

CAPÍTULO VI

INNOVACIÓN Y TRANSPARENCIA: MARIDAJE TEÓRICO, DIVERGENCIA PRÁCTICA. PROPUESTA SOBRE LAS EMPRESAS INNOVADORAS DEL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

Miriam Rodríguez Pallares

Universidad Complutense de Madrid

MediaCom UCM

María José Pérez Serrano

Universidad Complutense de Madrid

MediaCom UCM

Resumen:

La innovación puede considerarse un concepto transversal a lo que la empresa es, hace y dice. En base a esta idea, las empresas de comunicación, como agentes económicos, políticos, pero también sociales (como elaboradoras del *output* mediático), deben apelar a la innovación en sus modelos de negocio y su cultura organizativa, esto es, los rasgos de innovación no solo deben llegar a la organización, a la estructura societaria y al modelo productivo, sino que también deben mostrarse y hacerse transparentes a su entorno. A través de técnicas metodológicas cuantitativas y enfoque cualitativo, se presenta una radiografía de cinco modelos empresariales en el sector de la comunicación con el objetivo de identificar el grado de transparencia que muestran a través de sus *web sites* en lo relativo a cuatro grandes áreas temáticas: aspectos sociales y societarios, económico-financieros, comunicacionales y de organización interna. Los resultados obtenidos nos permiten concluir que innovación y transparencia no son conceptos indisolubles y que los aspectos económico-financieros son los que cuentan con un menor nivel de visibilidad.

Palabras clave:

Empresa de comunicación, innovación, transparencia, estructura económica

1. Introducción y marco teórico

Desde que, a principios de los años 70, se asentasen los estudios de Comunicación en la Universidad española, las investigaciones aplicadas a este sector fueron tan cuantiosas como heterogéneas. Pero, al margen de las particularidades propias de cada microescenario, actualmente es posible identificar determinadas proposiciones aceptadas por el común del espectro científico y que otorgan cualidades distintivas a los medios de comunicación a nivel intraempresarial, estructural y sistémico. Una de estas particularidades se vincula a su producción dual dado que su *output* asume la naturaleza de producto y de servicio. Otra está relacionada con su propia misión, también doble, ya que los medios son comprendidos como un agente económico, con un claro fin lucrativo que los posiciona en un ecosistema competitivo, cambiante y complejo al que deben adaptarse a partir de un aprendizaje constante (Senge, 1995), pero también como un agente social y político (Scherer, Palazzo y Matten, 2014), cuyo rol, como altavoz de los hechos referenciales y condicionantes de la opinión pública, es sobresaliente y objetivo de intereses ampliamente cuestionados.

El contexto en el que operan los sujetos económicos –y también, por tanto, los medios de comunicación– se ha complicado, más en este siglo XXI, como consecuencia de la globalización económica, política y social, por un lado, y por la multiplicación de sus responsabilidades, por el otro. Esto es: su legitimidad no solo es considerada en relación a su oferta en el mercado, es decir, al qué ofrecen, sino también en lo relativo al cómo lo hacen y al cómo lo comunican, a su relación con sus *stakeholders* y con su entorno, cada vez más exigentes, más formados y más informados. La competencia es, por lo tanto, más ardua, y se hace imprescindible la búsqueda de “mejoras sectoriales e individuales a través de la investigación para prever nuevas vías de negocio” (Rodríguez-Pallares, 2016) y sobrevivir en el mercado, o lo que es lo mismo, se plantea necesaria la búsqueda de ventajas competitivas y diferenciales a través, en primera instancia, de la investigación para, después, apostar por la innovación.

Innovación, cambio y emprendimiento son conceptos entrelazados. Drucker (1995) consideraba que innovar era una nueva forma de generar riqueza a través de la creación o la reinención de recursos, y esta acción era propia de los empresarios emprendedores. Por su parte, Carballo (2015) equipara el concepto de innovación al de progreso, lo vincula directamente con los binomios escasez-necesidad y sentido-proyecto, y entiende que el conocimiento –resultado lógico de la investigación–, su identificación, su gestión y explotación corporativa es la antesala de la innovación (Carballo, 2004). Se trata, por lo tanto, de un concepto holístico que busca ofrecer una ruptura profunda y creativa con lo tradicional y cuyo resultado, en el contexto empresarial, debe ser comercialmente aceptado (Gee, 1981; Nelson,

1982; Pavon y Goodman, 1981, citado por Sánchez, Cilleruelo y Etxebarria, 2010). El proceso innovador se basa en un cambio cualitativo, discontinuo (Yeo, 1993 citado por Ramis, 1998) y está inspirado en el pensamiento inductivo (Davenport, 1993 citado por Ramis, 1998). La innovación, en definitiva, se vincula no solo con la producción y la mejora tecnológica (Porter, 1990), sino también con la organización (Stevenson y Jarillo, 1990) y la creación de nuevas estructuras, es decir, el qué y el cómo de la actividad organizacional que, en la era de la cultura de lo intangible (Carrillo y Nuño, 2010: 123), prioriza nuevos conceptos más allá de los factores económicos propios de la época industrial, como el valor de marca y la reputación, pero también la gestión de la información, del conocimiento y la comunicación.

