, *prnoticias* fue pionera a la hora de crear el periodismo digital, a la hora de entender las relaciones públicas y a la hora de prever el momento de establecer los nuevos canales de comunicación. Desde *prnoticias*, llegamos a comprender con una visión, casi futura, cómo nace un periodista, cómo se hace y cómo llega a consolidarse dentro de la red en lo que era entonces un periodismo futuro, en sus relaciones con los otros medios, con las empresas del sector y dentro de la Comunicación Corporativa.

Si nos guiamos del concepto que dice la definición, de acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), si periodismo es la “captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades” y el periodista es la “persona legalmente autorizada para ejercer el pe-

riodismo” o “la persona profesionalmente dedicada en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión”, entenderemos que el egresado en la carrera de Ciencias de la Comunicación, debiera ser un periodista, cuando en realidad, no todos los que se dedican a las labores tipificadas dentro de los conocimientos de la carrera son profesionales de los medios. De hecho, si analizamos la definición de comunicador social, la Academia explica que es aquel “que comunica o sirve para comunicar” y “dicho de una persona con una actividad pública que se considera capacitada para sintonizar fácilmente con las masas”.

*Prnoticias* siempre ha valorado la figura del comunicador social ya que es todo eso y mucho más ya que para nosotros empresarios del sector de la comunicación. Es entonces cuando se tendría que hablar de persona dedicada al aspecto científico social de la comunicación. Debido a que sus campos de acción son tan variados y ya que sus estudios tienen diversas ramas que atribuyen el desempeño de la labor de todos y cada uno de los conocimientos periodísticos o que tengan que ver con el periodismo, la comunicación es muy amplia y la elaboración de la misma mucho más. Las nuevas realidades sociales, tanto en el ámbito económico, como político o cultu-

ral a las que las compañías deben hacer frente, sugieren una mayor dedicación del comunicador social, primero, por sus relaciones con la empresa y segundo por su relación con el lector. En este sentido volvemos a la referencia anterior y a la predicción que tuvimos a la hora de prever la nueva realidad de la comunicación del siglo XXI cuando empezábamos a fraguar este concepto de comunicación *on line*.

El aspecto comunicacional del empresario que tiende la mano en la red y desarrolla una imagen estratégica que debe conformar a un público objetivo y a la empresa, establece que la comunicación corporativa, los procesos de información y comunicación

de las empresas dentro de las diversas áreas y los objetivos particulares ofrecen en ese sentido un campo nuevo aún por explorar. Por ello, sabemos pues que la Comunicación Corporativa es el proceso de información y comunicación de las empresas en las diversas áreas y con objetivos particulares diseñados para transmitir una imagen estratégica a sus públicos objetivos. En el caso de *Prnoticias*, la puesta en marcha del periódico fue una apuesta por el mercado de las relaciones públicas, de la comunicación y del periodismo dentro del ámbito de la nueva generación de periódicos *on line*.

## Objetivos

Se presenta el desarrollo de una propuesta que explica las funciones de la comunicación corporativa e institucional con los medios de comunicación de masas digitales

habiendo llegado a alcanzar un objetivo claro dentro del mundo del periodismo en pleno siglo XXI.

## Resultados

La nueva idea de la comunicación nos brinda un nuevo estilo llamado a ser el futuro de los que se rinden ante la evidencia de lo que significa comunicar en la red. No obstante, el trabajo en la red, supone un esfuerzo descomunal que debe ejercitar el nuevo comunicador social en su función dentro de la empresa, y ésta, dentro de la sociedad. La realidad nos ofrece una nueva

forma de ver el entorno, de apostar por los retos que suponen llegar al usuario final que es quien nos elige. Asimismo se valora la importancia de la comunicación corporativa, de la identidad visual y de los aspectos que sugieren las distintas comunicaciones dentro de las empresas; la institucional y la empresarial.

