



Innovación en las salas de prensa virtuales de las universidades andaluzas

Ana Almansa Martínez, María del Mar Alonso García
Universidad de Málaga

Virtual press rooms have recently experienced great progress. From being a place where one could hardly find a press release or summary, virtual press rooms now offer a variety of multi-media resources designed to satisfy the communications needs of media and journalists alike. The effort made towards innovation and interactivity is also worth highlighting (the rise of RSS is due to this interest to innovate). In this study we wish to examine the status of press rooms in Andalucía's universities, a sector where communications in general and press rooms in particular have experienced remarkable progress since the turn of the century.

KEY WORDS: virtual press rooms, public relations, media, organizational communications, university.

PALABRAS CLAVE: salas de prensa virtuales, relaciones públicas, medios de comunicación, comunicación.

Las relaciones públicas, entendidas como las relaciones con los públicos, es la disciplina de la comunicación que siempre se ha preocupado por un público interesante para cualquier organización: los medios de comunicación. De hecho, tal como destaca Almansa (2004), el origen de los actuales gabinetes de comunicación, que satisfacen las necesidades de comunicación de las organizaciones con todos sus públicos, los encontramos en los llamados gabinetes de prensa, órganos que tan sólo se preocupaban de los medios de comunicación.

Las relaciones con los medios de comunicación han estado, como vemos, muy presentes desde el origen de la comunicación organizacional en nuestro país. Se utilizaban entonces medios tradicionales para hacer llegar la información a los medios; pero con la eclosión en la década de los noventa de las

nuevas tecnologías, el panorama va a cambiar sustancialmente. Los *website*, en general, y las *press rooms*, en particular, suponen un abanico de posibilidades, impensables años atrás, de gran utilidad para los gestores de la comunicación.

Lo que debemos plantearnos es hasta qué punto la organización, en concreto la universidad andaluza, está sabiendo aprovechar todo el potencial de las salas de prensa virtuales. El principal objetivo del estudio que hemos llevado a cabo ha sido, precisamente, comprobar el estado y panorama general de las salas de prensa en el sector elegido, así como evidenciar hasta qué punto se están aprovechando todas las posibilidades que ofrece.

Objetivo general:

- conocer el panorama general de las salas de prensa virtuales de las universidades andaluzas.

Objetivos específicos:

- Conocer las salas de prensas virtuales de las universidades andaluzas;
- Determinar las herramientas de comunicación puestas a disposición de los medios de comunicación y los usuarios;
- Detectar las debilidades y fortalezas en el ofrecimiento de la información;
- Valorar el uso de las salas según su accesibilidad;
- Evaluar si ofrecen o no la posibilidad de contactar directamente con el área de comunicación.

Partimos de la hipótesis de que la mayoría de las salas de prensa virtuales se limitan a ser meras transmisoras de información, siendo sólo unas pocas las que han entrado en una fase posterior, en la que la posibilidad de respuesta, el *feed-back* y la interactividad están contempladas, para que pueda haber realmente comunicación bidireccional. No en vano, Carrascosa (1992) destacaba que comunicar, más que hablar, es escuchar.

Metodología

El método elegido para conseguir los objetivos propuestos es el análisis de contenido por la adecuación de sus características y su tipología para la información que queremos obtener. Para ello, hemos establecido una ficha de análisis que consta de 8 preguntas cerradas, que nos permitirán obtener información acerca de las salas de prensa virtuales de las 10 universidades públicas andaluzas.

El marco temporal se sitúa en la fecha actual que realizamos el estudio, del 23 de febrero al 4 de marzo de 2010, e incidimos en ello por las posibles variaciones o alteraciones que puedan surgir en los sitios webs una vez realizado el estudio—dentro de la estructura, nombres, apartados o la disposición de la información—.