Como consecuencia de la puesta en valor de los activos intangibles en las organizaciones y la necesidad de que estos mantengan buenas relaciones con su entorno a través de una buena gestión comunicativa para fortalecer su identidad corporativa y salvaguardar su buena reputación (Van Riel, 1995; Cornelissen, 2011; Villafañe, 2012; Goodman, 2013;), surge la necesidad de que las instituciones y organizaciones sean transparentes a fin de generar un clima de confianza, de fiabilidad y veracidad, de un lado, y ofrecer información útil para la sociedad, de otro, de tal modo que se fomente su papel activo en el hacer de las organizaciones con las que comparten interés (Alejos, 2015: 5). Si se entiende innovación como progreso, como ruptura de lo previamente establecido en busca de una ventaja competitiva fundamentada en la diferenciación, fuente de riqueza en un contexto socio-político y económico determinado y resultado de un proceso de investigación, gestión y aplicación del conocimiento adquirido, entonces, innovación implica transparencia o $I \Rightarrow T$.

La transparencia organizacional parte de la “declaración de objetivos que la empresa debería proporcionar para dar una orientación sobre qué tipo de comportamiento es obligatorio dentro de la organización” (Black, 1994: 195). Para Alejos, la transparencia tiene un doble objetivo: “comunicar la realidad de la organización a todas las partes interesadas para establecer una relación de diálogo bidireccional y de confianza, donde las expectativas comunes se conozcan”, y “que, a través de la transparencia, la empresa incremente y asegure su desempeño social” (Alejos, 2015: 7).

En la actualidad, la gestión de las actividades mercantiles está sujeta a la recomendación de ser transparentes con sus públicos objetivos, como forma de resultar socialmente responsables con el entorno en el que operan para generar credibilidad y *engagement* y, también, para configurarse como herramienta de obtención de información –resultante de la bidireccionalidad comunicativa– que reduzca la probabilidad de error en la toma de decisiones estratégicas y operativas a corto y largo plazo (Pérez-Serrano, 2010).

Con base en esta línea argumental, en el artículo 5.3.1 de la norma ISO 26000 (Guía de Responsabilidad Social Corporativa) se instaba a establecer un diálogo fluido entre las organizaciones y sus *stakeholders*. En España, la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno, marca las directrices en este campo orientadas a organizaciones e instituciones de titularidad pública, esto es, son únicamente aplicables con rango de norma a “las sociedades mercantiles en cuyo capital social la participación, directa o indirecta, de las entidades previstas en este artículo sea superior al 50 por 100”, de acuerdo a lo expuesto en su capítulo I, artículo 2.1.g). Dada la limitada muestra susceptible de responder a las indicaciones de dicho texto legal, la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) publicó, en 2015, el *Código del buen gobierno de las sociedades cotizadas*, una guía de buenas prácticas aplicable a todas las sociedades mercantiles que operan en la bolsa de valores. En cinco de las recomendaciones que conforman el corpus de la propuesta del CNMV, se explicita la petición de transparencia organizativa para todas las sociedades mercantiles cotizadas a través de sus páginas web.

Figura 1: Resumen de las recomendaciones de la CNMV en relación a la transparencia online de las sociedades cotizadas

Aspectos clave en la investigación	Consideraciones y recomendaciones de la CNMV	
<p>Aspectos sociales y societarios</p>	<p>III.1.4 Reuniones y contactos con accionistas, inversores institucionales y asesores de voto</p>	<p>Recomendación 4: Que la sociedad promueva una política de comunicación y contactos con accionistas, inversores institucionales y asesores de voto que sea plenamente respetuosa con las normas contra el abuso de mercado y dé un trato semejante a los accionistas que se encuentren en la misma posición.</p> <p>Y que la sociedad haga pública dicha política a través de su página <i>web</i>, incluyendo información relativa a la forma en que la misma se ha puesto en práctica e identificando a los interlocutores o responsables de llevarla a cabo</p>
<p>Aspectos económico-financieros</p>	<p>III.2.1 Transparencia informativa y voto informado</p>	<p>Recomendación 6: Que las sociedades cotizadas que elaboren los informes que se citan a continuación, ya sea de forma preceptiva o voluntaria, los publiquen en su página <i>web</i> con antelación suficiente a la celebración de la junta general ordinaria, aunque su difusión no sea obligatoria:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Informe sobre la independencia del auditor. b) Informes de funcionamiento de las comisiones de auditoría y de nombramientos y retribuciones. c) Informe de la comisión de auditoría sobre operaciones vinculadas. d) Informe sobre la política de responsabilidad social corporativa (RSC). <p>Recomendación 7: que la sociedad transmita en directo, a través de su página <i>web</i>, la celebración de las juntas generales de accionistas.</p>

<p>Aspectos vinculados a los RR.HH. y al gobierno corporativo.</p>	<p>III.3.2.2 Composición del consejo de administración</p>	<p>Recomendación 18: que las sociedades hagan pública a través de su página <i>web</i>, y mantengan actualizada, la siguiente información sobre sus consejeros:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Perfil profesional y biográfico b) Otros consejos de administración a los que pertenezcan, se trate o no de sociedades cotizadas, así como sobre las demás actividades retribuidas que realice cualquiera que sea su naturaleza. c) Indicación de la categoría de consejero a la que pertenezcan, señalándose, en el caso de consejeros dominicales, el accionista al que representen o con quien tengan vínculos. d) Fecha de su primer nombramiento como consejero en la sociedad, así como de las posteriores reelecciones. <p>Acciones de la compañía, y opciones sobre ellas, de las que sean titulares.</p>
---	--	--

Fuente: CNMV (2015) / Rodríguez-Barba, Pérez-Serrano y Rodríguez-Pallares (2016)

