



Salas de prensa virtual, redes sociales y blogs: posibilidades de la comunicación 2.0. Estudio de las diez empresas españolas líderes en el Ibex35

Isabel María Ruiz Mora, Silvia Olmedo Salar, Alejandro Álvarez Nobell
Universidad de Málaga

The new spaces of dialogues through direct and bi-directional interaction, that have promoted implementation of tools from Web 2.0, have motivated a change into organizational patterns and the revision of communicational models in the way to be related to the publics into the organizations.

In the business field, the social networks, blogs and virtual press rooms have managed to position as the new open spaces to horizontal interaction with the publics. They have get a special importance, but it is necessary a real ascertainment. For giving a response, we are going to analyze these tools mentioned in the 'top ten' enterprises in the IBEX35.

KEY WORDS: Social Networks, virtual press room, blogs, communications, publics, web 2.0

PALABRAS CLAVE: redes sociales, salas de prensa, blogs, comunicación, públicos, web 2.0.

Desde el Cluetrain Manifiesto¹ en el año 2000 hasta el momento actual, en el que se extiende la conceptualización de la web semántica o 3.0, pasando por el nacimiento de la 2.0, la evolución y transformación en las formas y estrategias comunicativas de las organizaciones con los públicos a través de la red, ha experimentado diferentes etapas en los procesos de adaptación.

El problema radica cuando el periodo de adaptación se va prolongando en el tiempo; ejemplo de ello es que aún en España no existe una masiva presencia de las empresas españolas en internet. Casi la mitad de las mismas no disponen de página web,² cuando ya nos acercamos al vigésimo aniversario de la popularización de internet con la aparición en 1991 de la World Wide Web (www).

Estos procesos ponen de manifiesto cómo todo cambio evolutivo requiere nuevas pautas de adaptación y ajuste de las conceptualizaciones. Por ello, las herramientas que van aportando las nuevas tecnologías sufren un proceso de

asimilación por parte de las empresas de acuerdo a las necesidades que sus públicos van demandando. En los momentos actuales las empresas requieren de una evolución orientada a promover los espacios de interacción en los que el público sea el protagonista. Es la hora en la que se incita a las empresas a escuchar para poder conversar a través de los recursos de comunicación que proporcionan las nuevas tecnologías.

El establecimiento de nuevos contextos de relaciones con los públicos originan nuevos desafíos comunicativos a los que el tejido empresarial español debe dar respuesta al producirse nuevas demandas comunicacionales, relacionales y, en especial, de exigencia de unos públicos cada vez más entregados al universo tecnológico y a sus implicaciones en la red. Como bien apunta Javier Celaya (2008: 17), “escuchar y, sobre todo, conversar y relacionarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías obliga a llevar a cabo una transformación total de la cultura corporativa de las empresas (...)”.

En este sentido, el análisis de la puesta en marcha de las herramientas para escuchar a los públicos es una base esencial para poder diagnosticar la situación en la que se encuentran, en este caso, las entidades empresariales españolas. En este marco, el desarrollo de nuestra propuesta atiende a los siguientes objetivos. Como objetivo general de este estudio, nos planteamos diagnosticar la implantación de las herramientas 2.0 en las grandes empresas españolas. Los objetivos específicos son:

1. Conocer cómo se han adecuado las salas de prensa virtuales a los recursos 2.0 de las diez empresas ‘top ten’ del Ibex35;
2. Lograr determinar el grado de introducción de los blogs como soporte de las políticas comunicativas de las citadas empresas;
3. Analizar la implicación de las empresas en las redes sociales.

La web 2.0

Cuando hablamos de web 2.0 hablamos de la evolución que se ha producido en la red. Cobo y Pardo (2007: 33) argumentan que “en cualquier caso se trata más de una evolución constante de la ecología de los medios que de un momento estático que se introduce en forma revolucionaria”. La web 1.0 estaba y está caracterizada por responder a las premisas de la comunicación unidireccional, mientras que la web 2.0 evoluciona y se convierte en “la web de las personas” (Fumero y Roca, 2007: 11). El punto de inflexión en la aparición de la web 2.0 lo supuso el año 2004, cuando Tim O’Reilly acuñó el término 2.0 en una conferencia donde se discutía la importancia de las webs en ese momento. Muchos autores relacionan su aparición con el colapso de las puntocom (O’Reilly, 2004; Celaya, 2006; Nafría, 2008) y con las nuevas aplicaciones que estaba posibilitando internet.

