


LA GUÍA DE EXPERTOS COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN CIENTÍFICA: GESTIÓN Y DISEÑO EN LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA

The expert guide as a Communication and Disclosure Tool scientific: Management and design at the University of Navarra

Dra. Aida María DE VICENTE DOMÍNGUEZ
Profesora e investigadora
Universidad de Málaga (España)
E-mail: aidamaria@uma.es
 URL del código ORCID (<http://orcid.org/0000-0002-8085-5097>)

Dr. Javier SIERRA SÁNCHEZ
Profesor e investigador
Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: javier_sierra@ucm.es
 URL del código ORCID (<http://orcid.org/0000-00011-8572-7564>)

Fecha de recepción del artículo: 03/02/2020
Fecha de aceptación definitiva: 30/03/2020

RESUMEN

Esta investigación se centra en una estrategia de relación con los medios para gestionar el conocimiento tácito porque se erige, en la era actual, como una de las tareas principales de toda organización competitiva. Se trata de la Guía de Expertos, un servicio que permite a los periodistas, de manera autónoma, localizar y establecer contacto directo con los investigadores de la organización, lo que fomenta la visibilidad e imagen de marca institucional. Una herramienta que adquiere máxima relevancia para los periodistas en una época caracterizada por la inmediatez para contactar con fuentes fiables. Se investiga la gestión emprendida por la Universidad de Navarra para crearla en su formato impreso y digital. La metodología emplea técnicas de investigación historiográficas entrevistando a las fuentes orales que participaron en el hecho investigado, contrastando sus datos con fuentes documentales y testimoniales; recopilando archivos y webs históricos. Los resultados identifican dos métodos para gestionarla en ambos formatos, y diversas técnicas para formar a los expertos en estrategias para divulgar sus conocimientos a los periodistas. Se concluye aportando datos pioneros sobre esta estrategia comunicacional en el ámbito universitario español, cuyos sistemas de gestión documental pueden replicarse actualmente en otras instituciones, en pro de una mayor visibilidad y reputación de marca.

Palabras clave: comunicación organizacional; guía de expertos; divulgación científica; universidad; medios de comunicación.

ABSTRACT

This study centers on an organizational strategy in relation to media in order to manage tacit knowledge because it is becoming one of the main tasks of every competitive organization in our current era. It focuses on the Expert Guide, a service that allows journalists to localize and establish direct contact with the researchers of an organization in an autonomous manner, which promotes the visibility and image of brands. This is a tool that acquires maximum importance for journalists in an age characterized by immediacy when contacting reliable sources. The task undertaken by the University of Navarra to create its printed and digital format is investigated. The methodology uses historiographical research techniques, interviewing the oral sources that participated in the researched event, contrasting this data with documentaries and testimonials, and gathering historic archives and webpages. The results identify two methods to manage it in both formats, and diverse techniques to educate the experts in strategies to disclose their knowledge to the journalists that request it. It concludes by providing pioneer data about this communicational strategy in the Spanish university environment, whose documentary management systems can be currently replicated in other institutions.

Key words: organizational communication; expert guide; scientific disclosure; university; methods of communication.

1. Introducción

«Utilizar el conocimiento tácito se revela como una de las tareas fundamentales de los sistemas de gestión del conocimiento que vienen incrementándose en todas las organizaciones competitivas» (Palomares et al., 2003, p. 234). Un conocimiento cuya gestión en el ámbito universitario adquiere gran significatividad porque una de las principales demandas de los medios de comunicación es establecer contacto directo, precisamente, con los activos del conocimiento de la institución: sus docentes investigadores. De hecho, estudios precedentes indican que son la principal fuente de los periodistas (Repiso y Chaparro, 2017).

En este contexto, se pretende investigar una herramienta implementada en el ámbito universitario, a nivel nacional e internacional, cuya función es facilitar a los periodistas el contacto con el capital intelectual de la universidad. Se trata de la guía de expertos: un directorio que aglutina el nombre y la especialidad de los científicos que trabajan en la institución dispuestos a colaborar con los medios de comunicación para difundir el conocimiento de la institución más allá de los límites del campus universitario y mejorar la proyección regional, nacional, europea e internacional. Un servicio que ayuda a cumplir con uno de los objetivos prioritarios de las universidades indicados por los directores de comunicación de las universidades públicas españolas: «mejorar su imagen y/o su reputación, para alcanzar una mayor visibilidad y notoriedad» (Simancas y García-López, 2017, p.742). Al tiempo, que incrementa la participación de los especialistas en la difusión del conocimiento en temas de actualidad ayudando a la sociedad a fomentar un juicio crítico ante los hechos acontecidos. Además, es una herramienta de gran interés para los periodistas en un entorno mediático caracterizado por la inmediatez y la desinformación. Por tanto, es fundamental disponer de herramientas que les permiten localizar fuentes rigurosas, especializadas e independientes en un corto espacio de tiempo.

Los estudios precedentes sobre las herramientas de comunicación usadas en los gabinetes de comunicación universitarios españoles se han centrado en las empleadas para transferir información científico-humanística previamente elaborada: notas de

prensa, redes sociales, dispositivos móviles, canales de YouTube, revistas de divulgación científica, radios universitarias, televisiones, etc. Tómese como referencia los publicados en los últimos años: García García (2018); Martín González y Santamaría (2017); Pham y otros (2017); Simón (2016); Shields (2016); Valerio y otros (2015); Santos (2014); Gómez y Paniagua (2014); Carreras (2014); o el de Alonso y Alonso (2014). No existen estudios sobre las estrategias organizacionales que gestionan el conocimiento directo entre los docentes investigadores y el profesional de la información como la guía de expertos. Un sistema que parece tener su origen,

«en el ámbito universitario anglosajón para suministrar conocimiento e información a un grupo de profesionales muy concreto: los periodistas. Véase, por ejemplo, Profnet Global proyecto que se desarrolla en 1992 con universidades norteamericanas, profNet, y que, actualmente, acoge a redes similares de universidades alemanas, IDW, y del Reino Unido Expertnet» (Palomares y Accino, 2003, p. 674)

El único precedente sobre el estudio de este servicio de relación con los medios es la aportación de Rodríguez-Wangüemert y González-Afonso (2005) que desvela los pasos metodológicos seguidos por el gabinete de comunicación de la Universidad de La Laguna para crear su guía de expertos, pero en formato impreso. Y desde una perspectiva colateral, destacan las aportaciones de Palomares et al., (2003) que ofrecen una propuesta para crear una guía de expertos universitaria de conocimiento para la traducción; Palomares y Accino (2003) que dan a conocer su nuevo modelo de sistema de información: la guía de expertos para la Traducción (GET). Y la aportación más actual es la de López-Hernández y Domínguez-Delgado (2017) que describen cómo se gestionó un directorio digital de fuentes expertas de la Universidad de Sevilla. Una Web que no es gestionada por el gabinete de comunicación, sino que es fruto de un proyecto de innovación docente, cuya base de datos no está destinada a los media sino en exclusiva al alumnado de la Universidad de Sevilla para que accedan a fuentes fiables para sus trabajos de investigación.