Más allá de las directrices legales aplicables al sector público o las recomendaciones dirigidas a las empresas cotizadas, Roses (2010: 157) apuesta por un alcance genérico cuando dice que “los verdaderos pilares que deben sostener los nuevos modelos de negocio son la innovación y la investigación de nuevas fórmulas, la creación de servicios que aporten valor añadido y el máximo aprovechamiento de los contenidos”. En esta misma línea, Cabrera (2008) entiende que “la transparencia no es un fin en sí misma, sino un medio para conseguir un entorno de confianza dentro de las organizaciones”, esto es, una forma de hacer y de conseguir los objetivos propuestos, un elemento constituyente de la identidad corporativa, es decir, de su misión, su visión y sus valores, de “su filosofía y su cultura, aquello que la hace única y que le posibilita construir un ecosistema de creencias compartidas con sus grupos de interés” (Alloza, 2014: 129).

Desde esta perspectiva, la transparencia entronca, en el contexto de los medios de comunicación, con la teoría de los principios configuradores que, de acuerdo con Nieto e Iglesias (2000) se asientan sobre la siguiente tríada: identidad, independencia y transparencia, significantes cuyo significado se impregna a todos los niveles estructurales de la empresa y se manifiesta de forma visible en su producto/servicio.

En un *mass media*, los principios configuradores se yerguen como el conjunto de aspectos que, de forma necesaria, la organización da a conocer sobre sí misma y que constituyen las bases de un contrato tácito con sus públicos objetivos, autónomos en el proceso de elección y compra del medio. Entre estos aspectos están los “jurídicos y económicos, tanto de la sociedad mercantil que ostenta su titularidad, como de la actividad que lleva a cabo” (Iglesias y Blanco, 2004: 23).

Para Alejos (2015: 8), la aplicación de un mayor o menor grado de transparencia por parte de las organizaciones o instituciones viene determinada por diferentes factores tanto internos (tamaño, rentabilidad, rendimiento en RSC, estructura societaria) como externos (visibilidad, sector, área geográfica y política...). Con esta premisa como base contextual y recuperando la relación $I \Rightarrow T$ se trata, ahora, de identificar el nivel de transparencia de una muestra reducida de empresas de comunicación consideradas innovadoras en lo relativo a su situación económico-financiera y organizacional más allá de la publicidad oficial, esto es, a través de su *web site*, el canal de comunicación más evidente para establecer comunicación con sus *stakeholders* internos y externos, por un lado, y con la sociedad en general, por el otro.

2. Metodología, objetivos y límites

La base epistemológica de esta investigación se fundamenta en un enfoque cualitativo, lo que implica que no se trata de establecer proposiciones con rango de norma, sino de aplicar la lógica inductiva a los datos obtenidos a través de técnicas cualitativas y tratados cuantitativamente. El método aplicado en esta ocasión es el estudio de casos que, para Walker (1983), es el “examen de un ejemplo en acción” y que, para Stake (2007: 46), es un método “existencial (no determinista) y constructivista” que pone el énfasis en la interpretación. Se trata pues, de un modelo de investigación que propone el estudio de una porción de la realidad para obtener conclusiones sintomáticas que permitan contribuir al estudio de la generalidad.

Como *leit motiv* de este estudio se plantea la siguiente hipótesis inicial:

Hipótesis. Los rasgos de innovación en las empresas de medios no solo llegan a la organización interna, la estructura societaria y su modelo productivo, sino que tienen el deber de mostrarse y hacer traslúcidos sus principios económicos, sus resultados y sus bases organizacionales; esto les acercará a sus *stakeholders* y a la sociedad en general, que, en algunas ocasiones, se convierten además en una de sus principales fuentes de financiación.

Figura 2. Base muestral

Núm. de orden según el ranking de GICOV	Núm. de orden según criterios seleccionados	Nombre	Criterio "Organización"	Criterio "Innovaciones"	Suma de los criterios seleccionados	
5	1	Lab RTVE	2	14	16	
1	2	Civio	0	15	15	
2	3	El Confidencial	0	15	15	
3	4	Vizzuality	0	14	14	
8	5	Acuerdo	1	12	13	
11	Muestra	6	La Marea	5	7	12
12		7	The Objective	1	10	11
6		8	Vis-à-vis	0	10	10
7		9	Infolibre	0	10	10
15		10	Mongolia	3	7	10

Fuente: Ranking de Innovación periodística 2014, GICOV / Rodríguez-Barba, Pérez-Serrano y Rodríguez-Pallares (2016) / Elaboración propia

La población sujeta a estudio parte de los resultados aportados en el *Ranking de Innovación periodística 2014* (De Lara González, et al., 2015) desarrollado por el grupo de investigación GICOV, de la Universidad Miguel Hernández. A partir de estos datos, se aplicó un criterio reduccionista fundamentado en los objetivos planteados en esta comunicación.

En primer lugar, se realizó una selección de los diez primeros puestos resultado de la combinación de dos indicadores: la **organización** y la **innovación**, propuestos por el equipo de GICOV. Posteriormente, sobre los resultados obtenidos, se establecieron tres principios que constriñen y dan coherencia a la naturaleza sintomática de esta parte de la investigación:

- Se eligieron, de entre los resultados obtenidos, los cuatro medios de comunicación que nacieron en el último quinquenio
- Se eliminó a *Acuerdo*, ya que *Pissed off Readers*, su plataforma editora, en el período del desarrollo del estudio y por cuestiones internas, se encontraba en *stand by*
- Se añadió a *El Español* que, por razones cronológicas, no había entrado en la enumeración del GICOV.