La definición de web 2.0 que guiará esta investigación es la ofrecida por Javier Celaya, ya que este autor recoge explícitamente las nuevas posibilidades que las web 2.0 suponen para las empresas. Según Celaya, nos encontramos



ante “una web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, y como consecuencia de esta interacción se generan nuevas oportunidades de negocio para las empresas” (2009: 27).

Las principales herramientas y aplicaciones 2.0 podemos agruparlas en cuatro grupos o pilares (Cobo y Pardo, 2007: 63) con el fin de facilitar su identificación y funcionalidad:

- I. Social Networking (redes sociales): herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan comunidades e instancias de intercambio social. Bajo este pilar agrupamos las populares redes sociales, tanto personales, como profesionales o especializadas.
- II. Contenidos: hace referencia a aquellas herramientas que favorecen la lectura y la escritura en línea, así como su distribución e intercambio. Encontramos múltiples herramientas, blogs, wikis, procesadores de texto *online*, podcasts, webcasts, vlog, recomendaciones.
- III. Organización social e inteligente de la información: herramientas y recursos para etiquetar, syndicar e indexar, que facilitan el orden y almacenamiento de la información, así como de otros recursos disponibles en la red. Ejemplos claros son los lectores RSS, agregadores *feeds*, buscadores, marcadores sociales y las nubes de tags que aparecen en los blogs.
- IV. Aplicaciones y servicios (*mashup*):³ dentro de esta clasificación se incluye un sinnúmero de herramientas, *softwares*, plataformas en línea y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final. Algunos ejemplos del *software* implementado para la web 2.0 son los reproductores y agregadores de música, almacenamiento remoto o aplicaciones que permiten la administración de proyectos.

Herramientas para la comunicación empresarial 2.0

La aplicación de las herramientas surgidas con la web 2.0 y utilizadas en el ámbito empresarial ha dado como resultado el nacimiento de la empresa 2.0 (*Enterprise 2.0*), término acuñado por Andrew McAfee, profesor de la Universidad de Harvard en el año 2006, en el que señalaba: “I use the term ‘Enterprise 2.0’ to focus only on those platforms that companies can buy or build in order to make visible the practices and outputs of their knowledge workers”.⁴ Para McAfee, las empresas 2.0 requieren la utilización de unas plataformas de *software* social para el desarrollo de sus actividades y de relación con sus públicos internos y externos, en el que existe un proceso colaborativo por parte de todo el conjunto.

El nuevo escenario que se configura con la empresa 2.0 implica una serie de cambios actitudinales, de organización y de conceptualización de la propia empresa. Como señala el propio Javier Celaya (2008: 17), “escuchar y, sobre todo, conversar y relacionarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías obliga a llevar a cabo una transformación total de la cultura corporativa de las

empresas". En definitiva, podemos definir la empresa 2.0 acuñada por Andrew McAfee, como una nueva forma de hacer empresa.

A partir de la introducción web 2.0 se produce una nueva escenografía. En el camino de la implementación de los múltiples recursos que ha facilitado la web 2.0 (sindicación, wikis, redes sociales, etiquetado, etc.), algunas de sus propuestas han ido ocupando posiciones respecto a otras. Se están consolidando como elementos claves para la relación de las empresas con el conjunto de sus públicos, los blogs, las redes sociales y las salas de prensa 2.0. La elección de estos tres recursos es justificada por el hecho de que estas herramientas permiten a las entidades vehicular relaciones adecuadas y coordinadas con sus públicos.

