



Las salas de prensa *online* en la web actual

María Luz Álvarez Rodríguez, Daniel Martí Pellón
Universidad de Vigo

The communication management of the companies keeps on being a priority to obtain the commercial success, but the irruption of the new technologies for some years, especially Internet, has modified the rules of communication management. If earlier the traditional mass media, the advertising and the public relations were the only channels and methods to communicate, now Internet is the new communicative axis due to the current economic crisis and the success of the social media (web 2.0). In this research we try to know the communication sections like the social media newsroom of the principal corporate groups present in Galicia across the corporate webs, therefore we will analyze quantitatively and qualitatively his contents and forms to interpret their communication management to communicate with more expert internet users.

KEY WORDS: organizational communication, corporate image, corporate web, social media newsroom, organization, public relations, corporate reputation.

PALABRAS CLAVE: comunicación organizacional, imagen corporativa, web corporativa, sala de prensa virtual, reputación corporativa, relaciones con públicos de la organización.

Hasta el momento la comunicación corporativa venía realizándose bajo modelos clásicos de comunicación y técnicas tradicionales como son, principalmente, las relaciones con los medios de comunicación y el desarrollo de eventos. Los públicos de las empresas –clientes, accionistas, proveedores, instituciones, competencia, etc.– se comunicaban con las empresas mediante soportes y medios de comunicación tradicionales. Ahora, la comunicación corporativa inicia una nueva etapa –la etapa digital–, que tiene actualmente como principal representante a la “página web”, “portal” o “site corporativo”. Desde



esta herramienta que crea espacios virtuales en la red, la empresa se comunica con sus públicos con un nuevo lenguaje y abre un nuevo canal en una dimensión espacial diferente. La importancia de esta herramienta como “ventana de la organización ante el mundo” hace imprescindible su estudio desde diferentes perspectivas científicas, especialmente desde las sociales.

Gracias a la cátedra Filgueira Valverde, pudimos realizar nuestro proyecto investigador que tenía como objetivos conocer la comunicación que se establece en los espacios virtuales de las empresas gallegas con sus diferentes públicos, así como evaluar dicha comunicación. De este modo, se averiguó la situación comunicacional de los websites de empresas gallegas y se evaluaron las diferentes características que presentan las secciones de comunicación de dichas webs, especialmente las salas de prensa *online*.

Metodología

La metodología en un proyecto interdisciplinar como éste emplea componentes de áreas de conocimiento de comunicación, periodismo y marketing. Desde los marcos teóricos compartidos se utilizaron las perspectivas y abordajes disciplinares como las técnicas de análisis de contenido (desarrollos a Krippendorff, 1990) y análisis interpretativo para aproximarnos a la comunicación digital de las principales empresas gallegas. Los diferentes abordajes no se plantean como series comparativas o complementarias de resultados, sino como evaluación de la eficiencia y alcance de las estrategias y políticas comunicativas de las principales empresas en Galicia, al situarlas en los contextos conversacionales donde se encuentren referencias a las empresas, marcas, productos y servicios de las corporaciones en estudio.

La muestra del estudio se compone por las veinticinco principales empresas en Galicia, las organizaciones de mayor facturación anual en 2007 con domicilio fiscal en Galicia. Muchas de las empresas de la muestra pertenecen a un grupo empresarial. Por ello, analizamos las webs de los grupos empresariales, ya que no pretendemos estudiar las diferentes marcas de cada empresa, sino la comunicación corporativa en internet de dichas empresas. Además, el campo de los grupos empresariales favorece esta investigación, ya que éstos suelen presentar mayor envergadura que las empresas en todos los aspectos, incluido el comunicativo, favoreciendo la existencia de una página web completa, un director de comunicación y una sala de prensa *online*.

Tabla 1. Muestra de grupos empresariales y sites webs para la investigación

GRUPO EMPRESARIAL	WEBS
ACS	www.grupoacs.com
BANCO PASTOR	www.bancopastor.com/.es
CAIXAGALICIA	www.caixagalicia.com/.es





CAIXANOVA	www.caixanova.com/.es
CALVO	www.calvo.es
CELSA	www.gcelsa.com
COCA-COLA	www.coca-cola.com-www.conocecocacola.com/es
COPASA	www.copasa.es
FCC	www.fcc.es
FINSA	www.finsa.com/.es
FRINSA	www.grupofrinisa.com
FROIZ	www.froiz.com/.es
GADISA	www.gadisa.es
GKN	www.gkn.com
INDITEX	www.inditex.com/.es
JEALSA RIANXEIRA	www.jealsa.com/.es www.rianxeira.com/.es
LACTALIS	www.lactalis.fr
LACTOGAL	www.lactogal.pt
MEGASA	www.megasa.com/.es
PESCANOVA	www.pescanova.com
PSA PEUGEOT-CITROËN	www.psa-peugeot-citroen.com
R	www.mundo-r.com
SAN JOSÉ	www.grupo-sanjose.com
VEGALSA	www.vegalsa.es
VODAFONE	www.vodafone.com

Fuente: elaboración propia.