Figura 3. Características mercantiles y organizativas de la muestra

RASGOS EMPRESARIALES		MEDIOS (identificación de según el ranking de GICOV)					Modalidad (Retrato robot del medio tipo)	
		La Marea	The Objective	Intolibre	Mongolia	El Español		
Información societaria	Denominación social	MásPúblico	The Objective2013	Ediciones Prensa Libre	Mongolia / Editorial Mong	Nonacefalipapel	-	
	Tipo de organización	Cooperativa	Sociedad Limitada	Sociedad Limitada	Sociedad Limitada	Sociedad Anónima	Sociedad Limitada	
	Marca o marcas que comercializa	La Marea www.lamarea.com	The Objective	ipolibre intolibre	Mongolia	El Español	Comercializa solo una marca	
	Fecha de creación	21/12/12	1/1/13	7/3/13	1/3/12	1/10/14	21/03/2013 (hipotética)	
	Edad del medio (a 25 de mayo de 2016)	3 años, 5 meses y 4 días	3 años, 4 meses y 24 días	3 años, 2 meses y 18 días	4 años, 2 meses y 24 días	1 años, 7 meses y 24 días	3 años, 2 meses y 7 días	
	Ámbito	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional	
	Personas del equipo habitual	8	12	18	6	100	28,8 -> 29	
	Edad media del equipo de trabajo	35-40 años	30-35 años	30-35 años	35-40 años	30-35 años	30-35 años	
	% colaboradores	4 por cada 5 = 80%	4 por cada 5 = 80%	4 por cada 5 = 80%	4 por cada 5 = 80%	2 por cada 5 = 20%	68 %	
	Tipo de contratación (mayoritariamente)	Contratos indefinidos / Tiempo completo	Tiempo completo	Contratos indefinidos	Contratos de colaboración	Contratos indefinidos	Contratos indefinidos	
Gestión de personas	Género	Paridad hombres/mujeres (Mujeres/miembros del equipo)	7/10 = 70%	8/10 = 80%	4/10 = 40%	4/10 = 40%	6/10 = 60%	58 %
		Mujeres en puestos directivos	1/2 = 50%	1/3 = 33,3%	1/5 = 20%	0/1 = 0%	4/12 = 33,3%	27,32 %
		Estudiantes en prácticas	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ
Prácticas	Núm. durante el curso 2015/2016	2	2	5	0	0	1,8	
	Centro educativo de procedencia	Universidad Complutense Universidad RJC			Universidad Carlos III de Madrid		Universidades públicas de Madrid	

Fuente: Encuesta / Elaboración propia

Una vez seleccionada la muestra, se diseñó una matriz analítica con el objetivo de garantizar un proceso de observación sistemático y así evitar el componente interpretativo (Figura 3) en el análisis de los *web sites* de los medios analizados que, conjuntamente con los informes y los medios sociales pueden considerarse los medios más usuales para comunicarse con los públicos objetivos y establecer una relación bidireccional (Alejos, 2014). Dicha matriz se divide en cuatro grandes áreas de interés: aspectos sociales y societarios, aspectos económicos, aspectos comunicativos y aspectos relativos a los RR.HH. y al gobierno corporativo, con la intención de extraer conclusiones significativas en lo relativo a qué áreas son las más transparentes en las empresas sujetas a estudio.

El análisis ha permitido, a través de la observación no participante (como usuario), graduar las respuestas siguiendo los postulados del modelo Likert. Así, se ha considerado el grado de accesibilidad a los contenidos de acuerdo a la siguiente lógica:

- 1 “muy alta” cuando se ha encontrado la información buscada pulsando dos *links*, esto es, la ruta de acceso no necesitó más de dos pasos.
- 2 “alta”, cuando se han necesitado cuatro *links* para acceder a la información deseada.
- 3 “buena”, cuando se han necesitado seis *links* para acceder a la información deseada.
- 4 “deficiente”, cuando se han necesitado ocho *links* para acceder a la información deseada.
- 5 “no se encuentra”, cuando la información deseada no se localizó.

Asimismo, los criterios se han circunscrito a cuatro aspectos concretos que, se entiende, ayudarán a la extracción de conclusiones y las valoraciones, a la hora de plantear el diseño gráfico: Se han aglutinado en las categorías de “buena transparencia” (1 “muy alta”, 2 “alta” y 3 “buena”) y “mala transparencia” (4 “deficiente” y 5 “no se encuentra”), en aras a concluir respondiendo, afirmativa o negativamente, a la pregunta: ¿Son los medios innovadores de la muestra 'transparentes' económicamente hablando?