En el ámbito empresarial, los blogs se han visto acompañados del término corporativo, para identificarlos del conjunto de los blogs, definiéndose como aquellos "respaldados explícita o implícitamente por la organización y cuyo autor es percibido por los públicos como claramente vinculado a ella" (Villanueva, Aced, Armenili, 2007). Ello implica que los blogs se presenten como un recurso que permite personalizar y humanizar la entidad de cara a los públicos externos e internos. Para Enrique Dans (2005), el blog corporativo es un blog publicado por o con un soporte de una organización, con el fin de contribuir al alcance de sus objetivos corporativos.

El auge de las redes sociales permite a las empresas encontrar a través de las mismas a públicos multitudinarios localizados. "Son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional con terceras personas, conocidos o absolutamente desconocidos" (Celaya, 2008: 91) sin dejar de lado la fortaleza de la interacción directa. Sin duda, la información y el conocimiento que proporciona a las empresas el estar presente en una red social tiene un valor incalculable. En la apertura de los usuarios de parte de su privacidad en las redes sociales, permite obtener recursos personales que facilitan a las entidades determinar los perfiles de la diversidad de los públicos.

La introducción de las herramientas 2.0 ha proporcionado a las salas de prensa virtuales de las empresas recursos que pueden ser y son muy útiles para modelar las relaciones positivas con los medios de comunicación. Definiendo las salas de prensa como "el espacio comunicativo en red que contiene las herramientas y las actividades dirigidas a los medios de comunicación por parte de las organizaciones" (Castillo y Almansa, 2005), además, del espacio comunicativo, podemos concretar que su función es la de propiciar el diálogo entre la compañía y los medios de comunicación (Peñalva, 2004).

En este espacio de "diálogo", la entidad debe exponer los valores que representa la identidad de la empresa, así como dar respuesta a las demandas de información y comunicación que requieran los periodistas. A pesar de que las salas de prensa están orientadas a los medios de comunicación, no podemos obviar que son un buen escaparate para los inversores potenciales que deseen saber la repercusión mediática de la empresa en la que están interesados. Las empresas deben de tener en cuenta en su proceso de perfilar los públicos, la consideración de facilitar y promover la interacción con los medios de comuni-



cación, que actuarán como agentes directos y mediadores con otros públicos de las entidades. Una sala de prensa virtual 2.0 requiere responder a la planificación estratégica de la empresa y proporcionar recursos y espacios que cumplan las expectativas de los usuarios.

Los públicos de la empresa 2.0

Cuando la empresa adquiere un enfoque de gestión basado en el diálogo y la escucha de sus *stakeholders*, la comunicación se convierte en estratégica, porque va a encauzar todas las relaciones que se produzcan entre la organización y sus públicos. Las organizaciones deben, entonces, apoderarse de un enfoque responsable (RSE) que permita gestionar correctamente el diálogo y en el que la comunicación es más bidireccional que nunca y debe ser transparente y participativa. Por tanto, el diálogo que se produce con los grupos de interés tiene que ser correctamente encauzado, gestionado y mantenido en el tiempo; y es aquí donde la comunicación 2.0 adquiere un máximo protagonismo para las organizaciones y sus públicos.

Los públicos deben ser los protagonistas para la organización; como dice Ismael Nafría (2005) “el usuario, el nuevo rey de internet, los públicos como los principales focos de atención”. Nos encontramos ante una web participativa, en la que los usuarios son coproductores de parte de los contenidos de la organización (Nafría, 2005).

Luis Suárez (IBM) entiende la web 2.0 como “un fenómeno esencialmente social, donde la tecnología juega el papel de facilitador de la *conversación* y que permite interactuar a las personas de una forma colaborativa, más abierta y transparente. Se debe, por lo tanto, centrar la aplicación del *software* social al individuo, a la persona que colabora y participa, de forma activa o pasiva, en la conversación que se da en la red”.⁵ El usuario ya no quiere recibir únicamente información o que le otorguen una posibilidad de elección, demanda una interacción a través de los nuevos medios de comunicación, pasando así a formar parte del proceso informativo.

