

>> **Adiós sala de prensa, bienvenida web 2.0.** **De la Prensa de Masas a la Comunicación en Redes**

Madrid >> 04 >> 2013

Quierido director de comunicación, vivimos tiempos complicados. Justo ahora que empezábamos a jugar el partido con una posición más o menos clara en el campo, van y nos cambian las reglas del juego.

Entre la crisis económica y la expansión de las redes, nos han colocado en mitad de una cancha desconocida, más grande y llena de jugadores; donde casi encontramos más periodistas con medios (sociales) que medios (de comunicación) con periodistas. Un terreno en el que el periodismo deviene en "polemismo" y los moderadores, en agitadores. Con muchos más intereses en liza y sentimientos encontrados que nunca, en tiempo real, públicamente.

¿De qué nos sirven las pautas y herramientas de siempre en este complejo escenario? Pues algunas siguen siendo muy válidas, pero otras se quedan obsoletas. Entre ellas, las ya clásicas salas de prensa online.

Urge una evolución de este instrumento de comunicación, cambiando la orientación del concepto "masas" al concepto "redes", y no sólo en relación con el tipo de contenidos, sino, sobre todo, respecto a los destinatarios de los mismos. Esto es lo que se viene conociendo como salas de prensa 2.0, y que bien podríamos definir, sencillamente, como salas de comunicación online.



CUATRO CAMBIOS EN LA SALA DE PRENSA ONLINE

¿En qué consiste el cambio? Podemos destacar cuatro elementos que nos ayudarán a movernos en ese entorno de interacción personal, abierto y global (en el tiempo y el espacio) que constituye el renovado campo de juego de la comunicación corporativa:

1 No sólo Prensa: Necesitamos un instrumento que nos permita relacionarnos no sólo con los periodistas, sino también con los ciudadanos, profesionales, personalidades, activistas y consumidores que también comparten información y promueven opiniones en las Redes. Un espacio *multistakeholder* que sirva a la estrategia de reputación de la organización.

2 No sólo Noticias: En ese sentido, nos interesa publicar contenidos que vayan más allá de las notas de prensa, y que ofrezcan información de utilidad, curiosidades, testimonios, comentarios y documentos con valor de archivo, tan valiosos ahora mismo como dentro de un tiempo. Por supuesto, ya no sólo hablamos de mensajes textuales, sino de material multimedia (video, presentación, infografía...) alojados tanto en la propia web como en redes documentales del tipo YouTube, Slideshare o Instagram.

3 No sólo Difusión: Esos contenidos no están destinados sólo a su propagación o reproducción en otros medios, sino también a motivar interacciones con los interlocutores de la organización en Internet. Proponiendo conexiones de interés mutuo y respondiendo a conversaciones en diálogo abierto: invitaciones, consultas, respuestas, transacciones... Es aquí donde encuentra sentido la conexión de la sala de comunicación con las redes personales del tipo Twitter, Facebook o LinkedIn.

4 No sólo Marca: Por último, para participar en esas interacciones, necesitamos dotar a la organización de portavoces con personalidad, auténticos, que representen el rostro humano de la marca corporativa ante sus grupos de interés. Comunicadores reales que puedan dialogar con periodistas reales y otros interlocutores en el mundo virtual de las Redes. Para ello, la sala de comunicación debe ofrecernos soluciones de identidad digital, seguras y eficientes.

LA SALA DE COMUNICACIÓN ONLINE EN ESPAÑA

Cuatro cambios, sólo cuatro que, sin embargo, resulta difícil encontrar en los sitios web corporativos de las empresas españolas. Esta clase de comunicación suele ejecutarse desde otros espacios, hasta con equipos profesionales diferentes, y con un carácter casi experimental dentro de la empresa.

En ocasiones, puede incluso confundirse el concepto de sala de prensa 2.0 con el de sala de prensa multimedia, entendiéndose que colgar videos en YouTube o documentos en Slideshare ya cumple con el significado del término.

Otros, se toman las Redes como meras plataformas de difusión de mensajes, limitándose a publicar los titulares de las notas de prensa en Twitter o Facebook, sin responder a las interacciones ni proponer conexiones a los usuarios de estos medios sociales.