Figura 4. Modelo analítico

Criterios		Escala valorativa - grado de accesibilidad a la información				
		Muy alta (2)	Alta (4)	Buena (6)	Deficiente (8)	No se encuentra
		BUENA			MALA	
Aspectos sociales y societarios	Forma societaria y estructura de capital					
	Sede social					
	Estatutos sociales					
	Funcionamiento interno (juntas, asambleas, etc.)					
	Plan estratégica					
	Misión, visión, valores					
	Principios configuradores y editoriales					
Aspectos económicos	Presupuestos (ingresos y tipos, y gastos)					
	Cuentas anuales					
	Resultados					
	Periodo medio de pago a proveedores					
Aspectos comunicativos	Difusión / audiencia					
	Suscriptores					
	Seguidores en redes sociales					
	Publicidad (tarifas, formatos, tipos)					
RR.HH. y gobierno corporativo	Organigrama					
	Gobierno corporativo					
	Dirección					
	Personal					
	Sueldos / retribuciones / remuneraciones					

Fuente: Elaboración propia

Los objetivos planteados para esta ocasión son los siguientes:

1. Identificar el grado de transparencia y accesibilidad que la muestra de empresas catalogadas como innovadoras ofrecen en lo relativo a aspectos económico-financieros más allá de la publicidad oficial y a través de su *web site*, entendido este canal como facilitador del acceso tanto a su público objetivo como a sus competidores directos y *stakeholders*.
2. Realizar una comparación entre el grado de accesibilidad a los contenidos relativos a aspectos económico-financieros y a aquellos vinculados a aspectos sociales y societarios, comunicativos y de organización interna y gobierno corporativo
3. Extraer un patrón común entre la muestra e identificar grandes tendencias en cuanto a la accesibilidad del público sobre la información económico-financiera y contable de dichas estructuras empresariales.

Las limitaciones de esta investigación se concentran en la muestra del estudio, una selección de empresas circunscritas al entorno español que no permiten extraer conclusiones válidas aplicables a la totalidad de los nuevos medios, pero sí evidenciar una realidad sintomática.

Figura 5. Ficha técnica

Ámbito geográfico	España
Centro	Facultad de Ciencias de la Información
	Universidad Complutense de Madrid
Método de recogida de información	Grupo de investigación MediaCom UCM
	Observación externa o no participante (método cualitativo)
Indicadores	Información en el sitio <i>web</i>
	Acceso a la información
	Simplicidad a la hora de conocer los procesos
Tamaño muestral	6 medios (5 GICOV +1)
	5 medios válidos
Fechas del trabajo de campo	marzo-septiembre 2016

Fuente: Elaboración propia

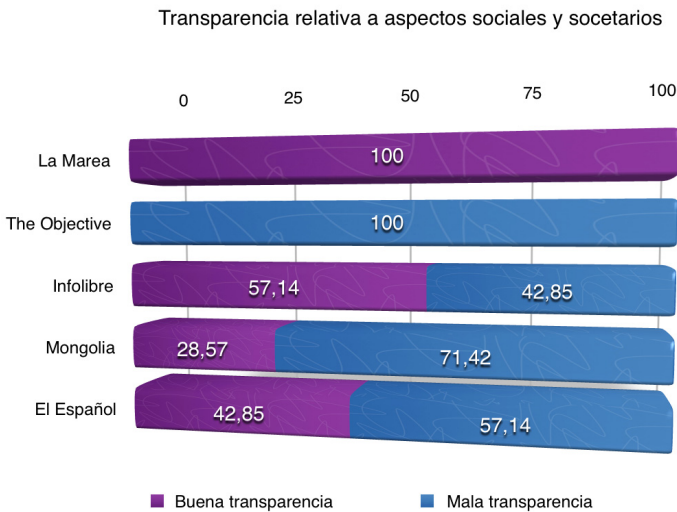
3. Análisis

Tras realizar el estudio exploratorio de los *web sites* de los cinco medios de comunicación sometidos a análisis, se procede ahora a resumir los hallazgos resultantes, esquematizados en función de las categorías o áreas temáticas observadas. Los resultados gráficos se presentan de acuerdo a la lógica anteriormente expuesta, según la cual se compilan las tres primeras categorías de la escala Likert bajo el significante “buena transparencia” y las dos últimas categorías, bajo el significante “mala transparencia”.

Los datos obtenidos nos revelan que en lo que respecta a los aspectos sociales y societarios, los cinco indicativos analizados presentan diferencias relevantes. Los casos más llamativos son *La Marea*, ejemplo de máxima accesibilidad a todos los ítems analizados y *The Objective*, ejemplo contrario, donde la accesibilidad era inexistente en todos los elementos analizados correspondientes a la categoría de “aspectos sociales y societarios”.

Los casos de *Infolibre*, *Mongolia* y *El Español* coinciden en un muy deficiente grado de transparencia en los siguientes ítems: estatutos sociales, funcionamiento interno (juntas, asambleas, etc.) y plan estratégico. *Infolibre* y *El Español* sí ofrecen de forma rápida y sencilla datos relativos a su forma societaria y a la localización de su sede física, mientras *Mongolia* no lo hace y, finalmente, *Infolibre* y *Mongolia* son mucho más transparentes a la hora de manifestar su identidad corporativa (misión, visión y valores) así como sus principios configuradores que *El Español*, no siendo, este último ejemplo, especialmente opaco, en cualquier caso.