Nuestra muestra para el análisis serán las páginas webs de las diez universidades andaluzas públicas:



- Universidad de Almería (UAL)
- Universidad de Cádiz (UCA)
- Universidad de Córdoba (UCO)
- Universidad de Granada (UGR)
- Universidad de Huelva (UHU)
- Universidad de Jaén (UJA)
- Universidad de Málaga (UMA)
- Universidad de Sevilla (US)
- Universidad de Pablo de Olavide (UPO)
- Universidad Internacional de Andalucía (UNIA)

La ficha de análisis para la obtención de información a fin de realizar el análisis de contenido es la siguiente:

Nuevas tecnologías e internet

Salas de prensa virtuales

Nombre de la universidad:					
¿Tiene el gabinete una sección propia en la página?		Sí		No	
En el caso de existir esta sección, ¿resulta sencillo identificar su acceso?		Sí		No	
¿Hay acceso directo desde la home?		Sí		No	
¿Cómo se denomina?		Sala de Prensa	Comunicación	Press Room	Prensa
		Diario comunicación	Gabinete de Comunicación	Otros	
En caso de existir este acceso, ¿está restringido al público en general?		Sí	No	Sólo para algunos contenidos	¿Cuáles?
¿Qué contenidos tiene esta sección?	RSS	Comunicados de prensa	Dossier de prensa	Revista-resumen prensa	Agenda
	Galería de imágenes	Audio	Recursos multimedia	Otros	
¿Existe la posibilidad de contactar específicamente con el gabinete?		Sí		No	
Observaciones					

Para hablar de comunicación y de nuevas tecnologías hay que remontarse a los años ochenta. Cabe destacar que la incorporación en España de la informática tiene lugar en la década de los ochenta, y a partir de los noventa internet facilita la labor de los profesionales que trabajan en los gabinetes.

Las nuevas tecnologías han aportado rapidez y comodidad, entre otras ventajas, al quehacer cotidiano de la comunicación organizacional. Podemos poner algunos ejemplos ilustrativos: enviar un comunicado a través de e-mail es más cómodo y rápido que por fax; escribir un texto en ordenador también ofrece ventajas sobre la máquina de escribir tradicional; y, por citar otro caso, es más rápido y cómodo poder consultar en la sala de prensa virtual los resúmenes de prensa que tener que fotocopiar y pasarlo en papel a quienes corresponda. Como señala Castillo (2004: 75-76), las nuevas tecnologías aportan múltiples ventajas, entre las que señala “ahorro en el tiempo de envío a todos los medios, se facilita la redacción de los comunicados con textos proformas, la posibilidad de combinar el texto”, etc.

Sin duda, otra de las grandes ventajas es la posibilidad de segmentar público (Castillo y Almansa 2005: 135), lo que permite una personalización en la comunicación y un mayor control de resultados. Es decir, con la implementación de las salas de prensa virtuales, las organizaciones van a poder contactar con los medios de comunicación de forma directa, continuada y, lo que también es muy importante, las actualizaciones podrán ser constantes (sin duda, la posibilidad de hacer continuas actualizaciones es otra de las grandes ventajas de internet).

Centrándonos en los sitios web, podemos indicar de forma resumida cuáles son sus principales ventajas y características:

- Rapidez a la hora de localizar y difundir información
- Actualizaciones constantes
- Segmentación de los públicos, vital en relaciones públicas
- Interactividad con los públicos, de respuesta
- Gran capacidad de almacenamiento
- Posibilidad de incluir recursos multimedia, que suponen un valor añadido
- No hay limitación temporal de consulta y se puede acceder desde cualquier lugar
- El visitante está predispuesto, por lo que se puede conseguir una mayor efectividad de la comunicación.

El uso de las nuevas tecnologías de la información está bastante generalizado en la gestión de la comunicación organizacional. Es decir, el uso está generalizado y la inmensa mayoría de los gabinetes de comunicación cuenta con el *hardware* y la inmensa mayoría de los gabinetes de comunicación cuenta con el *software* necesarios para hacer su trabajo.

La situación de las relaciones públicas en la actualidad que estamos describiendo tiene, según Almansa (2005), consecuencias. Por un lado, se crean nuevas formas de trabajo. Ahora es necesario diseñar una página web, introducir informaciones en la sala de prensa virtual, etc.; nuevas formas de trabajar y, a veces, labores totalmente nuevas, imposible sin internet (la gestión de la



sala de prensa virtual, por ejemplo). Estas nuevas formas de trabajar requieren formaciones específicas para poder asumir los nuevos retos laborales. Por otro lado, las nuevas tecnologías ayudan a la realización del trabajo tradicional. Es el caso, por ejemplo, de ofrecer sonido o imágenes a los medios de comunicación gracias a la sala de prensa virtual.