Como consecuencia, la estrategia comunicativa debe evolucionar, permitir y provocar la participación de los usuarios, su interacción con la organización y con otros grupos, los clásicos papeles de emisor y receptor se intercambian en el flujo de la comunicación, y todos acaban desempeñando el papel de emisor y receptor. Hablamos de “nuevos modelos de comunicación participativa” (Celaya y Herrera, 2007: 58), la comunicación deja de tener una orientación determinada, fluye de la organización a sus públicos, pero también entre los diferentes públicos de la organización.

Los medios de comunicación digital posibilitan y se han convertido en un nuevo canal de comunicación con los *stakeholders* y en una plataforma de interactividad para éstos. Las organizaciones ya no sólo pueden interactuar con sus públicos o establecer relaciones de colaboración, sino que los medios digitales



permiten hacer un seguimiento de la información que fluye sobre la organización en la red, escuchar a sus públicos, conocer sus necesidades y sus propias carencias para posibilitar, así, una adaptación y adecuación de las respuesta de la organización.

Metodología

Con el objetivo de analizar y comparar la aplicación y uso de tres de las herramientas de la comunicación 2.0 (salas de prensa virtual, redes sociales y blogs corporativos) se han seleccionado diez empresas (ver figura 1) con una consolidada presencia en España, tomando como criterio para ello el ranking anual del Ibex 35®⁶ (en base al % de capitalización bursátil correspondiente al año 2009). Este índice nos servirá para tener una sólida referencia a la hora de valorar la estabilidad de la empresa en España, la solidez de sus políticas comunicativas a medio y largo plazo, y la implicación de la organización con sus públicos.

Figura 1: Top Ten Ibex 35 – Año 2009

Empresa	Grupo económico	% Capitalización	Site institucional
Santander	Servicios financieros y compañías de inversión	23,26	www.bancosantander.es
Telefónica	Servicios de consumo no cíclico	22,00	www.telefonica.es
BBVA	Servicios financieros y compañías de inversión	11,78	www.bbva.es
Iberdrola	Energía, gas y agua	8,65	www.iberdrola.es
Repsol YPF	Recursos	5,64	www.repsol.com
Inditex	Bienes de consumo cíclico	4,01	www.inditex.es
Abertis	Servicios de consumo cíclico	2,19	www.abertis.com
ACS	Industrias básicas	2,16	www.grupoacs.com
Banco Popular	Servicios financieros y compañías de inversión	1,69	www.bancopopular.es
Ferrovial	Industrias básicas	1,49	www.ferrovial.es

Fuente: elaboración propia a partir de <http://www.ibex35.com/anual/ia_2009.pdf>.

Para el estudio se empleó la técnica de investigación conocida como análisis de contenido, elaborando para tal fin un cuadro con las principales variables e indicadores de las tres dimensiones del estudio propuestas, sobre el cual se hizo el vaciado de la información relevada. Podemos definir esta técnica como “la técnica que supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de inte-



rés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado para estudiar (...)” (Berganza y Ruiz, 2005: 213); por lo que nos permitirá obtener unas conclusiones caracterizadas por la fiabilidad y veracidad de los resultados obtenidos.

La operacionalización empleada para la construcción del instrumento de análisis tuvo como propósito poder indagar de manera sistemática en los rasgos comunes de estas herramientas, y así poder compararlas y llegar a conclusiones sobre el estado de su implementación. Sin duda, el listado que se detalla a continuación no se encuentra acabado, ya que como hemos mencionado, estamos ante un fenómeno muy dinámico y cambiante. Intentamos también utilizar denominaciones genéricas con las que acuerda el campo mayormente. Para la selección de las redes sociales por analizar, se toma la primera del tipo generalista (Facebook) y la primera del tipo profesional (Linkedin), según aparecen en el ranking de Alexa,⁷ por ser ambas las redes sociales con un mayor calado y penetración en el público general.