## Discusión

Como ejemplo para este estudio científico partimos del nacimiento de prnoticias.com hace diez años. Eso supondrá que entenderemos que en la comunidad virtual, prnoticias fue pionera a la hora de crear el periodismo digital, a la hora de establecer las relaciones públicas y a la hora de prever el momento de proponer los nuevos canales de comunicación. Desde prnoticias, llega-

mos a comprender con una visión, casi futura, cómo nace un periodista, cómo se hace y cómo llega a consolidarse dentro de la red en lo que era entonces se suponía un periodismo futuro, en sus relaciones con los otros medios, con las empresas del sector y dentro de la comunicación corporativa. En definitiva, lo que en la actualidad llamamos comunicación.

### **1. Un profesional multidisciplinario: periodista = hombre orquesta**

Ante la evolución imparable de la comunicación y solamente gracias a la tecnología asistimos a un enfoque nuevo en la relación entre el periodista y el mercado laboral, que exige, necesariamente a profesionales multidisciplinarios que no le permiten al periodista dejar de aprender. Esta idea siempre estuvo en la mente de cuantas personas sugeríamos que el movimiento en pro de la comunicación iba a cambiar. No hay estudiante universitario, ni graduado en cualquier carrera que pueda prescindir del uso de los ordenadores, de Internet, de los diversos dispositivos electrónicos de las diferentes generaciones y del apoyo de otras ciencias para desarrollarse en sus labores diarias y futuras. Y en este sentido la comunicación se ha expandido hasta niveles muy importantes, tanto, que hoy,

la presencia de una persona que escriba en un blog es algo absolutamente normal.

El Comunicador corporativo de hoy, si bien tiene su base en la ciencia de la comunicación, se acerca más al rol de un administrador de empresas. De hecho, para enfrentar problemas de comunicación externa, debe tener conocimiento -o por lo menos debe tener nociones no muy básicas- de cuáles son los principales procesos empresariales en su centro de trabajo.

Asimismo, para desarrollar un plan de acción enfocado en las comunicaciones internas, no sólo debe saber acerca del lenguaje, cómo expresarse para llegar a su público y cómo ser representante de su empresa, sino también tener conocimientos de aspectos organizacionales, del entorno legal que pudiera involucrar un conflicto laboral, nociones de psicología y de ética

empresarial entre otras cosas. Todo ello sin dejar de lado que es un comunicador pero - al fin y al cabo- también es un trabajador más en la empresa, así ocupe un cargo ejecutivo o gerencial.

No obstante, el aspecto multidisciplinario no implica lo contrario; es decir, cualquier persona de otra área puede, debe, o tiene la aptitud y actitud necesaria para dedicarse a estas labores. Contribuye a este aspecto - que a la larga incide negativamente en la

empresa- la creencia de que el área de Ciencias de la Comunicación es sinónimo de relaciones públicas, de periodistas encargados de elaborar notas de prensa, boletines internos, cuando dichas ciencias suponen una labor compleja que requiere tanto la base conceptual como pragmática, comunicacionalmente hablando, pero también del conocimiento de las buenas y malas prácticas dentro de la comunicación y de las experiencias corporativas.

## 2. La identidad corporativa

¿Qué es entonces la identidad corporativa? Si la empresa no tiene identidad propia, hay que crearla. *Prnoticias* nació con la vocación empresarial de comunicar su identidad desde el principio. Diez años no son pocos para refrendar la leyenda del “seguiremos informando”...que siempre nos conduce a una nueva información. Si no existe una cultura corporativa, es decir, una manera particular de hacer las cosas, también tendríamos que disponernos a hacerla. Si no se tiene un comportamiento corporativo, uno que permita que los procesos fluyan, tendríamos que inventarlo con criterios de comunicador, pero siempre con una visión empresarial. Esta dualidad de conocimiento genera que el proceso del comunicador no siempre se realiza correctamente puesto que implica que su identidad debe estar absolutamente reforzada.

La peor identidad que una empresa puede tener es aquella que no posee, pues da pie a un público objetivo posible, tanto interno como externo que puede formar a su libre albedrío dicha imagen. La influencia en ese sentido por parte del cliente, en nuestro caso, lector, obedece a que no se confíe o no se tenga correctamente atribuido el papel del editor. Si por el contrario, la identidad es expresamente expuesta, la idea, absolutamente clara y la información correctamente empleada, el público lector se referirá de un modo grato y conservador ya que volverá con una nueva visita y se referirá a nosotros como medio fiable siempre.