Esta investigación aporta datos pioneros sobre cómo se gestionó e implemento en la Universidad de Navarra la guía de expertos. Universidad seleccionada porque es de las pioneras en incorporar esta estrategia organizacional, dato previamente confirmado, cuyas técnicas de gestión pueden replicarse en la era actual por otras organizaciones que quieran implementarla. Y porque es una de las universidades privadas españolas con mayor representatividad en la prensa nacional (Repiso y Chaparro, 2016), lo que también justifica el interés por estudiar la herramienta de comunicación que utilizan para ofrecer el capital intelectual de la organización como fuente a los medios de comunicación y atender a su principal demanda que son los expertos/as de las universidades (Repiso y Chaparro, 2016). Además, de manera colateral se documentan los inicios de la implementación de este servicio en el ámbito universitario español aportando nuevos datos a la historia de los gabinetes de comunicación universitarios en España.

2. Objetivos

El objetivo general es conocer cómo la Universidad de Navarra ha implantado la guía de expertos en su gabinete de comunicación desde sus inicios hasta la actualidad. Para dicho fin, los objetivos del estudio son: identificar las primeras

gestiones emprendidas; describir su estructura organizativa y de funcionamiento para el almacenaje, transferencia y proceso de consulta (localización) de los expertos/as; averiguar si los expertos reciben alguna formación para transferir su conocimiento a los periodistas.

3. Metodología

La metodología empleada se estructura en los siguientes pasos:

– Análisis exploratorio en bases de datos nacionales e internacionales para conocer el Statu Quo (Bon, Dialnet, Teseo, Google Académico, Scopus).

– Para averiguar las primeras gestiones realizadas y describir el sistema de gestión documental diseñado para el formato impreso y digital, se utilizan técnicas de investigación historiográficas. Así, se establece contacto personal con las fuentes directas que impulsaron, participaron y actuaron en el hecho investigado, al ser las más fiables, por tener una cercanía de primer grado con el acontecimiento investigado. Fuentes que han sido previamente autenticadas: Jesús Díaz Hernández (Director del Departamento de Comunicación Institucional de la Universidad de Navarra); Manuel Castells (Director de Comunicación Multimedia del Departamento de Comunicación Institucional de la Universidad de Navarra); Enrique Sueiro (entonces Director de Comunicación Científica de la Universidad de Navarra); Ricardo Bermejo (Director creativo); Ramón Salaverría (profesor investigador de la Universidad de Navarra especializado en cibermedios); Jaime Nubiola (secretario de la Universidad de Navarra hasta 1992); Guido Stein (secretario de la Universidad de Navarra hasta 1999); Javier Armendáriz (actualmente el datamanager del banco de tejidos de la Universidad de Navarra, encargado del diseño y gestión de datos de la segunda versión digital); Laura Juampérez (actual delegada de comunicación de las facultades de farmacia y de ciencias); Ignacio López Goñi (actual director del Museo de la Ciencia de la Universidad de Navarra y Decano de la Facultad de Ciencias de la Universidad de Navarra en el periodo objeto de estudio).

Los datos obtenidos mediante las fuentes directas, con el objeto de analizar la rigurosidad de la información y verificar la información aportada, se contrastan mediante dos vías: con fuentes documentales (documentos en revistas, congresos, periódicos, portales webs o capturas de pantallas de los sistemas de bases de datos creadas con las MYSQL para crear la versión digital., etc.), o, ante la carencia de estas fuentes, mediante una comprobación externa con otras fuentes testimoniales que participaron en el hecho investigado.

Las fuentes documentales se obtienen de archivos y hemerotecas como el archivo fotográfico, servicio de documentación y hemeroteca de la Universidad de Navarra, así como de la herramienta Internet Archive Wayback Machine, que permite acceder y recuperar páginas o archivos webs que ya no están disponibles en Internet. Así, se recopilan todas las guías de expertos en formato impreso, junto a recortes de prensa, fotografías, noticias o actas de congresos relacionadas con la guía de expertos de la Universidad de Navarra publicadas durante el periodo objeto de estudio. Y las versiones digitales previas a las actuales.

– La metodología para comprobar si los expertos reciben algún tipo de formación es un sistema binominal (sí/no) formulando la cuestión a las fuentes que participaron en este hecho y comprobándolo con fuentes documentales.

4. Resultados

4.1 Primeras gestiones

Los datos obtenidos desvelan que los orígenes de la guía de expertos objeto de estudio datan de 1998. Jesús Díaz, responsable del Servicio de Comunicación Institucional de la Universidad de Navarra, decidió conocer in situ cómo las universidades norteamericanas más prestigiosas, como la universidad de Harvard o Notre Dame, gestionaban la comunicación de sus universidades. Las visitó durante una estancia en Chicago para colaborar con entidades educativas. Y lo que captó su atención fue una herramienta para relacionar a los especialistas de su institución con los medios. Se trataba de su expert guide (guía de expertos):

«Quería conocer in situ cómo gestionaban las universidades de prestigio la relación con los medios de comunicación. Por aquel entonces, en la Universidad de Navarra gestionábamos a los expertos que nos solicitaban los periodistas llamándoles por teléfono, consultando su horario de clases y asesoramiento en las respectivas secretarías, o buscándolos en las bibliotecas del campus. Y lo que me sorprendió de las dos instituciones que visité, la Universidad de Harvard y la Universidad de Notre Dame, fue su guía de expertos. Me fijé en su estructura: se trataba de un libro que contenía a los especialistas de la institución y trataban de renovarlo o actualizarlo cada año. Al volver propuse este proyecto que hoy va por la sexta edición». (Jesús Díaz, comunicación personal, marzo de 2018).