- a) Sala de prensa virtual 2.0: denominación; acceso restringido para periodistas; recursos multimedia (audio, vídeo, imágenes, identidad corporativa, podcast y webcast, canal propio de prensa en YouTube, canal propio de prensa en Flickr); documentos (comunicados de prensa o notas de prensa, entrevistas, ruedas de prensa, otras noticias, dossier de prensa, revista corporativa externa, informes o memorias anuales, acceso a suplementos/publicaciones por públicos, visitas virtuales, agenda, información corporativa); contacto; buscador (palabra clave, fecha, más leído, más buscado); enlace (blog corporativo, foro, redes sociales, otros); inscripción en lista de distribución (previa suscripción); herramientas para compartir; marcadores sociales; sindicación de contenidos (RSS); enlace a TV corporativa (canales de noticias o canal de YouTube); otra información.
- b) Redes sociales (Facebook y Linkedin): enlazada en la web corporativa; perfil (corporativo, grupo de interés u otros); ¿hacen encuestas?; ¿piden opiniones?; actualización (temporalidad); agenda; podcast y/o webcasts; suscripciones; publicidad corporativa; acceso restringido miembros del grupo.
- c) Blog corporativo (hasta dos): enlazado en la web corporativa; denominación; dirección url propia o corporativa; ¿tipo? (directivo, empleados, otros); ¿existen otros blogs corporativos?; actualización (temporalidad); información estructurada (categorías, *feeds*, secciones); buscador interno; imágenes; publicidad (blogadvertorial, publicidad corporativa); links a otros blogs, web corporativa u otras webs; comentarios; autoría (uno o varios empleados); contenido bajo licencia (*creative commons*); RSS y suscripción; opinión o valoraciones; marcadores sociales; tags.



Desarrollo

A continuación exponemos los resultados del análisis llevado a cabo en las salas de prensa de las webs corporativas pertenecientes a las empresas estudiadas. Ofrecemos información relacionada con la presencia de estas empresas en redes sociales y blogs corporativos.

- a) Salas de presa virtuales. En el 80% de los casos la denominación a la sala de prensa virtual es *sala de prensa*, y en el 10%, *prensa*. Destacamos que Banco Popular no cuenta con una sección de prensa en su web corporativa. En ningún caso hay un acceso exclusivo para los periodistas, salvo en el caso de Iberdrola, donde limitan el acceso a cierto contenido multimedia. La información multimedia es ofrecida en el 90% de los casos, destacando como recursos principales vídeos e imágenes, sólo el 20% ofrece audio (BBVA y RepsolYPF). Cabe destacar que el 20% no ofrece imágenes o videos relacionados con la noticia, sino que son corporativos. El 80% ofrece elementos relacionados con su identidad corporativa y sólo el 10% ofrece webcasts. En cuanto a los contenidos, en el 100% de los casos se ofrecen los comunicados de prensa, aunque su denominación difiere: notas de prensa (80%), comunicados de prensa (10%) y noticias (10%). En el 20% se ofrece acceso a las entrevistas y ruedas de prensa respectivamente, son los casos de RepsolYPF y Ferrovial. Como otros elementos, destacamos noticias relacionadas con los comunicados de prensa emitidos, recortes de prensa (donde recogen la aparición de la empresa en los medios) y patrocinios. Sólo el 30% de los casos (Telefónica, Iberdrola y Abertis) ofrecen acceso al dossier de prensa, y el 10% (Grupo ACS), a revistas corporativas dirigidas a los públicos externos. En el 80% de las salas de prensa estudiadas encontramos información relacionada con informes corporativos, memorias anuales, RSC e información para accionistas o inversores. Asimismo, sólo el 20% ofrece publicaciones en función de los públicos a los que se dirige (Abertis y RepsolYPF), y el 70%, otra información corporativa (organigrama, cultura, valores, etc.). El 50% ofrece acceso a la agenda de prensa (Telefónica, BBVA, Iberdrola, Abertis y Ferrovial), y el 90%, los datos de contacto del departamento encargado, sólo Banco Popular no ofrece ninguna información. En cuanto a la búsqueda del contenido, destacamos que el 100% de las salas ofrece un servicio de búsqueda por palabras, el 80%, la opción de la búsqueda por fecha, y el 40%, además, las noticias más buscadas y más leídas. Destacar que en ningún caso se ofrecen enlaces a redes sociales o blogs corporativos. Únicamente el 30% ofrece links de otras webs relacionadas con las empresas o grupos estudiados (Ferrovial, BBVA y Banco Santander). El 50% representado por Telefónica, BBVA, Iberdrola, RepsolYPF y Abertis ofrece la posibilidad de inscribirse en listas de distribución (previa inscripción) y de compartir información; el 30% cuenta con marcadores sociales (BBVA, RepsolYPF y Ferrovial) y el 70% ofrece posibilidades de suscripción RSS (Ferrovial, BBVA, Abertis, Inditex, RepsolYPF, Iberdrola, Telefónica). El 10% ofrece servicios de televisión cor-