En este sentido, tenemos que enmarcar los aspectos que tienen que ver con la inversión a largo plazo o en el plazo muy corto, de diversas ramas dentro de los sectores de la publicidad para que elijan al medio como soporte claro a la hora de conocer el públi-

co objetivo o target de su mercado y el público directo al que va referido el mensaje informativo. En el caso de no existir una identidad corporativa que sea la estructura del medio los clientes potenciales dejarán de serlo y la referencia del medio tenderá a ser negativa.

La identidad para que podamos desarrollar el concepto de comunicación empresarial o corporativa y tener un “link” con el medio digital, tiene que tener como pilares fundamentales la misión y la visión de la empresa. Para que estos pilares sean sólidos y soporten el futuro proceso de Comunicación Corporativa es imprescindible que el comunicador corporativo participe en su desarrollo.

La idea fundamental es desarrollar un modelo que exprese correctamente la información y por tanto, lo que se diga que sea con rigor y conciso. Cuanto más claro se diga qué es lo que hace la empresa, cuál es su razón de ser, más evidente será para todos cómo se debe trabajar para alcanzar las metas propuestas. Los periodistas tenderán a consolidarse en la meta trazada y la empresa que llegue al medio sabrá en qué términos hablan, con qué fines y cuáles son las propuestas para llegar a una meta concreta.

Si existe identidad, la empresa en su conjunto sabrá hacia dónde va. Por ello, si sabe hacia dónde va, el público también tendrá ese rigor y se les hará más fácil decidir si desean acompañar a la empresa hacia ese destino. El Comunicador corporativo

tiene que crear la identidad de la empresa, la identidad que todos identifiquen, la que todos conocen en la red y en definitiva ser la vía correcta por la cual se llega al medio digital.

La consideración que todos tenemos siempre es contradictoria cuando por naturaleza todo el mundo sabe y puede comunicarse. Si ese concepto lo llevamos al terreno profesional, el comunicador social creará que sus conocimientos no importan y tampoco su carrera. En ese sentido, mi primera impresión, siempre que conozco al que me comunica algo, es que no siempre sabe, no siempre llega y no siempre lo hace de la manera más correcta.

En el acto empresarial que sugiere la comunicación, el comunicador corporativo actuará como “persona que facilita ese proceso; es decir, saber qué decir, por qué decirlo, cómo decirlo, a quiénes debe transmitirlo y en qué términos.”

De ahí que la realidad de *prnoticias* y su identidad corporativa interna son proyectadas y manifestadas hacia dentro y hacia fuera de la organización a través de la comunicación corporativa. La comunicación corporativa es parte del comportamiento de la organización y, por tanto, es un hecho objetivo. La comunicación corporativa puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización. La comunicación corporativa, por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comporta-

miento mediante el cual todas las empresas, quieran o no, transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes. De hecho, la comunicación va más allá de la simple transmisión de la información, pues implica siempre una cierta interacción entre personas, que modifican en alguna medida sus actitudes o comportamientos. La comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización co-

mo de la identidad corporativa interna, que, como hemos visto, no tienen por qué coincidir en todos sus aspectos. Incluso es posible que dicha comunicación tome como referente identidades o realidades soñadas o simplemente deseadas. La Comunicación Corporativa actúa como intermediario entre la realidad corporativa y la imagen corporativa. Ésta no sería posible sin aquélla. Recuérdelo siempre.

### **3. ¿Cómo llegamos a tener una imagen que se relacione con los demás?**

Bajo el lema, una imagen vale más que mil palabras, la consideración que establezco desde la imagen de prnoticias.com, será la imagen que tendrán los internautas de nosotros, tanto en percepciones, ideas, conceptos, experiencias, sensaciones, impresiones y todo cuanto llegue a diferentes públicos objetivos que formen la empresa como resultado del proceso de información y comunicación. Nuestro lector, tendrá una imagen hecha, y esa, es a la que nosotros nos referimos cada mañana.