La viabilidad del proyecto fue consultada al entonces Secretario General de la Universidad, Guido Stein, de quien dependía el Servicio de Información de la Universidad de Navarra, actualmente denominado Servicio de Comunicación Institucional: «Recuerdo que Jesús Díaz vino con una enorme ilusión proponiendo gestionar una guía de expertos. El objetivo era atender mejor a los periodistas. El pequeño reto era identificar las áreas de especialización de los profesores investigadores que fueran de interés para los periodistas» (Guido, comunicación personal, octubre de 2018). Viabilidad que también la abordó con Jaime Nubiola, secretario general de la Universidad de Navarra hasta 1992, quien recuerda que le animó con la propuesta: «Me pareció una idea óptima y viable» (Jaime Nubiola, comunicación personal, mayo de 2018).

Una vez aprobado el proyecto comenzó a iniciarse su gestión estableciendo, en primer lugar, un método para seleccionar a los expertos. Una selección que se rigió por «la memoria de investigación de ese año editada por el Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. Editada desde 1984 y disponible en la Web desde el 2000/ 2001» (Jesús Díaz, comunicación personal, marzo de 2018). En concreto, los criterios de selección fueron la combinación de tres factores:

«el conocimiento del profesor (cualidades personales de comunicación, actitud y disponibilidad real); su área temática (temas generales de los que podría hablar y temas específicos de su investigación); y el interés de su área de especialización para los periodistas

(reconstruido gracias a la experiencia de muchos años en el Servicio de Comunicación en torno a las peticiones de medios y a la recepción de las notas de prensa emitidas desde el servicio» (Jesús Díaz, comunicación personal, marzo de 2018).

La segunda gestión fue determinar un sistema de localización para solicitar su colaboración a los expertos seleccionados. Consistió en dejarles una carta en el casillero de la conserjería de su Facultad: aún no se usaba el correo electrónico. Se la entregaban a los bedeles y éstos a los profesores investigadores. Una carta que solicitaba información sobre la disponibilidad y las áreas temáticas que dominaban «insistiendo en que fuesen divulgativas y cercanas a la actualidad» (Jesús Díaz, comunicación personal, marzo de 2018).

Estos datos coinciden con las primeras gestiones emprendidas para crear la edición impresa de la Universidad de La Laguna. Rodríguez y Cándida (2005) desvelan que la primera gestión fue determinar cuantos profesores debían aparecer en la publicación si bien, en su caso optaron por ofrecer la participación a todo el personal docente. E identifican cómo otra de las gestiones iniciales buscar un método para localizar a los docentes seleccionados, en cuyo caso fue la base de datos con todo el profesorado de La Laguna cedida por el Gabinete de Análisis y Planificación.

4.2 estructura organizativa y funcionamiento

Los resultados desvelan que el gabinete de comunicación de la Universidad de Navarra ha creado dos modelos de gestión. Su primera edición impresa se publica en 1999, cuya versión digital lanzada en el año 2000 estuvo vigente hasta que en 2009 lanzan un nuevo diseño que se mantiene hasta la actualidad.

El primer modelo de gestión para organizar y dar coherencia a la información ofrecida por los expertos, (nombre, apellidos, facultad, departamento y áreas de especialización), para diseñar la primera edición impresa se basó en dos registros:

- Un listado de temas que agrupaba todas las áreas de especialización aportadas por los investigadores alfabéticamente por la inicial de las temáticas.
- Un listado de Investigadores englobado por todos los docentes investigadores, ordenados alfabéticamente por la letra de su primer apellido. De cada especialista se indicaba: nombre y apellidos, área de especialización, facultad y materias expertas.

El método para unificar ambos registros fue paginar el Listado de temas y correlativamente el listado de Investigadores. «Posteriormente, se insertó junto a cada área de especialización, la página o páginas donde localizar al experto o expertos de esa área, por tanto, ese listado temático fue el índice denominado listado general de temas» (Enrique Sueiro, comunicación personal, mayo de 2018) como puede observarse en la imagen 1.

Imagen 1: primera página del listado de temáticas (izquierda) y de investigadores (derecha) de un borrador de la guía de 1999

LISTADO GENERAL DE TEMAS		página	INVESTIGADORES	
A				
Aborto		50	1	Norberto Aguirre García Farmacología Facultad de Medicina <i>Experto en:</i> Drogas de diseño.
Absorción intestinal de nutrientes.		35		
Abuso de los derechos		75		
Agencias de publicidad, gestión de.		57	2	Ignacio Alberola Gómez-Escolar Medicina Interna Clínica Universitaria. Facultad de Medicina. <i>Experto en:</i> SIDA. Enfermedades de transmisión sexual. Enfermedades infecciosas.
Alcohol e hígado.		58		
Alcoholismo juvenil, la "movida".		38		
Alergia a medicamentos.		41		
Alergia alimentaria en el niño.		43		
Alergia respiratoria. Alergia al polen.		41	3	Juan Luis Alcázar Zambrano Obstetricia y Ginecología Clínica Universitaria. Facultad de Medicina <i>Experto en:</i> Ultrasonidos en obstetricia y ginecología. Diagnóstico prenatal.
Alergias: prevención.		43		
Álgebra lineal.		44		
Alimentación del deportista.		37		
Alimentos.		57		
Alimentos: actividad de la bacteria <i>Listeria monocytogenes</i> .		47		
Alteraciones de la estabilidad y de la marcha.		65	4	Eduardo Alegría Ezquerro Cardiología. (Director Unidad Coronaria) Clínica Universitaria. Facultad de Medicina <i>Experto en:</i> Infarto de miocardio. Hipertensión arterial. Angina de pecho. Lesiones de corazón. Prevención cardiovascular.
Alteraciones del desarrollo puberal.		71		
Alzheimer: diagnóstico precoz, tratamiento.		51, 57		
Amor conyugal.		73		
Análisis de alimentos (café y productos cárnicos), tecnología.		38	5	Daniel Aliseda Pérez de Madrid Oftalmología Clínica Universitaria. Facultad de Medicina <i>Experto en:</i> Cataratas. Cirugía implanto-refractiva. Oftalmología pediátrica. Oncología ocular. Párpados, órbita y vías lagrimales (enfermedades y tratamiento).
Análisis de estructuras.		68, 73		
Análisis EMI de circuitos.		32		
Análisis multivariante.		74		
Análisis sísmico de estructuras.		65		
Anatomía patológica en el diagnóstico y pronóstico de las enfermedades		50		

Fuente: Gabinete de Comunicación de la Universidad de Navarra.