En ninguno de esos casos se alcanza todo el potencial de la sala de comunicación online. ¿Por qué motivo? Alguien podría responder que no se necesita cambiar la sala de prensa online porque ya cumple su función de repositorio de información para los periodistas profesionales. Y puede que tengan razón.

Sin embargo, cada vez son más los periodistas que participan en las Redes sociales (Twitter, especialmente) para relacionarse con sus fuentes de información. E Internet, con sus blogs, foros y demás sitios, representa un espacio fundamental de documentación para los redactores de los medios informativos.

Sólo por eso, sin entrar a valorar el interés de comunicarse con otros interlocutores, no periodistas, ya parece suficiente para plantearse un cambio sustancial de la clásica sala de prensa a la nueva sala de comunicación online.

DOS BUENOS EJEMPLOS DE SALA DE PRENSA 2.0

Lo cierto es que ya empezamos a encontrar referencias del concepto de sala de prensa 2.0. Como suele ocurrir en materia de comunicación online, las hallamos mirando al otro lado del Atlántico, en suelo norteamericano. Es el caso de la empresa financiera Mastercard (<http://newsroom.mastercard.com>) y de la tecnológica Cisco (<http://newsroom.cisco.com>).

En ambos sitios, bajo el subdominio "newsroom" (sala de prensa), descubrimos dos potentes plataformas de comunicación *multistakeholder* a través de Internet.

Ninguna de ellas descuida en absoluto las necesidades de los periodistas, brindándoles un completo archivo actualizado de notas de prensa y dossiers multimedia. Pero ambas se ofrecen también como entornos de relación personal e interactiva con otros interlocutores de diferentes grupos de interés.

De todos los elementos que componen los dos espacios, nos interesa destacar aquellos que suelen escasear, precisamente, en las salas de prensa online. En concreto:

1. La interacción directa con el usuario, vehiculada a través del blog *Cashless Conversations*, en el caso de

Tanto la interacción abierta en las Redes como la identidad digital profesional constituyen las dos asignaturas pendientes en los departamentos de Comunicación de las empresas españolas

Mastercard; y de la potente comunidad virtual *Collaboration* (articulada mediante blogs, Twitter y Facebook), en el de Cisco.

2. La identidad digital de los profesionales que participan en ambos sitios (desde los máximos directivos hasta los propios gestores de comunicación), con perfiles propios en blogs corporativos y Twitter oficiales, principalmente.

COMUNICACIÓN EN REDES, ASIGNATURA PENDIENTE

Tanto la interacción abierta en las Redes como la identidad digital profesional constituyen, sin duda, las dos asignaturas pendientes en los departamentos de Comunicación de las empresas españolas. Y la dificultad que representa aprobarlas puede estar entre las razones que ralentizan el desarrollo de la sala de comunicación online o sala de prensa 2.0 en España.

En definitiva, ambos fenómenos (interacción abierta e identidad digital) no dejan de contrariar el modo de relación tradicional entre comunicador y periodista; donde el primero rehuye de cualquier identidad protagonista y procura mantener su interacción con el segundo en el ámbito privado, bajo el amparo del *off the record* en muchas ocasiones.

Pero esto ya no es así en la comunicación en Redes, ese nuevo campo en que nos toca jugar. Aquí las reglas son más abiertas, públicas y globales que cerradas, privadas y locales. Nos obligan a los comunicadores a un grado de exposición mucho mayor del que teníamos hasta ahora. Y no parece que esto vaya a menos, sino todo lo contrario.

En esas circunstancias, si esto es así, quizás debamos plantearnos el cambio de la sala de prensa a la sala de comunicación online no tanto como un problema, sino más bien como una oportunidad. Una oportunidad que algunos ya están aprovechando y que no deberías dejar escapar.

BRAND JOURNALISM: COCA-COLA JOURNEY

Si existe una tendencia en comunicación online de la que se está hablando estos días, ésta es el *brand journalism*. El *brand journalism* o el periodismo de marca como tituló *El País* el pasado 24 de febrero supone la evolución de la comunicación tradicional de las compañías con sus *stakeholders*. Uno de los casos más comentados ha sido la reorganización web de Coca-Cola y el lanzamiento de Coca-Cola Journey.