La imagen se forma a través de la comunicación pero, para comunicar tiene que existir una identidad sobre la cual diseñar un plan estratégico de la empresa. La Comunicación Corporativa es fundamentalmente una inversión presente y futura y la imagen de la empresa siempre tendrá que ser clara y sobre todo evidente dentro de

un medio digital. La herramienta que produce una gestión empresarial correcta hará que la empresa genere necesariamente relaciones con los medios y éstos a su vez con la empresa.

La reputación corporativa dudosa dentro de Internet se genera con la percepción de un simple gesto, de una imagen antagónica o de una falta de coordinación en el aspecto comunicacional.

El Comunicador corporativo será por tanto el protagonista a la hora de crear, moldear y dar sentido a la identidad de la empresa y facilitará la comunicación entre otras empresas que lleguen a ser captadas por él o por cualquier otro compañero. Lo que hará indiscutiblemente que se genere una imagen única del medio digital. En este sentido, diseñará la imagen que todos los miembros de la empresa transmitirán en un

futuro –inclusive a sí mismos- con su comportamiento, su cultura corporativa y con el sentido de la comunicación que posean.

Quiero señalar que no debemos confundir nunca Comunicación Organizacional y Comunicación Institucional. Muchas personas suelen creer a veces que se trata de dos palabras que son sinónimos entre sí, y nada más lejos de ello. Se entiende como Organizacional al proceso intercomunicacional que se realiza en las empresas a nivel interno, en primer lugar a través de diversos niveles y según las diversas formas de actuación. Eso supone, en definitiva el logro de los objetivos empresariales. No obstante por ese carácter intercomunicacional, no impide que las informaciones y comunicaciones trasciendan dentro del ámbito interno empresarial, y de hecho, puedan participar otras personas externas a la empresa, lo cual influye para que se confunda con la Comunicación Corporativa, conceptualmente hablando.

Por otro lado, la Comunicación Institucional es aquel proceso mediante el cual las empresas informan a sus diversos públicos objetivos (tanto internos como externos) su razón de ser y el papel que desempeñan dentro de la comunidad y de la sociedad en general, con un carácter unidireccional, impersonal y no comercial.

Si explico esto sobre la base de estas precisiones y habiendo aclarado la estructura de la Comunicación Corporativa, estaría ex-

poniendo que dicha comunicación estructuraría un punto de partida, y desde él, se conocerían el resto de los niveles de la comunicación; es decir, la organizacional y la institucional. De ahí que podamos explicar que las relaciones públicas, la publicidad y otras formas de información y comunicación son herramientas utilizadas por la Comunicación Corporativa siempre para el cumplimiento de sus objetivos.

Si seguimos ahondando en las ramas que el comunicador corporativo tiene en su labor con el medio digital, nunca tendremos que dejar de lado la importancia de otras comunicaciones que son necesarias, reales y coyunturales, a saber, la comunicación financiera, la comunicación ambiental y la responsabilidad social corporativa.

El concepto de imagen corporativa lo podemos definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir; las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

La imagen corporativa está constituida por retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa DICE. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes. Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca de la casa que determina la imagen corporativa.

## Conclusiones

Tras el ejemplo vivido desde el nacimiento de *prnoticias.com* y habiendo sido testigo de cuantas situaciones relativas a la comunicación he vivido en primera persona, concluyo diciendo que la gran tarea del comunicador corporativo es hacer entender a quienes dirigen la empresa, la importancia que tiene poseer una cultura relativa a la comunicación. Las labores de comunicación una vez estructuradas siempre se generan a corto plazo y deben ser constantes. Esos resultados, aparentemente absurdos, se ven a largo plazo y están proyectados siempre con el tiempo.

Si la labor del Comunicador corporativo no está valorada suficientemente, su relación con el medio digital no será buena y la empresa no tendrá lo fundamental para desarrollarse, ni siquiera para conocerse, con lo cual, eso supondrá que no caminará sola por el sendero que lleva una comunicación estructurada y definida, aparentemente única, porque será nuestra y nuevamente dispondrá de una identidad que todos calificarán, bien o mal, pero será nuestra. Y estará ahí, que es lo importante, en la labor comedida pero correcta, del saber informar. La buena relación de un medio digital con la comunicación empresarial de cuantos lleguen a transmitir noticias, hará, en buena medida que todos crezcan de la misma forma y que todos lleguen al mismo puerto, que da la casualidad que se llama lector.