El sistema de localización o proceso de consulta diseñado para que los periodistas buscaran a los expertos, por tanto, constaba de dos pasos: seleccionar una temática y localizar a los especialistas en las páginas indicadas en el índice. Si bien, para contactar con el experto elegido era preciso establecer contacto con el responsable de comunicación del campus de la Universidad de Navarra al que perteneciese el especialista. Un sistema explicado en las páginas previas al índice:

«En el caso de estar interesado en el tema que inicia el listado «absorción intestinal de nutrientes» comprobará que le remite a la página 35 y es un tema que investiga la profesora Ana Barber, de la Facultad de Ciencias. En ese caso, para contactar con ella debe dirigirse a Enrique Sueiro. Si, por el contrario, le interesa «Alergia a medicamentos», del que es experto el Dr. Isauro Diéguez, de la Clínica Universitaria, ha de dirigirse a José Ramón Unzué; y si quiere contactar con el experto «Análisis en FMI de circuitos» comprobará que se trata del profesor Fernando Arizi, de la Escuela de Ingenieros. En ese caso hay que contactar con Begoña Echevarne». (Guía de expertos de la Universidad de Navarra, 1999, pp. 3- 4).

Enrique Sueiro recuerda que el incremento de llamadas fue inmediato pero progresivo llegando incluso a traspasar fronteras. Una repercusión que reflejaron en la nota de prensa «La universidad de Navarra lanza la segunda edición de su Guía de expertos» (2000). Una guía con la misma estructura, pero actualizada. En concreto, se indicaba que fue consultada por medios de ámbito nacional, regional, latinoamericano y europeo especificando que los profesionales de los países europeos y latinoamericanos eran asiduos de este servicio. Tómese como referencia el caso de la periodista Katia Borrás: presentaba un programa radiofónico en castellano para la población

hispano hablante de Alemania en Radio Baviera, que pertenecía a la ARD (primer canal de televisión alemana), todos los días emitido a nivel nacional e incluso también en Austria y Suiza. «Nos escribió indicando que conocía la guía. Necesitaba expertos que hablasen español. Decía que la guía le ayudó a seleccionar las temáticas de sus programas y a contar con buenas fuentes» (Enrique Sueiro, comunicación personal, mayo de 2018). Unos datos que confirma Katia Borrás:

«Mi hermana trabajaba en una radio local de Mallorca y me habló de la Guía de Expertos. Mi tarea consistía en desarrollar cuatro temas para el programa que se emitía los lunes de 21:10 a 21:30 horas destinado a los jóvenes. Se llamaba «Antena Juvenil». Pero, pronto me percaté de que residiendo y trabajando en Alemania no podía encontrar a tres o cuatro expertos por semana, que comentasen temas de actualidad internacional, en lengua española. Tenía que buscar a mis interlocutores en España, una tarea difícil de acometer desde el país teutón. La Guía de Expertos me ayudó mucho aportándome un espectro muy amplio de contenidos. No quiero ni pensar el plus de trabajo que hubiera supuesto acometer mi tarea, durante seis años, sin contar con la Guía de Expertos» (Katia Borrás, comunicación personal, mayo de 2019).

Datos significativos puesto que Chapleo (2010) tras analizar las instituciones universitarias percibidas como más exitosas en términos de gestión de marca detectó que uno de los déficits es una limitada resonancia internacional.

Imagen 2: página de inicio de la primera versión digital de la guía de expertos de la Universidad de Navarra.



Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

La primera edición digital, como corroboran los datos, se lanzó en el año 2000. Y tras entrevistar a las fuentes implicadas y verificar los datos con los obtenidos mediante la herramienta Internet Archive Wayback Machine, se desvela que el listado general de temas agrupado alfabéticamente en la edición impresa se indexó a través de un abecedario volcando en cada letra todas las áreas de especialización que comenzaban por esa inicial por orden alfabético (Imagen 2). Un servicio digital también documentado en la pieza informativa denominada «Miles de visitas electrónicas» publicada en el diario de la Universidad de Navarra «Redacción» (abril-julio de 2000) para anunciar su nuevo servicio en Internet.

El sistema de localización o manejo de la guía digital no sólo quedaba explicado en la parte derecha de la página de inicio (imagen 3). También lo explicaban en las piezas informativas lanzadas para dar a conocer este servicio:

«En la parte izquierda de la pantalla figura un abecedario que incluye el listado de los más de 600 temas en los que profesores de la Universidad de Navarra son especialistas. Si se pincha en una letra, se accede a las cuestiones que empiezan por esa inicial. Si se pincha en una letra, se accede a las cuestiones que empiezan por esa inicial. Por ejemplo, si se hace clic en la letra «p» aparecen entre otros términos: párkinson, Papa, pensiones, plantas medicinales, periodismo electrónico, población y mercado de trabajo, etc. Eligiendo cualquiera de los temas se accede a los nombres de las personas de la Universidad de Navarra que investigan en ese aspecto, su cargo, departamento y facultad a la que pertenecen, así como el modo de contactar. La versión electrónica de la guía, que se elaboró con el fin de facilitar la relación entre científicos y medios informativos, puede utilizarse si se necesita la ayuda de un experto para completar una información, preparar un reportaje, solicitar un artículo de opinión, etc.» (La universidad, 2000, párr.2 y 3)

Imagen 3: Diseño de los contenidos aportados en cada una de las fases del sistema localización y de recuperación.



Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

De modo que los profesionales de la información, como muestran los resultados, debían seguir tres pasos para localizar y establecer contacto con el especialista (imagen 3): 1) clicar sobre la letra inicial de la temática buscada y el sistema le remitía a un listado con todas las especialidades que comenzaban por dicha letra. 2) clicar sobre la temática específica de interés y el sistema aportaba a los expertos de la institución. 3) seleccionar al docente investigador y pulsar en el enlace «contacto». Directamente el sistema le remitía al responsable de comunicación de la Universidad de Navarra que debía gestionarle dicho contacto.