porativa, representado por BBVA, y el 40% cuenta con un canal en YouTube (Ferrovial, BBVA, Iberdrola y Telefónica).

- b) Redes sociales. Como antes mencionáramos, en este caso se analizaron una red de tipo generalista (Facebook) y una de tipo profesional (Linkedin). En ambos casos, lo primero que comprobamos fue la existencia o no de vínculos o accesos a estas redes desde las webs de las empresas. Sólo en el caso de Repsol YPF y del BBVA aparece un link a Facebook; no así para Linkedin, que no está presente en ninguna de las web analizadas.

En Linkedin tienen perfil de empresa la totalidad de la muestra analizada; con datos muy similares, de acceso público (como un perfil de la empresa, las cantidades y tipos de miembros y ex miembros) y otros restringidos a los públicos vinculados a la empresa, quienes deben ser previamente admitidos. Básicamente esta red, que se actualiza automáticamente con la información que aportan los miembros, muestra datos estadísticos sobre la composición y características de los mismos y una síntesis de perfil empresarial. El resto de los indicadores no se encuentra presente. No es posible dejar comentarios o interactuar abiertamente, sino que las vinculaciones se establecen con los miembros, al informar en sus perfiles personales esos vínculos (por ejemplo: soy gerente de Operaciones de Ferrovial).

En el caso de Facebook, el 50% de las empresas tiene un perfil en esta red, tres de tipo corporativo (Santander, BBVU y Inditex) y dos (Telefónica y RepsolYPF) pertenecientes a algún grupo de interés. Aquí es importante destacar que se tomaron los perfiles con una clara y explícita identificación con la empresa (considerando fundamentalmente la fuente de moderación que aparecía, llamados comúnmente *community manager*); ya que existe una proliferación de perfiles no oficiales, en la mayoría de los casos contrarios a la misma. En su totalidad se encuentran actualizados y el acceso para la participación (no así para la lectura) está restringido a los admiradores (*fans*) o los administradores (quienes pueden censurar los mensajes que llegan). También posibilitan el empleo de fotos y/o vídeos, pero no es un recurso muy empleado (salvo el caso de RepsolYPF, que el grupo en Facebook corresponde a la escudería que patrocina en motociclismo).

- c) Blogs. Respecto a la introducción de los blogs como otra herramienta en la estrategia comunicativa, podemos observar que sólo el 30% ha tenido en cuenta este recurso. El Banco Santander, el BBVA y Telefónica son las únicas empresas de las diez que se han aventurado a hacer uso del cuaderno de bitácoras. En estas tres entidades, nos encontramos que la iniciativa de Telefónica y del Banco Santander tiene un carácter corporativista frente a la propuesta del BBVA, en la que los empleados del banco son los actores y protagonistas del blog. Los corporativos por sus títulos son fácilmente identificados –“Red de Cátedras de Telefónica” y “Banco Santander: el mejor valor de la Bolsa”–, mientras que el del BBVA se denomina “Planta29”; hay que indicar que esta empresa cuenta con una blogosfera que aglutina el citado blog y blogs específicos de cine y TV, deporte y música. Las tres pro-