### ***El ejemplo de prnoticias.com ¿Por qué los medios digitales tienen que tener lazos con la Comunicación Empresarial?***

*Prnoticias* empezó cuando nadie tenía previsto que sucediera el cambio dentro del mundo de la comunicación y según cuenta la historia de esta década, habiéndolo hecho bien o mal, para nosotros, lo hicimos solos y eso ha sido lo importante. Ya está hecho. Ahora, tenemos que volver a reinventar el futuro del periodismo que no es otro, como hemos estado exponiendo, que una idea nueva que genera otras formas de comunicar.

Los lazos con la comunicación empresarial empezaron a ser reales en la forma en la que los comunicadores, tanto periodistas como relaciones públicas, dircoms, dirmarks y otros sujetos expuestos a la comunicación crearon auténticos “links” (palabra que justifica al enlace real que éstos tuvieron entre sí y con las empresas).

La idea que tiene *prnoticias* del futuro de la comunicación en el mundo converge con la idea de que las agencias, tal y como están concebidas ahora, van a desaparecer. La Red nos hará trabajar, lo está haciendo ya, de una forma directa y va a trabajar directamente con los generadores de la informa-

ción. Las agencias, por tanto, tendrán también que reinventar sus propias formas de comunicar.

Vamos, sin ninguna duda hacia un mundo completamente digital en el que los medios escritos se quedan para hacer grandes periódicos con papel couché y con unas buenas inversiones publicitarias que abran y patrocinen cada información. El periodismo tenderá a ser un servicio que podrá recibirse en casa por suscripción y su precio no tendrá que ver con lo que actualmente conocemos.

El periodismo gratuito, o la edición de estos ejemplares desaparecerá tal y como han hecho las toneladas de papel que hicieron que los nórdicos pusiesen de moda esta nueva forma de comunicar; forma que ha

demostrado ser un soporte interesante para la publicidad pero que aún no ha logrado calar en la sociedad ni en la creación del nuevo lector digital. La fidelización de este mercado es aún un territorio a conquistar por los que hacemos comunicación y tardaremos algunos años en conseguirlo.

Por otro lado, las televisiones y su digitalización así como la radio, tenderán a unificarse y a crear nuevos espacios comunes de comunicación. En todo ello, existirá la convergencia absoluta, tal y como hemos comentado anteriormente de que los medios digitales tenderán a tener lazos estrechos con la comunicación empresarial porque tal y como dicen los norteamericanos, es un “must”. Es un deber. Sin ellos, los otros no pueden seguir y viceversa.

## Referencias

ARGENTI, P. y FORMAN, M. (2001): *The Power of Corporate Communication*, New York, Editorial McGraw-Hill.

CAPRITOTTI, P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, Editorial Ariel.

COLLINS, J.C. y PORRAS, J.I. (1996): *Empresas que perduran. Principios básicos de las compañías con visión de futuro*. Barcelona, Editorial Paidós.

COSTA, J. (1995): *Comunicación Corporativa y revolución de los servicios*. Madrid, Editorial Ciencias sociales.

DOWLING, G. (1994): *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London, Editorial Kogan Page.

GARRIDO, F.J. (2001): *Comunicación Estratégica, Las Claves de la Comunicación Empresarial en el Siglo XXI*. Barcelona, Editorial Gestión 2000.

GUARDIA MASSÓ, R. (1998). *El beneficio de compartir valores*. Bilbao, Editorial Deusto.

MARTÍN, F. (2006). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid, Edit. Universitat y Asociación APM. (4<sup>a</sup> Edición)

VILLAFANE, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, Ediciones Pirámide.

### Cita de este artículo

APARICIO PÉREZ, P. y DE LUIS OTERO, A.M. (2010) Los medios digitales y su necesaria relación con la comunicación empresarial e institucional. *Revista Icono14 [en línea] 1 de Julio de 2010, Año 8, Vol. 2*. pp. 233-242. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>