Versión digital que también tuvo una buena aceptación en España y América Latina. Así queda documentado en la comunicación presentada por Ramón Salaverría (2000) en unas jornadas organizadas por Red IRIS (red académica y de investigación española que proporciona servicios avanzados de comunicaciones a la comunidad científica y universitaria nacional):

«En la Universidad de Navarra se gestó a principios de 1999 la primera iniciativa hispana de Guía de Expertos, con un directorio de especialistas de esta Universidad. Se elaboró inicialmente un directorio en forma de libro que se envió a los medios y, en marzo de este año 2000, ese directorio se ha publicado por fin en Internet y ha obtenido una gran acogida por parte de muchos medios de España y de América Latina. En España y en los países hispanohablantes hasta la fecha no existe, sin embargo, ninguna guía o directorio general de esas características». (Salaverría, 2000, párr.1).

Ambos formatos están vigentes hasta 2009. Durante ese transcurso de tiempo se lanzan dos nuevas guías impresas en 2003 y 2006 para ofrecer los contenidos actualizados modificándolos también en la versión digital. Y en el 2009 se lanza otra edición impresa y digital, pero con un nuevo sistema de gestión que se mantiene hasta la actualidad. Un cambio gestado con un objetivo: «innovar, dar un salto de calidad» (Jesús Díaz, comunicación personal, mayo de 2018).

En concreto, en la edición impresa las temáticas se agrupaban alfabéticamente por tesauros que atendían a las principales demandas de los medios de comunicación e interés divulgativo. En concreto fueron los siguientes: arquitectura-vivienda; arte-cultura; cine-televisión; comunicación institucional; derecho-legislación; economía-empresa; educación; ética-bioética; familia; fe-teología; filosofía-antropología; historia; lingüística; literatura; medio ambiente-naturaleza-ciencia; Navarra; nutrición- alimentación; periodismo; política-sociedad; producción-industria; publicidad; salud; tecnología-Internet. Y todos los investigadores se agrupaban alfabéticamente en cada uno de los tesauros al que pertenecían (Imagen 4).

Una estructura que se mantiene hasta la siguiente y última edición de la guía de expertos impresa de la facultad que data de 2015, pues con posterioridad se actualiza tan solo la edición digital. Ediciones, donde el periodista para localizar a un experto debía seleccionar primero un tesoro, después localizar la temática buscada entre todas las aportadas y buscar a los expertos en las páginas indicadas junto a cada área de especialización. Posteriormente, tenía que establecer comunicación con el responsable de comunicación del campus al que perteneciese el especialista: María Salanova y Jesús Díaz para especialistas de la facultades y escuelas del campus de Pamplona; Juan Suárez Lledó para expertos de las facultades eclesíásticas; Álvaro Villalonga para expertos de la Escuela de Ingenieros del Campus de San Sebastián, como se indicaba en la página de inicio de la guía.

Imagen 4: diseño del listado de temáticas (izquierda) y de los investigadores (derecha) del nuevo formato impreso (2009).

		ARQUITECTURA VIVIENDA PÁG. 35	ARQUITECTURA - VIVIENDA
Análisis sísmico de estructuras	39.2		
Arquitectura contemporánea. Historia	38.3 39.4		
Arquitectura moderna	39.4		
Arquitectura y contexto cultural	38.3		
Construcción	35.3 36.1 37.3 37.5		1 Alcolea Rodríguez, Rubén A. EXPERTO EN: Fotografía de arquitectura. DEPARTAMENTO: Proyectos, Escuela de Arquitectura.
Creatividad	38.1		2 Alonso del Val, Miguel Ángel EXPERTO EN: Proyectos arquitectónicos y urbanos. Teoría, crítica y didáctica del proyecto arquitectónico. Historia y crítica de la arquitectura del s. XX. Rehabilitación y diseño sostenible. DEPARTAMENTO: Proyectos, Escuela de Arquitectura.
Crítica de la arquitectura	37.4		3 Álvarez Galindo, José Ignacio EXPERTO EN: Restauración del patrimonio histórico. Cementos. Morteros. Nuevos aditivos para construcción. DEPARTAMENTO: Química y Edafología, Facultad de Ciencias.
Diseño	39.1		4 Bayo Pérez, Eduardo EXPERTO EN: Análisis y diseño de estructuras por ordenador. Estructuras de acero y métodos avanzados de análisis no-lineales y dinámicos. DEPARTAMENTO: Estructuras, Escuela de Arquitectura.
Diseño estructural	36.1		5 Bustamante Merino, Paul EXPERTO EN: Viviendas inteligentes. Hardware y software de comunicaciones. Comunicaciones por Internet. E-Health. Internet del futuro. Sensores inteligentes. DEPARTAMENTO: Ingeniería Eléctrica, Electrónica y Automática, Escuela de Ingenieros.
Estructuras	35.4 36.5 38.5		
Expresión gráfica arquitectónica	37.4 38.1		
Fachadas y cubiertas. Cerramientos de edificios	37.5		
Fotografía de arquitectura	35.1		
Fractura de materiales frágiles	37.1		
Geometría, dibujo y representación de la arquitectura (s. XVIII al XX)	39.3		
Hormigón	38.5 39.2		
Infraestructura urbana	38.4		
Instalaciones. Energía	38.4		
Legislación urbanística, repercusión	38.2		
Lógica difusa (<i>fuzzy logic</i>) y <i>soft computing</i>	36.2		
Materiales de construcción	37.1 37.3 37.5		
Patología de la construcción	36.5		
Patrimonio arquitectónico. Conservación	37.2 38.5		
Proyecto arquitectónico. Teoría, crítica y didáctica	35.2 37.4		
Rehabilitación y diseño sostenible	35.2		
Restauración del patrimonio histórico	35.3		
Sistema urbano y rural. Ordenación del territorio	36.3		
Teoría de la arquitectura	36.4		
Urbanismo	38.2 38.3 39.1 39.4		
Viviendas inteligentes	35.5		

Fuente: Gabinete de Comunicación de la Universidad de Navarra.