Figura 6. Grado de transparencia. Aspectos sociales y societarios (en %)

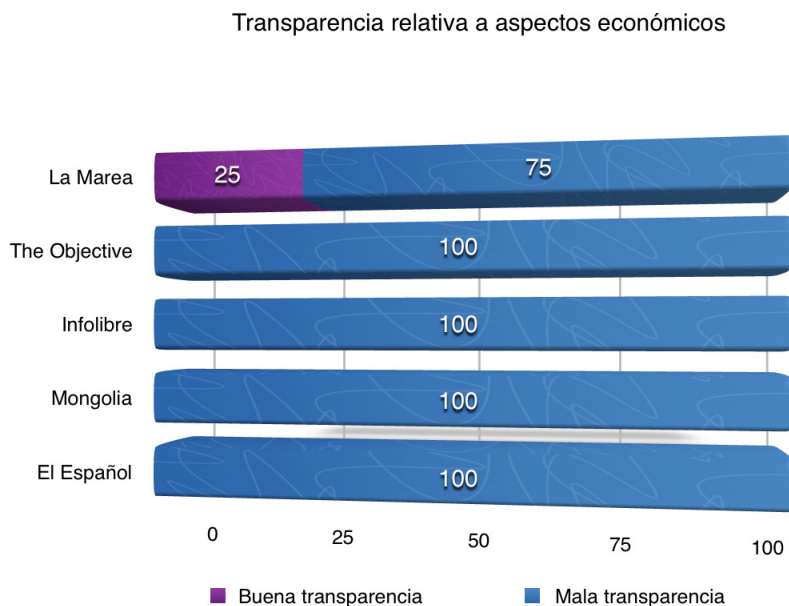


Fuente: Elaboración propia

Si se presta atención ahora a los aspectos económicos, observamos que, de forma general, los casos analizados no cumplen con el grado de transparencia exigible a una entidad considerada innovadora, dada su naturaleza de agente no solo económico, sino también político y social.

Tan solo el caso de *La Marea* presenta un porcentaje de transparencia positiva en lo relativo, concretamente, a sus resultados económicos, en los demás ítems integrados en esta categoría, así como en el resto de los casos analizados, el grado de transparencia es muy deficiente.

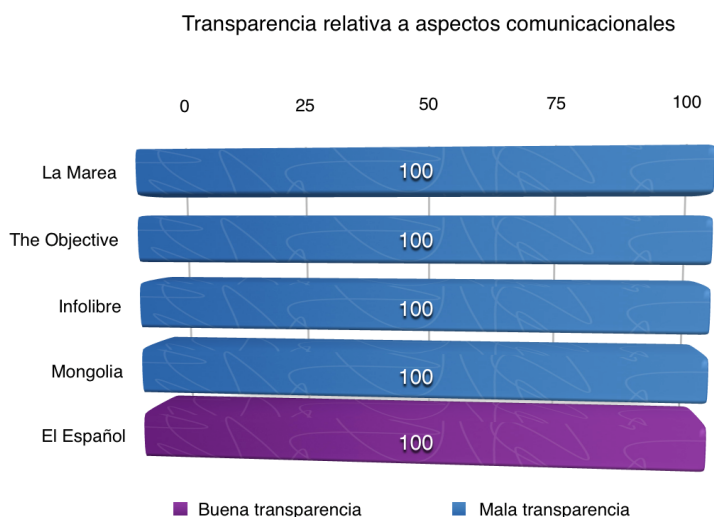
Figura 7. Grado de transparencia. Aspectos económicos (en %)



Fuente: Elaboración propia

En el plano comunicacional (donde los ítems susceptibles de localización eran: difusión/audiencia, suscriptores, seguidores en redes sociales y publicidad, es decir, tarifas, formatos, tipos), los resultados obtenidos también son ampliamente discrepantes. Mientras *El Español* presenta un grado de accesibilidad a todos los ítems alto, en los demás medios de comunicación es muy deficiente.

Figura 8. Grado de transparencia. Aspectos comunicacionales (en %)

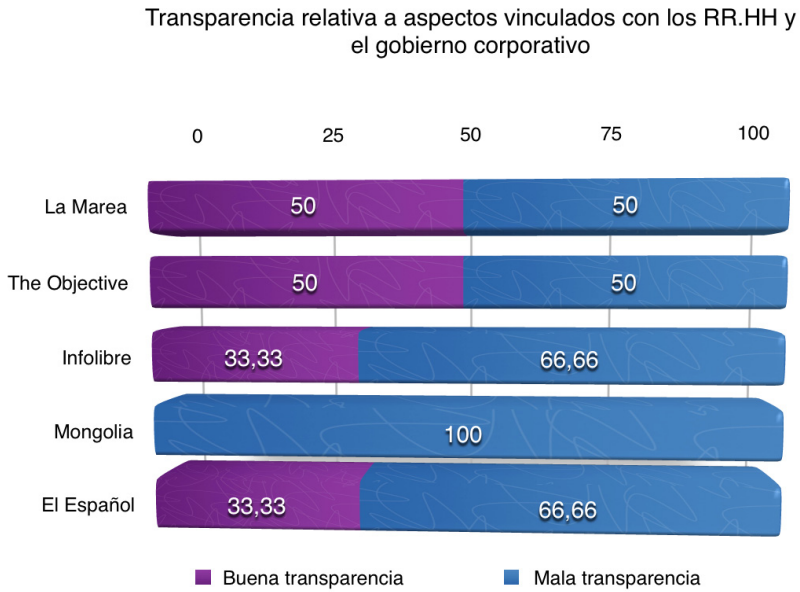


Fuente: Elaboración propia

La cuarta categoría temática sometida a análisis es aquella relativa a la organización interna, los recursos humanos y el gobierno corporativo. En esta ocasión, los resultados obtenidos, aunque igualmente desiguales, son menos opuestos. La dirección de los medios es un elemento altamente transparente en todos los casos, a excepción del caso *Mongolia* y, de igual modo, los datos vinculados al organigrama gozan también de un elevado nivel de accesibilidad en el caso de *La Marea*, *Infolibre* y *El Español*. En lo relativo al gobierno corporativo *Infolibre* y *El Español* cuentan con un reconocido nivel de transparencia, mientras, como elemento disonante, *La Marea* no es tan clara, aunque sí comparte de forma fácilmente accesible datos relativos a su personal, al igual que *The Objective* y a diferencia de los demás casos analizados.