En noviembre de 2012, *The New York Times* ofrecía en exclusiva la noticia de que Coca-Cola cambiaba su sitio web "para contar su historia". La nueva web de Coca-Cola, Coca-Cola Journey, pasaba a convertirse en una revista para consumidores y ciudadanos con artículos y columnas de opinión sobre algunos de los temas clave para la compañía: innovación, entretenimiento, medio ambiente, salud y deporte...

En los contenidos del nuevo sitio web trabajan cuatro personas a tiempo completo y alrededor de 40 *freelance* entre articulistas y fotógrafos. Además, los artículos requieren, con frecuencia, la colaboración de distintos profesionales de la empresa. Contar historias requiere tiempo, dedicación y esfuerzos si se quiere hacer bien.

El paso de Coca-Cola, tal y como señaló *The New York Times*, es significativo y refleja el interés de las compañías de avanzar hacia una relación con el consumidor no basada en la publicidad sino en la capacidad de las marcas para contar historias. Ashley Brown, director de comunicación digital y social media de Coca-Cola en Atlanta, declaró a *The New York Times*: "Mi equipo se ha reorganizado en el último año para parecerse cada vez más al equipo editorial de una revista a largo plazo con un calendario editorial y de producción". Ser capaz de contar la historia detrás de las compañías es, sin duda, el reto actual de las marcas en su comunicación en la Red.

DE LA NOTA AL POST: CASO MÁSMÓVIL

Hace aproximadamente un año, Vodafone anunciaba que dejaría de subvencionar teléfonos móviles para atraer a nuevos clientes. Una práctica que MásMóvil, un operador móvil virtual español, venía defendiendo desde hace años.

Un par de meses antes, MásMóvil había relanzado su blog corporativo, un espacio que quería ser la referencia de la compañía en la Red desde donde se estableciese una comunicación fluida con los clientes y se reflejase el espíritu de la empresa.

El anuncio de Vodafone era la oportunidad perfecta para aprovechar la actualidad y cambiar la forma de comunicar que se tenía hasta entonces. MásMóvil tenía mucho que contar sobre esta noticia, la decisión suponía no sólo que había seguido una estrategia correcta sino que el momento de los operadores más pequeños había llegado definitivamente.

Por ello, Maini Spenger, Consejero delegado de MásMóvil, publicó ese mismo día un post en el blog corporativo de la empresa que se titulaba "¡Buenas noticias para todos! Se acaba la subvención a móviles". Con este post, que posteriormente se envió a periodistas del sector y líderes de opinión en telecomunicaciones, MásMóvil consiguió ocupar su hueco informativo posicionándose como portavoz del resto de operadores. Medios impresos, blogs y diarios digitales recogieron las declaraciones de Maini y, durante esos días, se habló de MásMóvil.



>> **Iván Pino** es Director de Comunicación Online en LLORENTE & CUENCA. Responsable del desarrollo de la metodología aplicada al Balance de Expresiones Online. Con 15 años de experiencia profesional en gestión y asesoramiento en comunicación corporativa, es también profesor en la Escuela Europea de Negocios (EEN), editor del ebook *Tu Plan de Comunicación en Internet, paso a paso* y autor de la "Gestión de la Reputación Online" en la obra colectiva *Claves del Nuevo Marketing (Gestión 2000)*.



>> **María Obispo**, Consultora Senior. Licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra, ha desarrollado su carrera profesional en el ámbito de la comunicación corporativa en empresas como Vocento o Cisne Aseguradora. Desde hace unos años ha enfocado su carrera al terreno online por lo que participó en el desarrollo y lanzamiento de *lainformacion.com*. En LLORENTE & CUENCA, ha trabajado para clientes como Xacobeo 2010, L'Oréal o Gas Natural Fenosa.

d+i LLORENTE & CUENCA

d+i es el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

d+i es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la comunicación desde un posicionamiento independiente.

d+i es una corriente constante de ideas que adelanta nuevos tiempos de información y gestión empresarial.

Porque la realidad no es blanca o negra existe d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasillorenteycuenca.com