El diseño de la nueva edición digital lanzada en 2009 se adaptó al del formato impreso. El volcado realizado por Javier Armendáriz a través de «un sistema de bases de datos MYSQL sobre es que se crearon las tablas para mantener la información tanto de la guía de expertos en sí misma como de las solicitudes recibidas y de las respuestas ofrecidas a dichas solicitudes» (comunicación personal, junio de 2018). En concreto, el desarrollo del software para generar el programa de gestión de la edición digital se realizó, como desvelan las fuentes documentales, generando cuatro bases de datos, cuyo diseño puede observarse en las capturas de pantalla localizadas o recuperadas del programa de gestión creado. La primera base de datos es un maestro con los tesauros. La segunda, dependiente de la primera, mantiene las subsecciones de cada tesoro y todas las especialidades que lo conformaban. Una tercera se crea para dar de alta cada una de las facultades y la cuarta para insertar los datos de todos los expertos.

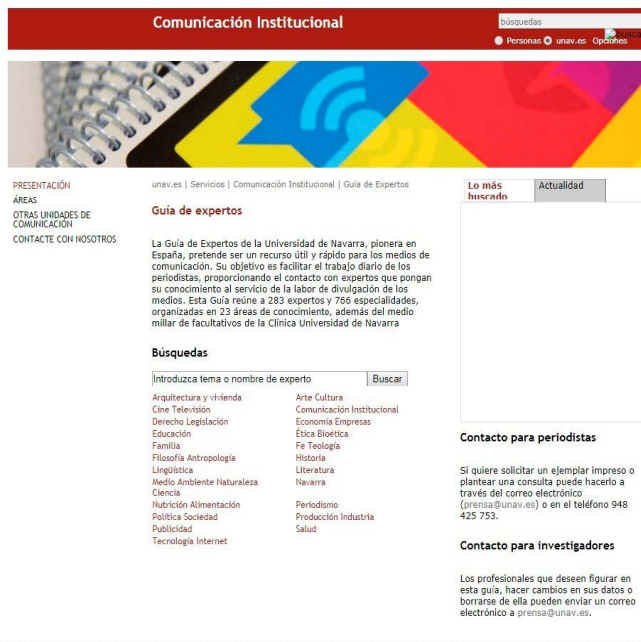
Imagen 5: captura del programa de gestión creado para insertar los tesauros y los datos de los expertos.



Fuente: Javier Armendáriz y el Gabinete de Comunicación de la UNAV.

Y el diseño final, como desvelan los datos, fue un sistema de gestión conformado por dos sistemas de búsqueda:

Imagen 6: página de inicio de la segunda versión online de la guía de expertos.



Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

Una búsqueda general por palabra clave (temática o experto) no incluida en la versión anterior. O un proceso de consulta a través de los tesauros basado en tres fases: (imagen 6): 1) clicar sobre el tesoro al que pertenecía la temática buscada (por ejemplo, arquitectura y vivienda si se quería localizar un experto en edificación) y el sistema le remitía un listado con todas las especialidades que conformaban esa área de conocimiento. 2) clicar sobre la temática más cercana a su consulta y el sistema remitía a los expertos. 3) seleccionar al experto y enviar una solicitud con el nombre del profesional de la información, el medio de procedencia, el e-mail y el motivo de su consulta en observaciones. Con posterioridad, el responsable de comunicación de la Universidad de Navarra establecería contacto con el solicitante para gestionarle dicho contacto en un breve espacio de tiempo.

Imagen 7: diseño de los contenidos mostrados en cada fase de consulta.

Volver al índice general

- Análisis sísmico de estructuras
- Arquitectura contemporánea. Historia
- Arquitectura moderna
- Arquitectura y contexto cultural
- Construcción
- Creatividad
- Crítica de la arquitectura
- Diseño
- Diseño estructural
- Estructuras
- Expresión gráfica arquitectónica
- Fachadas y cubiertas Cerramientos de edificios
- Fotografía de arquitectura
- Fractura de materiales frágiles
- Geometría, dibujo y representación de la arquitectura (s XVIII al XX)
- Hormigón
- Infraestructura urbana
- Instalaciones Energía
- Legislación urbanística, repercusión
- Lógica difusa (fuzzy logic) y soft computing
- Materiales de construcción
- Patología de la construcción
- Patrimonio arquitectónico Conservación
- Proyecto arquitectónico
- Teoría, crítica y didáctica
- Rehabilitación y diseño sostenible
- Restauración del patrimonio histórico
- Sistema urbano y rural Ordenación del territorio
- Teoría de la arquitectura
- Urbanismo
- Viviendas inteligentes Arquitectura contemporánea. Historia

Expertos

Pellicer Daviña, Domingo Edificación

Volver al índice principal

Análisis sísmico de estructuras

Expertos en el tema seleccionado. Si tiene alguna preferencia sobre el interlocutor con quien desea ponerse en contacto indíquelo seleccionándolo

Pellicer Daviña, Domingo Edificación

Complete los siguientes datos para que nos pongamos en contacto con usted

Nombre:

Medio:

Teléfono:

e-mail:

Observaciones:

Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

El sistema impreso, si bien deja de publicarse a partir del 2015, probablemente porque las nuevas tendencias comunicacionales son digitales y las estrategias de búsqueda que usan los periodistas para localizar fuentes son Internet, la edición digital mantiene su formato hasta la actualidad. Insertando tan solo dos modificaciones: informar de las fases del proceso de consulta en la parte superior, mejorando la comprensión del sistema de búsqueda, y un cambio de color que responde a la nueva identidad usada en la web de la facultad.

4.3 formación de expertos

Los resultados señalan que sí se ofrece a los expertos unas pautas o estrategias para que transmitan con fluidez su mensaje a un medio de comunicación. En concreto, se les explica qué es un medio de comunicación, cómo funcionan, las diferencias entre una entrevista de TV e impresa, o la diferencia entre una agencia de noticias y un medio generalista. Una formación que se inicia en 2008: «les orientábamos para

atender a los medios cuando les entrevistaban o para escribir artículos sobre temas complicados y delicados». (Enrique Sueiro, comunicación personal, mayo de 2018).

Nociones que comenzaron a realizarse mediante sesiones. Unos inicios que surgen porque Ignacio López Goñi, actual director del Museo de la Ciencia de la Universidad de Navarra y entonces Decano de la Facultad de Ciencias de la Universidad de Navarra, propuso en una junta con profesores de la Facultad de Ciencias crear estas sesiones con la financiación recibida de la Unidad de Cultura científica.