Todos los casos resultan por igual muy opacos a la hora de difundir información relativa a las políticas de remuneración y a las políticas de responsabilidad social corporativa.

Figura 9. Grado de transparencia. Aspectos organizacionales (en %)

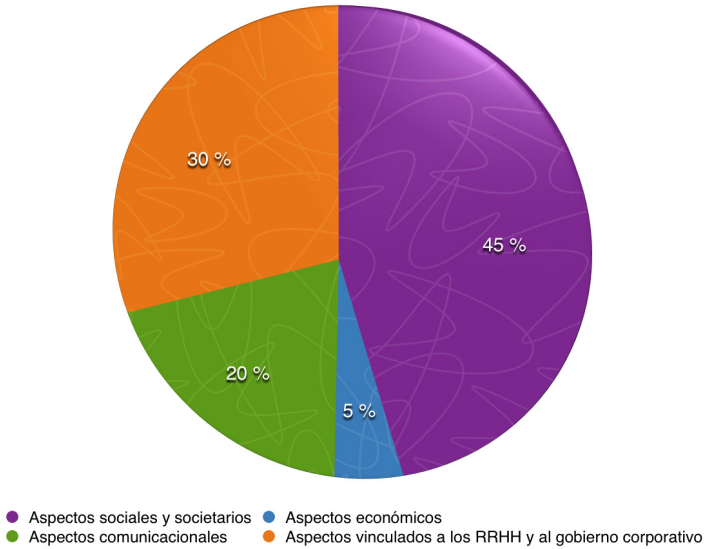


Fuente: Elaboración propia

Si se concentra la atención ahora en las áreas o categorías principales sujetas a análisis (Figura 9) se observa que los aspectos sociales y societarios y aquellos vinculados a la organización interna y al gobierno corporativo son los que mayor índice de transparencia obtienen en los cinco medios de comunicación sujetos a estudio. Y los aspectos económicos, lo que, notablemente, menos grado de transparencia merecen para los medios innovadores y muestra de la presente investigación.

Figura 10. Grado de transparencia. Categorías de análisis

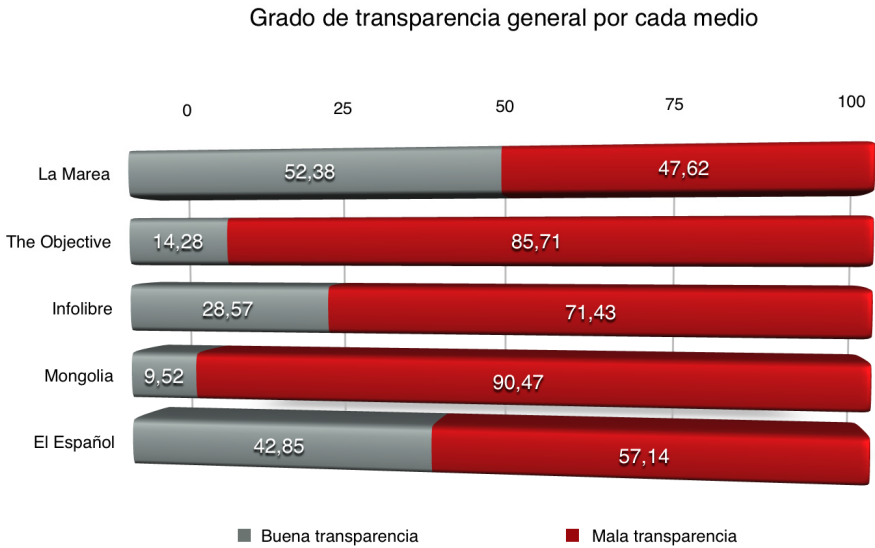
Transparencia media relativa a cada aspecto analizado



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, si se cruzan los datos de las diferentes áreas sujetas a estudio y se compilan en dos categorías (“buena transparencia” y “mala transparencia”) podemos obtener una fotografía de cada uno de los medios de comunicación analizados que nos da como resultado que solamente *La Marea* aprueba, de un modo muy justo, el examen de transparencia y accesibilidad de contenidos dirigidos a sus públicos de interés a través de sus *web sites*.

Figura 11. Nivel de transparencia por cada medio (en %)



Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Tras el análisis y comparación del grado de transparencia de los aspectos sociales y societarios, económico-financieros, comunicativos y aquellos relativos a la organización interna, se puede inferir que los cinco medios de comunicación analizados y considerados innovadores no presentan un grado de transparencia óptimo y tan solo *La Marea* logra aprobar en este sentido tras unir y cuantificar todos los ítems de la matriz de análisis. Al mismo tiempo, se colige, como patrón común, que los aspectos económico-financieros son los que menos nivel de transparencia alcanzan entre la muestra del estudio.

Por lo tanto, los datos obtenidos no secundan la proposición $I \Rightarrow T$ o, desde otra perspectiva, si se entiende que la innovación es un concepto transversal a lo que la empresa es, a lo que la empresa hace y a lo que la empresa dice, entonces, los medios analizados no pueden considerarse innovadores completamente, dado que su grado de transparencia es insuficiente y, por lo tanto, no alcanzan una relación de confianza con sus públicos que les otorgue la legitimidad suficiente para operar secundados por un clima de fiabilidad y veracidad. Se prevé, entonces, la necesidad de optimizar las prácticas de estos nuevos medios de comunicación en lo relativo a la comunicación con su entorno de influencia como pilar para sus modelos de negocio y vía necesaria para garantizar su estabilidad en el mercado.