puestas cumplen el requisito de la actualización permanente con propuestas de textos con recursos multimedia, con la posibilidad de enviar comentarios a las noticias ofrecidas y opiniones expresadas, además de enlaces a otras sites, ya sea de blogs como en el Santander, de redes sociales en el caso de Telefónica, o a la web corporativa en el caso del BBVA. El blog de Telefónica, aunque corporativo, al vincularse a las Universidades promueve aspectos relacionados a las nuevas tecnologías y la implicación de éstas en su utilización en las diferentes áreas del conocimiento. En este último caso, la publicidad no es un elemento de la página, sin embargo, en el caso del Santander y del BBVA, la aparición de publicidad es tenida en cuenta en la planificación estratégica de las sites. La sindicación, el contenido estructurado y el buscador interno son principios también comunes en la triada. Asimismo, los marcadores sociales varían, dándose en el blog del Santander y del BBVA, pero no en el de Telefónica. Respecto a la publicación de la autoría, en el caso de los blogs corporativos no se desvela, a diferencia del blog de los empleados de BBVA, en el que se especifica.

Aportaciones

- Los recursos multimedia que las empresas facilitan en sus salas de prensa aún son limitados y carentes de utilidad, siendo principalmente vídeos e imágenes, en muchos casos corporativas o de archivos; la ausencia de recursos de audio limita la difusión y calidad de los comunicados de prensa. La repercusión de YouTube en algunas empresas o la TV corporativa pueden ser síntomas de un nuevo cambio de perspectiva.
- La información corporativa, relacionada con la actividad de la empresa, se presenta como uno de los contenidos protagonistas a continuación de los comunicados de prensa. Esta decisión favorece el acceso a cierta información relacionada con la empresa que complementa y amplía el objetivo de los comunicados, facilitando la labor a los periodistas y otros públicos, y mejorando así el acceso a la información.
- El empleo de herramientas 2.0 potencia en parte la interactividad. Recursos como buscadores, marcadores sociales, suscripción RSS, son síntomas de una importancia por una “Sala de prensa virtual e interactiva”, aunque la escasa presencia de otras herramientas como blogs o redes sociales limita esta interactividad ya no sólo a los periodistas, sino también a otros grupos como son accionistas, inversores, sociedad, etc.
- Las redes sociales no están presentes en las webs de las principales empresas españolas. Salvo en el 20% de los casos, en que encontramos links de Facebook, pero asociado a productos o promociones.
- En el caso de la red social LinkedIn, la fuerte presencia en la red por la totalidad de las empresas analizadas no se potencia en las webs corporativas. Esto se podría emplear en los organigramas que aparecen publicados. Cabe



destacar que la URL de LinkedIn es una de las mejores posicionadas en buscadores, con lo cual exponer los cuadros directivos y profesionales en esta red trae ventajas en cuanto a posicionamiento web.

- La red social Facebook sólo se utiliza en la mitad de los casos, y son más bien un fenómeno de tipo contestatario por los públicos contrarios a la empresa, que una estrategia de vinculación digital.
- La utilización del blog en las empresas analizadas no está potenciada ni forma parte de las políticas relacionales y comunicativas de las entidades, perdiendo uno de los canales de interacción directa con los públicos que ha posibilitado la web 2.0. Sin embargo, aquellos existentes han sido dotados de un amplio abanico de las herramientas 2.0 (RSS, interacción directa con comentarios y opiniones, descarga de vídeos, marcadores sociales, etc.) y respetan el principio de actualización permanente de los contenidos.
- Los datos demuestran que la implantación del blog es casi nula, situación que nos lleva a considerar que todavía no se ha considerado necesario por las propias empresas ni tampoco demandado por los públicos directos o indirectos de las mismas. Las empresas que no han incorporado el blog en su estrategia comunicacional deben ser conscientes de que están obviando una herramienta que ofrece al conjunto de los *stakeholders* una cercanía que potencia el grado de confianza en las mismas y que les da la significancia de un interlocutor directo.
- La diferencia entre los blogs corporativos y de los empleados que nos permite ver esta muestra refleja funcionamientos similares en cuanto a propuestas tecnológicas y recursos, sin embargo los contenidos divergen. En el caso de los corporativos, los temas expuestos giran en torno a los intereses de la entidad y su campo de acción, mientras que en el caso de los empleados abarca una visión más transdisciplinar.

Notas

¹ www.cluetrain.com.

² **Informe anual sobre el desarrollo de la información en España 2009**, Fundación Orange en http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/e2009.pdf.

³ Híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final. (Cobo y Pardo, 2007: 12).

⁴ MCAFEE, A. (2006). <http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/articles/2006/spring/47306/enterprise-the-dawn-of-emergent-collaboration/>.

⁵ En: Estudio 2009 de la implantación y el uso del software social en la empresa española. Fundación Orange y TIGE, p. 52, http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/software-social2009.pdf.

⁶ <http://www.ibex35.com/>, índice compuesto por los 35 valores más líquidos cotizados en el Sistema de Interconexión Bursátil de las cuatro Bolsas Españolas, usado como referente nacional e internacional y subyacente en la contratación de productos derivados.

⁷ Alexa es un sitio web que se encarga de calcular el tráfico de las páginas web en todo el mundo: <http://www.alexa.com/topsites>.

Bibliografía

BERGANZA, M.R.; RUIZ, J.A. (coords.). *Investigar en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill, 2005.

CASTILLO, A. "La comunicación empresarial en internet". *Icono 14* (2008) [Madrid], núm. 14.

CASTILLO, A.; ALMANSA, A. "Relaciones Públicas y Tecnologías de la Comunicación. Análisis de las salas de prensa virtuales". *Organicom* (2005) [Brasil], núm. 3, p. 134-150.

CELAYA, J. *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000, 2009.

CELAYA, J.; HERRERA, P. *Comunicación empresarial 2.0: La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Barcelona; Madrid: Grupo BPM, 2007.

—Los blogs en la comunicación empresarial en España. *Últimas tendencias*. Barcelona; Madrid: Grupo BPM, 2006.

COBO, C.; PARDO, H. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona; México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals: Universitat de Vic: Flasco México, 2007.

DASNS, E. "Blogs y empresa. Una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa". *Telos* (2005), núm. 65. <<http://www.sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=8&rev=65.htm>> [Consulta: 24 febrero 2010].

FUNDACIÓN ORANGE Y TIGE. *Estudio 2009 de la implantación y el uso del software social en la empresa española*. <http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/software-social2009.pdf> [Consulta: 2 marzo 2010].

FUMERO, A.; ROCA, G. *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange, 2007.

FUMERO, A.; SÁEZ-VACAS, F. "Blogs. En la vanguardia de la nueva generación web". *Novática Interactiva* (2006) [Madrid], núm. 183, p. 68-73.

NAFRÍA, I. *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de internet*. Barcelona: Gestión 2000, 2008 (2007).

MCAFFEE, A. "Enterprise 2.0: The dawn of emergent collaboration". *MIT Sloan Management Review*, 2006.

<<http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/articles/2006/spring/47306/enterprise-the-dawn-of-emergent-collaboration/>> [Consulta: 19 febrero 2010].

O'REILLY, T. *What Is Web 2.0?. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2005. <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. [Consulta: 3 febrero 2010].

PEÑALVA, J.L. "De la comunicación tradicional a la comunicación digital: oportunidades y amenazas". En: BELL, J. (coord.). *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. España: Ediciones Universidad de Navarra: Barañáin, 2004.

SUÁREZ, J. "Relaciones entre organizaciones y stakeholders: necesidad de una interacción mutua entre los diversos grupos de interés". *Innovar*. Vol. 17 (2007), núm. 30. <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512007000200011&script=sci_arttext&tlng=es> [Consulta: 19 febrero 2010].

VILLANUEVA, J.; ACED, C.; ARMELINI, G. "Los blogs corporativos: una opción, no una obligación". *Cuadernos del Eb Center*, 2007. <http://www.iese.edu/es/files/Dos_Villanueva_Blogs_Jul07_tcm5-5340.pdf> [Consulta: 19 febrero 2010].

BORRERO, C.R.; CORTIJO, V. "Transparencia de las páginas web de las empresas del IBEX 35. Situación actual e implicaciones para el futuro". *Revista de Economía ICE (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio)*, (2006), núm. 2.896, p. 13-25. <http://www.revistasice.info/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2896_13-26_OF3588759C313F36CD07BAE42491F0C4.pdf> [Consulta: 2 febrero 2010].