«El año 2007 fue el año internacional de la Ciencia. A partir de ahí se abrieron unas convocatorias para formar unas unidades de cultura científica. Con esa financiación y tras la aprobación de la junta decidimos crear estos seminarios. Tarea para la que contamos con la ayuda del gabinete de comunicación de la Universidad de Navarra. En concreto, con Enrique Sueiro, entonces director de Comunicación Científica de la Universidad de Navarra y Jesús Zorrilla, entonces director del gabinete de comunicación de la Clínica Universidad de Navarra». (Ignacio López Goñi, comunicación personal, mayo de 2019).

El primer seminario se impartió en 2008 como corrobora el folleto que anunciaba dicho seminario. Y desde el gabinete de comunicación participaron el director de comunicación científica de la Universidad de Navarra, Enrique Sueiro, y Jesús Zorrilla, director de comunicación de la Clínica Universidad de Navarra.

«Lo aportado en dichas sesiones por quienes nos encargábamos de la relación con los medios desde el gabinete de comunicación de la Universidad de Navarra era fruto de esas anotaciones cuyo embrión comenzó en el Departamento de Comunicación Externa para ayudar a los expertos. Recuerdo que era un documento Word muy sencillo elaborado a partir de la propia experiencia y que lo usamos en estas sesiones». (Enrique Sueiro, comunicación personal, marzo de 2019).

Sesiones que impartieron junto a profesores de la Universidad de Navarra, directores de centros relacionados con la ciencia, investigadores de observatorios de comunicación científica o periodistas ambientales, entre otros, y que no volvieron a organizar hasta 2011. Si bien, desde el gabinete continuaron impartieron algunas charlas: como las ofrecidas en 2010 por Enrique Sueiro y Laura Juampérez tituladas Pautas de comunicación con la prensa. «Organizábamos encuentros personales y asesorábamos a profesores. También estaba dirigido a alumnos y a quienes trabajaban en centros relacionados con la Ciencia» (Laura Juampérez, comunicación personal, marzo de 2019).

Unos datos significativos porque indican que desde el gabinete no sólo hubo preocupación por mejorar este servicio de relación con los medios, sino también por ofrecer pautas a los profesores investigadores: formaciones que se consideran efectivas porque se consigue lograr percepciones favorables entre las partes interesadas (La fuente y otros, 2018). Una formación que se realiza hasta la actualidad.

5. Conclusiones

Esta investigación ofrece una primera aproximación historiográfica sobre la creación e implementación de un servicio de relación con los medios: la guía de expertos de la Universidad de Navarra. Objetivo que se ha abordado construyendo el acon-

tecimiento con los testimonios de las fuentes orales, previamente autenticadas, y cuyas declaraciones han sido contrastadas con documentación impresa, audiovisual y digital, publicada en el periodo objeto de estudio y no sometida a manipulación posterior. Una aproximación historiográfica exenta de intereses personales por ofrecer un discurso predeterminado y carente de documentos o declaraciones silenciadas. Y las conclusiones obtenidas son las siguientes:

Las instituciones de educación superior invierten cada vez más recursos para lograr una proyección más allá del campus universitario. Y el conocimiento de la guía de expertos, como mecanismo destinado a incrementar la presencia de la universidad en los medios, es de utilidad para las organizaciones que quieren implementarla. Y es que, si las referencias para su implementación en la universidad objeto de estudio fue una visita a la Universidad de Harvard y Notre Dame, este estudio aporta diversos modelos de gestión para replicarlos o tomarlos como referencia y obtener una primera visión global de los pasos que puede seguir una organización para implantar este servicio.

En la era actualidad se considera que los profesionales de la información no sólo deben conocer las herramientas que son aptas para incrementar la relación con los medios, sino también aprender a gestionarlas para adaptarlas a las demandas de sus públicos. Y la investigación desvela que para empezar a gestionar una guía de expertos es preciso determinar un criterio para seleccionar el perfil de los profesores investigadores partícipes en este sistema de gestión del conocimiento. Y una vez elaborado, crear un listado con la identificación de los diferentes actores, así como, gestar un método para solicitarles su colaboración que en el caso objeto de estudio fue mediante una carta porque aún no se usaba Internet.

Recopilados los datos de los expertos y sus áreas temáticas hay que organizar la información. Y la guía de expertos de la Universidad de Navarra, en su primera década de existencia, aporta dos modelos para gestionar este sistema de información. Y es que, si bien, esta guía data de 1999, en el año 2009 reestructuran el diseño para transferir estos datos. Modelos que se caracterizan por un sistema de localización y recuperación de la información fácil para el profesional de la información. Y es que la experiencia debe ser óptima para que el público al que se dirige obtenga los datos mediante búsquedas cortas y eficientes: principal potencialidad de esta herramienta.

Los formatos digitales mantienen la misma estructura que el directorio de expertos impreso. Unas ediciones digitales que son significativas en la nueva sociedad de la información porque es preciso ofrecer a los medios de comunicación servicios eficaces online para difundir los importantes activos de conocimiento de la comunidad universitaria pues Internet se ha convertido, para los periodistas, en uno de sus principales canales para acceder a las fuentes. Y hasta el momento no se habían aportado datos sobre la estructura de este modelo de gestión del conocimiento en el entorno digital destinado a uno de los públicos de la universidad: los medios de comunicación.

Un modelo de gestión digital que precisa, tomando como referencia el caso objeto de estudio, diversas pautas como: determinar si el acceso va a ser abierto o restringido; si se va a usar un sistema de búsqueda general indexando el nombre del experto o la temática, o bien, aportando las temáticas agrupadas alfabéticamente mediante tesauros en un listado general; qué datos se aportarán del experto; o si el contacto con la fuente será directo o mediado: aportándole el contacto del especialista al periodista, o bien, solicitándole que establezca contacto con el responsable de

comunicación de la universidad. La segunda modalidad es la escogida por Navarra desde sus inicios hasta la actualidad.