Sin embargo, cabe plantearnos si se está aprovechando todo el potencial que suponen internet y las nuevas tecnologías. No debemos olvidar que nos pueden ayudar en la gestión de la comunicación, aunque optar por nuevas tecnologías ha de formar parte siempre de la decisión estratégica. Es decir, el comunicador debe saber elegir qué herramienta, qué medio, es el que le permite llegar mejor a sus públicos. Estratégicamente elegirá la que le resulte más útil. Lo correcto y razonable es que las nuevas tecnologías estén al servicio de la comunicación, y no que la comunicación sea una esclava de las tecnologías (no debemos sucumbir a la “mitotecnología”).

Salas de prensa virtuales

Es conveniente que definamos ahora de forma clara qué es una sala de prensa virtual. Recurrimos a la definición de Castillo y Almansa (2005: 136) que se refiere a las salas de prensa virtuales o *press rooms* como “espacios comunicativos en la red que contienen las herramientas y las actividades dirigidas a los medios de comunicación por parte de las organizaciones”.

Evidentemente, lo mismo que sucede con cualquier otra herramienta tecnológica, su uso por parte de los gestores de comunicación debe estar planificado. O incluso podemos decir que requiere una mayor planificación, puesto que ahora ya no va a bastar, por ejemplo, con convocar una rueda de prensa y celebrarla, sino que también tendremos que informar de ella en la sala de prensa virtual, grabarla (vídeo o audio) y colgarla en la *press room* entera o en fragmentos. En cualquier caso, la gestión de la sala de prensa virtual debe estar contemplada en el Plan Estratégico de Comunicación de la organización.

Sintéticamente, podemos señalar las principales ventajas que aportan las salas de prensa virtuales:

- Permiten incorporar motores de búsqueda, lo que hace cómoda y rápida la consulta de comunicados, etc.
- Suponen el acceso simplificado para los medios de comunicación.
- Por la capacidad de almacenamiento de internet, en la *press room* podemos guardar archivados y a disposición de todos los que quieran consultarlos, todos los comunicados de prensa que hayamos hecho públicos, los boletines corporativos, etc.
- La actualización permanente nos permite dirigirnos a los medios de comunicación en cualquier instante. Se hace posible la información continuada, imprescindible, por ejemplo, en situaciones de crisis.
- Al tener la posibilidad de contener texto, audio, vídeo, recursos multimedia, la organización satisface mejor las necesidades de cada medio de comunicación, adecuándose al lenguaje propio de cada medio. Por ejemplo, se podrá



facilitar cortes de audio para las emisoras de radio, lo que ayudará a los periodistas (la sala de prensa estará al servicio de los periodistas).

- Interactividad. La capacidad de respuesta y *feed-back* de internet también es útil en el caso de las salas de prensa virtuales. Sin embargo, es uno de los retos que ha de superar el sector. Podemos decir que, de momento, las salas de prensa virtuales se encuentran en una fase previa, en la que la comunicación es principalmente unidireccional.

Llegados aquí, podemos preguntarnos cuáles deben ser los contenidos de la sala de prensa virtual. Kent y Taylor (2003: 16) señalan algunos de ellos; sin embargo, en este sentido es conveniente aclarar que los contenidos de la sala de prensa virtual siempre han de estar definidos por las necesidades que planteen los medios de comunicación a la organización. Es decir, cada organización incorporará unos u otros contenidos, según las necesidades específicas de su público y medios de comunicación. En cualquier caso, la sala de prensa virtual podrá contener:

- Agenda
- Convocatorias
- Notas de prensa
- Comunicados de prensa
- Dossier de prensa
- Ruedas de prensa
- Resúmenes de Prensa
- Galería de imagen fija
- Galería de audio
- Galería de vídeo
- Folletos
- Boletines, revistas, informes y publicaciones corporativas en general
- Motores de búsqueda
- RSS

La Really Simple Syndication (RSS) es, sin duda, una de las últimas y más exitosas incorporaciones a las salas de prensa virtual, como destacan Alfonso González-Herrero y Miguel Ruiz de Valbuena (2006: 267-275). De hecho, la mejor muestra de su valía es que, en apenas cuatro años, se ha ido generalizando en las salas de prensa virtuales.