5. Referencias bibliográficas

- Alejos, C.L. (2014): “Responsabilidad Social Corporativa en la era digital: de la información a la comunicación”. Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de la Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, 25. Navarra: IESE Business School. [Fecha de consulta: 5/06/17] <<http://www.iese.edu/Aplicaciones/upload/catedralacaixa25.pdf>>
- Alejos, C.L. (2015): “Transparencia: Fuente de confianza en la empresa”. Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de la Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, 27. Navarra: IESE Business School. [Fecha de consulta: 5/06/17] <<http://www.iese.edu/Aplicaciones/upload/catedralacaixa-vol27.pdf>>
- Alloza, A. (2014). “La medición y gestión integrada de los activos y recursos intangibles estratégicos”. En Gutiérrez-García, E. y Rodríguez Virgili, J., (Coords.). El futuro de la comunicación (125-136). Madrid: LID Editorial.
- Cabrera, J. (9 de octubre de 2008). Blog Innovación en la gestión. [Fecha de consulta: 5/06/17] <<http://blog.cabreramc.com/2008/10/09/la-transparencia-es-clave-para-el-futuro-de-nuestras-organizaciones/>>
- Carballo, R. (2004). “Innovación, Conocimiento y Espacios de Aprendizaje: De los Inhibidores a los Sumblimadores”. Revista madri+d, 2. [Fecha de consulta: 5/06/17] <<http://www.madri-masd.org/revista/revista21/aula/aula2.asp#nota13/>>
- Carballo, R. (2015). Innovación y gestión del conocimiento: Modelo, metodología, sistemas y herramientas de innovación. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Carrillo-Durán, M. y Nuño-Moral, M. (2010). “La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa”. El Profesional De La Información, 19(2), 123-132. doi:10.3145/epi.2010.mar.02
- Cilleruelo, E., Sánchez Fuente, F. y Etxebarria Robledo, M.B. (2008). “Compendio de definiciones del concepto ´innovación´ realizadas por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto”. Dirección y organización: Revista de dirección, organización y administración de empresas, 36, 61-68
- Cornelissen, J. (2011). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. California-Londres: SAGE.

- De Lara González, A., Arias Robles, F. y Carvajal Prieto, M., y García Avilés, J. (2015). “Ranking de innovación periodística 2014 en España. selección y análisis de 25 iniciativas”. *El Profesional De La Información*, 24(3), 235-245
doi:10.3145/epi.2015.may.02
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Gee, S. (1981). *Technology transfer, Innovation & International Competitiveness*. New York: Wiley and Sons.
- Goodman, M. (2013). “Communication and transformation in the global corporation: the changing role of the global corporation”. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(1), 1-10.
- Iglesias, F., y Blanco, M.M. (2004). “Principios editoriales y principios configuradores en el pensamiento del profesor Alfonso Nieto Tamargo”. *Doxa Comunicación*, 2, 9-26.
- Nelson, R.R., y Winter, S. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge: Harvard University Press
- Nieto, A. e Iglesias, F. (2000). *La empresa informativa*. Barcelona: Ariel
- Pavon, J., y Goodman, R. (1981). *Proyecto MODELTEC. La planificación del desarrollo tecnológico*. Madrid: CDTI-CSIC
- Pérez-Serrano, M.J. (2010): “Análisis del valor de las empresas informativas”. *Palabra Clave*, 13 (1), 47-58.
- Ramis, J.A. (1998). *Profound Study of Change in Process Innovation Projects*. Barcelona.
- Rodríguez-Barba, D., Pérez-Serrano, M.J. y Rodríguez-Pallares, M. (2016). Descripción de perfiles profesionales en empresas periodísticas con objetivos estratégicos orientados a la innovación. Estudio de casos. En: V Congreso Iberoamericano de Comunicación “Comunicación, Cultura y Cooperación” (AE-IC). Universidad Complutense de Madrid, Universidad Carlos III de Madrid y Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, del 4 al 8 de julio de 2016.
- Rodríguez-Pallares, M. (2016). “Propuesta conceptual de un modelo de gestión de contenidos y del conocimiento para la empresa radiofónica española”. *Revista Española de Documentación Científica*, 39 (2)

- Roses Campos, S. (2010): “Cambio del modelo de negocio de los medios informativos”. En César Herrero, J. (ed.); Pérez-Ugena, Á. (coord.): *Materiales para la innovación en Estructura de la Comunicación*. Madrid: Universitas, 129-163.
- Scherer, A. G., Palazzo G. y Matten, D. (2014). “The Business Firm as a Political Actor: A New Theory of the Firm for a Globalized World”. *Business & Society*, 538 (2), 143-156.
- Senge, P.M. (1995). *La quinta disciplina en la práctica: Cómo construir una organización inteligente*. Barcelona: Granica.
- Stake, R. (2007). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.
- Van Riel, C.B.M. (1995). *Principles of corporate communication*. London: Prentice Hall.
- Villafañe, J. (2012). *La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid: Pearson, D. L.
- Walker, R. (1983). “La realización de estudios de casos en educación. Ética, teoría y Procedimientos”. En Dockrell, W. y Hamilton, D. (eds.). *Nuevas reflexiones sobre la investigación educativa*, 42-82 Madrid: Narcea.