La gestión de una guía de expertos no debe terminar en el mero contacto entre la fuente de la institución y el profesional de la información: también es relevante formar a los expertos para que puedan transmitir su mensaje de forma comprensible para un medio. Y es que el efecto será positivo si se ofrece al profesional de la información un mensaje óptimo que se adapte a su demanda. Unas pautas que antes de existir la guía de expertos de la Universidad de Navarra eran dadas al experto de forma individual y que se materializan en 2008 en sesiones específicas. Unas sesiones que eran destinadas a los profesores investigadores de las facultades de ciencias porque el uso de un lenguaje científico-técnico es de difícil comprensión para periodistas no especializados y público en general. Pautas significativas y que se consideran necesarias gestionar junto a esta herramienta porque, si bien, es importante la presencia en los medios, aún más lo es, el contenido que se vierte por el experto de la institución que es lo que genera reputación, calidad y prestigio a la institución.

La implementación de este tipo de servicios en el gabinete de comunicación de una universidad puede mejorar el impacto en los medios, beneficiando la visibilidad de la organización y ayudando a transferir el conocimiento científico técnico de la institución. Y el caso de la universidad de Navarra es un ejemplo de que, tras su implementación, las solicitudes de los medios se incrementaron.

Estudios futuros investigarán la presencia de esta herramienta de comunicación organizacional en las universidades españolas y también extranjeras con el objeto de seguir aportando datos que permitan conocer distintas modalidades de gestión. Estudios futuros también analizarán el impacto que ha ido generando en los medios y su repercusión nacional o internacional.

6. Bibliografía

- Alonso, S; Alonso, M. M. (2014). Las redes sociales en las universidades españolas. *Revista de la SEECI*, 33, 132-140. Doi: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2014.33.132-140/>
- Chapleo, C. (2010). What defines «successful» university brands? *International Journal of Public Sector Management*, (23) 2, 169-183. Doi: <https://doi.org/10.1108/09513551011022519/>
- García García, M. (2018). Universidad y medios sociales. Gestión de la comunicación en la universidad española. *Prisma Social: revista de investigación social*, 22, 20-36. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2535>
- Gómez Calderón, B.J.; Paniagua-Rojano, F.J. (2014). Las universidades españolas en Twitter: mensajes, contenidos y públicos. *Historia y comunicación social*, 19, 681-694. Universidad de Málaga. Doi: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44994
- López Hernández, M.A.; Domínguez, R. (2017). Directorio Web de fuentes de información expertas para estudiantes de periodismo. En J.L. González-Esteban; J.A. García-Avilés, J.A. (coords.), *Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en periodismo* (pp. 237-254). Madrid: Sociedad Española Periodística.
- Martín González, Y; Santamaría, R. (2017). Universidades españolas en YouTube: gestión de canales institucionales y de sus contenidos. *Cuadernos de documentación multimedia*, (28) 2, 147-169. Doi: <https://doi.org/10.5209/CDMU.57970>
- Palomares, R.; Accino, J.A. (2003). El diseño de un Sistema de Información online para la traducción profesional: La Guía de Expertos para la traducción (GET). En: R. Muñoz (ed.), *Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de estudios de Traducción e Interpretación* (pp. 671-679). Granada: AIETI.

- Palomares, R.; Gómez Camarero, C.; Corpas, G.; Rodríguez Reina, P.; Amaya, C.; Faber, P.; Pinto, M.; Accino, J.A. (2003). La guía de expertos: una propuesta para la creación de una comunidad virtual universitaria de conocimiento para la traducción. En: Fesabid (eds.), *Los sistemas de información en las organizaciones: eficacia y transparencia*, Jornadas Españolas de Documentación (pp. 231-239). España: Fesabid.
- Pham H.P.; Farrell, K.; Vu, H.M.; Vuong, Q.H. (2017). Using YouTube Videos to Promote Universities A Content Analysis. *Technics Technologies Education Management (TTEM)*, 12 (1), 58-72. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2959229
- Repiso, R.; Chaparro Domínguez, M. A. (2018). Análisis de la prensa española en la prensa extranjera. Análisis de su cobertura periodística. *El profesional de la información*, 27 (1), 86-94. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.08>
- Repiso, R.; Merino-Arribas, A.; Chaparro-Domínguez, M.A. (2016). Agrupación de las universidades españolas en la prensa impresa nacional. *Revista Española de Documentación Científica*, 39 (2): e131. Doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2016.2.1292>
- Rodríguez-Wangüemert, C; González-Afonso, C. (2005). La comunicación en la Universidad: Guía de Expertos de La Laguna. En: M.I de Salas; A.B Fernández -Souto; F. Martínez Vallvey (coords.), *La Universidad en la comunicación, la comunicación en la Universidad* (pp. 319-326). Madrid: Edipo.
- Salaverría, R. (2000). Proyecto de una guía general en Internet de expertos hispanos [en línea]. Recuperado de <https://www.rediris.es/jt/jt2000/abstracts/4-2.html.es>
- Santos, L. (2014). Radiografía de las revistas científicas universitarias de divulgación científica en España: análisis de los temas y las fuentes. *Revista Miguel Hernández de Elche*, 5, 263-291. recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4828719>
- Simancas, E.; García López, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El profesional de la información* 26 (4), 735-744. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17/>
- Simón, J. E. (2016). Uso de las redes sociales por las universidades públicas andaluzas. Análisis de contenido de la cuenta oficial Twitter. *Estudios del mensaje periodístico*, 23 (1), 631-645. Doi: <https://doi.org/10.5209/ESMP.55618/>
- Shields, R. (2016). Following the leader? Network models of «world-class» universities on Twitter. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 12, 50-63. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10734-015-9900-z>
- Valerio, G.; Herrera-Murillo, D.; Villanueva, F.; Herrera-Murillo, N.; Rodríguez-Martínez, M.C. (2015). The Relationship between Post Formats and Digital Engagement: A Study of the Facebook Pages of Mexican Universities. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 12, 50-63. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Universidad de Navarra (2000). La universidad de Navarra incluye su «guía de expertos» en Internet». Recuperado de <https://www.Universidad de Navarra.edu/web/emprendimiento/detalenoticiapestania/2000/03/24/la-universidad-incluye-su-guía-de-expertos-en-internet?articleId=7348003>
- Universidad de Navarra (2000). La universidad de Navarra lanza la segunda edición de su «Guía de expertos». Recuperado de <http://www.Universidad de Navarra.es/noticias/300301-04.html>