Por cierto, el RSS ha venido a solucionar uno de los problemas existentes con algunas salas de prensa virtuales, ya que algunos periodistas se quejaban de que no se enteraban cuando se colgaba, por ejemplo, un comunicado (en honor a la verdad hay que señalar que los relaciones públicas no se limitaban a colgar el comunicado en la sala de prensa, sino que también utilizaban otros medios para hacerlo llegar a los periodistas: fax, e-mail...). En cualquier caso, ahora, ese problema no existe, ya que los periodistas recibirán en su correo electrónico, PDA o teléfono móvil el aviso del comunicado o el comunicado mismo.

Por último, cabe destacar que la mayoría de las salas de prensa virtuales





son de acceso libre (aunque pueda existir alguna sección de acceso limitado a periodistas). La tendencia en los últimos años es que estas secciones pensadas para los periodistas sean de acceso libre, que puedan ser visitadas por cualquier persona. Sin embargo, aún quedan algunas (pocas) que requieren haberse registrado como periodista previamente y estar acreditados (extranet), o que simplemente llevan un registro de quienes acceden, por lo que se pide que se identifique la persona que quiere visitar la sala de prensa virtual.

Las salas de prensa virtuales en las universidades andaluzas

Para comenzar el análisis de contenido definimos en primer lugar el nombre de las universidades públicas andaluzas y su dirección web:

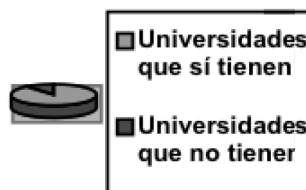
Universidades públicas andaluzas	Dirección web
Universidad de Almería	www.ual.es
Universidad de Cádiz	www.uca.es
Universidad de Córdoba	www.uco.es
Universidad de Málaga	www.uma.es
Universidad de Granada	www.ugr.es
Universidad de Huelva	www.uhu.es
Universidad de Jaén	www.ujaen.es
Universidad de Sevilla	www.us.es
Universidad de Pablo de Olavide	www.upo.es
Universidad Internacional de Andalucía	www.unia.es

En primer lugar visitamos cada una de las páginas y completamos la ficha de análisis de contenido expuesta en la metodología para extraer la información que requerimos sobre las salas de prensa virtuales de estos organismos públicos.

Una vez recopilada la información de cada una de las universidades, podemos exponer que en 9 de las universidades existe sala de prensa virtual y tan sólo en 1 no existe: la Universidad de Huelva.

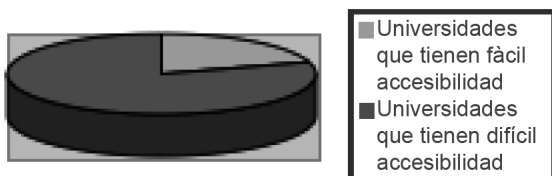
Existencia de una sección propia para la sala de prensa virtual

Respecto a la accesibilidad que pueden tener los usuarios para encontrar la sección dirigida a la comunicación, observamos que en la mayoría (7 de las uni-



versidades) es fácil y sencillo identificar su acceso, por la colocación apropiada de la sección, en la disposición de la página, el nombre dado a la sala de prensa virtual, o los colores, iconos e imágenes empleados para identificar su utilidad comunicativa.

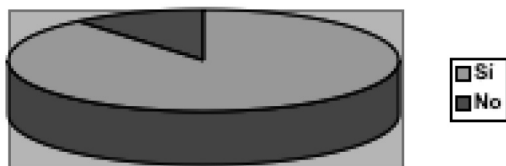
Accesibilidad a las salas de prensa virtual



De esto deducimos que los usuarios pueden acceder fácilmente y que se le da importancia al servicio que proporcionan las salas de prensa, estableciendo un contacto directo con el usuario y ofreciéndole información acerca de la organización en tiempo real.

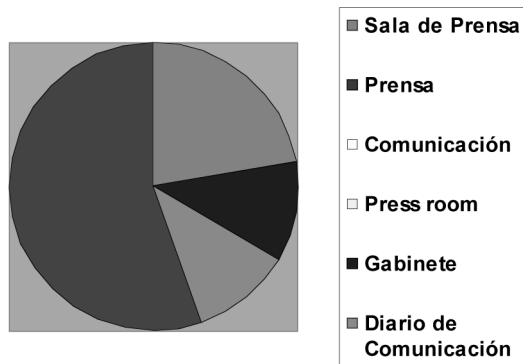
A la hora de observar la ubicación que se les da a las salas de prensa virtuales, es importante conocer si tienen un acceso directo desde la *home*, la página principal, o no, porque, si lo tienen, se facilita así al usuario el acceso a la información, reduciendo el tiempo de búsqueda y evitando que desista en el proceso.

Acceso directo a las salas de prensa desde la página principal



Como podemos observar, en su mayoría sí tienen un acceso directo. Es importante el fácil acceso a la sección de comunicación, porque establece un enlace directo con el usuario ofreciéndole información redactada, preparada, agrupada... gráfica, multimedia... o el propio contacto directo con el área de comunicación. Los usuarios disponen de un tiempo limitado y, si desisten en el proceso de búsqueda, pueden acudir a otras fuentes y quedar insatisfechos por el servicio prestado con el organismo público.

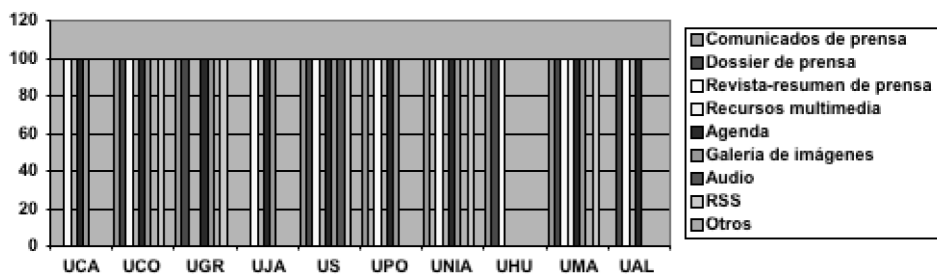
A continuación, otro de nuestros propósitos era conocer el nombre que se le da en cada universidad a la sala de prensa virtual.



Como podemos observar en este gráfico, los términos *comunicación* o *press room* no se utilizan en ninguna de las universidades, y en la mayoría de los organismos públicos de enseñanza superior tienen otras denominaciones, como en la Universidad de Internacional de Andalucía –“UNIA se comunica”–, o en la Universidad de Sevilla –“Portal de la Comunicación”–. Éstas están relacionadas con el área de comunicación o incluso muchas de ellas incorporan la palabra, pero son diferentes a las habituales en otras empresas u organismos de otros sectores.

En ninguno de los organismos públicos andaluces, el acceso está restringido a parte alguna de los contenidos que ofrece.

Seguidamente, enlazando con los objetivos planteados en el estudio, queríamos conocer cuáles eran los contenidos que se ofrecían en la sección de comunicación, y constatamos que éstos varían dependiendo de cada universidad.



Como podemos observar, cada universidad ofrece, dentro de la sección, unos contenidos u otros. En el gráfico vemos concretamente cuáles se ofrecen en cada organismo público. Cabe destacar que la mayoría tienen Comunicados de prensa, Dossier de prensa y Agenda. Las universidades que más información textual y gráfica ofrecen son la Universidad de Sevilla (US), la Universidad de Málaga (UMA), la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) y la Universidad de Granada (UGR), y las que menos, la Universidad de Cádiz (UCA) y la Universidad de Huelva (UHU).

Por último, queríamos saber si se ofrecía la posibilidad de contactar de forma directa con el área de comunicación, cuyo resultado ha sido que en 8 de



las universidades sí se ofrece la posibilidad de contactar de forma directa, y en 2, no. Esto muestra que la mayoría son conscientes de la importancia de ofrecer un contacto directo con el usuario para proporcionarle información o asesorarle respecto a la información que quiere obtener acerca de su universidad.

Respecto a las observaciones, cabe destacar que las universidades que mejor estructurada tienen la información, mayor contenido gráfico y textual poseen, y su acceso a la sala de prensa es sencillo y directo, como son la Universidad de Sevilla (US) y la Universidad de Málaga (UMA).

Conclusiones

Los resultados de este estudio indican que la mayoría de las universidades andaluzas públicas tienen sala de prensa virtual; con lo cual podemos observar la adaptación de los organismos públicos a las nuevas tecnologías y a las necesidades de los usuarios, en este caso de los estudiantes, el personal universitario y los medios de comunicación. La mayoría de las universidades andaluzas han sabido darle importancia a esta sección, colocándola en su página principal y ubicándola en un lugar visible que proporcione al usuario una accesibilidad rápida y directa.

Los nombres que reciben las salas de prensa virtuales en su mayoría varían de una universidad a otra, innovando con nombres distintivos y diferentes, aunque el contenido sea parecido y tenga la misma funcionalidad.

El contenido que ofrecen varía de un organismo público a otro, pudiendo observar que las universidades más desarrolladas y de mayor extensión (respecto al número de alumnado matriculado) presentan una mejor estructuración y mayor variedad de contenidos (gráfico, documental, multimedia...), como son la Universidad de Sevilla (US) y la Universidad de Málaga (UMA).

Concluyendo, cabe destacar que la hipótesis de la que partía esta investigación ha quedado contrastada. Es decir, la mayoría de las salas de prensa virtuales de las universidades andaluzas son transmisoras de información y apenas existen algunas herramientas que propicien la interactividad. Por ello, el reto es ahora continuar innovando para que las salas de prensa virtuales sean realmente lugares de interactividad con los medios de comunicación. Las universidades andaluzas, como instituciones integradoras del Plan de Innovación y Modernización de Andalucía, deben saber adaptarse a las nuevas tecnologías e integrar el uso de las salas de prensa virtuales en sus páginas web, para ofrecer a los usuarios una comunicación bidireccional, directa y actualizada sobre la organización.



Bibliografía

ALMANSA MARTÍNEZ, A. *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso andaluz*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 2004.

—. “La comunicación organizacional en España. Un camino a medio recorrer”. En: CASTILLO ESPARCIA, A. *Comunicación organizacional, teorías y estudios*. Málaga: Clave Aynadamar, 2005, p-11-29.

—. “Estudio sobre el uso de las nuevas tecnologías en comunicación institucional”. *Icono* 14 (julio 2008) [Madrid], núm. 11.

BULLÓN, P. “E-organización. Internet marca la pauta a las empresas tradicionales”. *Líderes.com. Suplemento Comunicaciones Word*. núm. 159, septiembre 2001/4. Madrid: IDG Communications, 2001, p. 10-17.

CARRASCOSA, J.L. *Comunicación. Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*. Madrid: Ciencias de la Dirección, 1992.

CASTILLO ESPARCIA, A. “Cómo enfocar la comunicación sobre innovación tecnológica en la empresa”. En: AA VV. *Comunicar la innovación. De la empresa a los medios*. Madrid: Colección Innovación Práctica, COTEC, 2004.

CASTILLO, A.; ALMANSA, A. “Relaciones públicas y tecnología de la comunicación. Análisis de las salas de prensa virtuales”. *Organicom* (2005), [Brasil], núm. 3, p. 135-149.

DUFFY, M.E. “There’s No Two-Way

Symmetric About It: a Postmodern Examination of Public Relations Textbooks”. *Critical Studies in Media Communication*. Vol. 17 (September 2000), 3, p. 294-315.

FAJULA PAYET, A.; ROCA CORREA, D. “Las nuevas tecnologías de la comunicación (aplicación y repercusiones en el entorno empresarial)”. En: AA VV. *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000, 2001, p. 361-394.

GONZÁLEZ-HERRERO, A.; RUIZ DE VALBUENA, M. “Trends in online media relations: web-based corporate press rooms in leading international companies”. *Public Relations Review* (2006), 32, p. 267-275.

KENT, M.; TAYLOR, M. “Maximizing media relations: a web checklist”. *Public Relations Quarterly*. Vol. 48 (2003), [Rhinebeck] ISS 1, p. 14-18.

MARCELLA, R.; BAXTER, G.; MOORE, N. “Theoretical and methodological approaches to the study of information need in the context of the impact of new information and communications technologies on the communication of parliamentary information”. *Journal of Documentation Emerald*. Vol. 58 (2002), [West Yorkshire, England], 2, p. 185-210.

MIDDLEBERG, D. *Relaciones públicas en un mundo interconectado*. Pamplona: Deusto, 2001.

SEITEL, F. *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall, 2002.