Investigación

La comunicación tradicional, el periodismo, las relaciones públicas y la publicidad ya no se pueden seguir utilizando como hasta ahora para dirigirnos a los públicos si pretendemos acercarnos a ellos a través de la red. Las empresas se sienten muy cómodas con el enfoque de siempre, ya que más o menos “controlan” la imagen emitida en la prensa escrita, la radio y la televisión a través de importantes campañas de relaciones públicas, inserciones de publicidad y acciones de patrocinio.

Pero este modelo “pierde eficacia y cada vez cuesta más dinero y esfuerzo llegar al público objetivo a través de los medios tradicionales, ya que las nuevas tecnologías han cambiado radicalmente las relaciones entre las empresas y los consumidores, sobre todo desde la llegada de la web 2.0, donde las conversaciones que se hacían entre unos pocos amigos de modo oral se han convertido en diálogos entre cientos y miles de personas de todo el mundo, por escrito y con exposición pública constante” (Celaya, 2008: 81).

Las relaciones con periodistas y comunicadores en general exigen a día de hoy una sección propia de noticias web o sala de prensa *online* desde un nivel medio de cualquier organización. Desde la sala de prensa *online* “la organización emite sus mensajes en diversos formatos con la intención de contribuir en lo posible con la actualidad informativa” (Rojas, 2005: 247). Esta sección de la web corporativa se ha convertido en una de las primeras y principales fuentes de información para los medios, independientemente del sector al que pertenezcan las organizaciones.

Aunque caben vivencias personales y otras opiniones públicas, no encontramos diferencias reseñables entre lo que decían los medios de comunicación y la información sobre las primeras empresas de la muestra accesible en internet. Confirmamos, pues, una tendencia anterior y más ampliamente estudiada por Castillo (2004): “Una vez cuantificadas las aportaciones comunicativas de esos gabinetes [de comunicación empresarial, de relaciones públicas], se puede afirmar que un gran porcentaje de las noticias publicadas sobre las organizaciones son creadas por éstas, con el consiguiente peligro de unilateralidad informativa y un déficit en la contrastación informativa. Los grupos tienen el acceso expedito para poder penetrar en la lógica de los medios de comunicación, debido a que casi el 75% de los *outputs* generados por los diarios han nacido en los gabinetes de comunicación grupales”.

Realizando un análisis de contenido y un análisis interpretativo a cada una de las webs pertenecientes a la muestra del estudio, especialmente a las secciones relacionadas con la comunicación como son las salas de prensa, recabamos todo tipo de datos. Uno de los más importantes es confirmar que el periodista es uno de los públicos preferentes de las webs analizadas, por lo que aparecen secciones específicas dedicadas a la comunicación como las salas de prensa *online*, e incluso perfiles de acceso a contenido web temático desde la portada.

Comprobamos que en casi todas las portadas web del estudio hay un enlace directo a la sección que representa al departamento de comunicación, llamado Noticias o Sala de Prensa preferentemente, el 33% ambas opciones; aunque los contenidos con temas relacionados directamente con el departamento de comunicación no tienen tanta presencia en la portada web, siendo la denominación Últimas Noticias la más empleada (42%) para calificar dicha sección.

La estructura de cada sección de comunicación en estos portales empresariales es independiente, y en casi ninguna organización coincide, pero las noticias, el modo de contacto y el archivo son los contenidos más utilizados por todas las webs. En lo relativo al contacto directo con la sección o departamento de comunicación de la empresa sólo el 36% de las webs presentan algún modo de contacto, siendo el correo electrónico la fórmula más utilizada y localizándolo a un solo clic principalmente. Esto demuestra que el contacto entre el departamento de comunicación de las organizaciones y los periodistas sigue siendo mayoritariamente *offline* (teléfono, reuniones...) concediéndole todavía poco valor a la interactividad.

A la hora de hablar de formatos en las salas de prensa *online* el texto destaca, mostrando la poca aplicación por parte de las empresas de los recursos que ofrece la web. La imagen, preferentemente fotografías, también es bastante utilizada, el vídeo comienza a afianzarse, pero el formato audio es meramente testimonial.

No obstante, hay un criterio muy importante que deben cumplir todas las salas de prensa *online* y que curiosamente no todas lo hacen: la actualización. Una cuarta parte de las empresas estudiadas no actualiza desde hace más de seis meses su área informativa, haciendo de este espacio comunicativo un lugar abandonado, falto de eficacia y fiabilidad como herramienta de comunicación.



Las salas de prensa en internet, además de una actualización informativa razonable, deben cumplir más criterios, como ser sitios amigables a los usuarios de tal forma que les ofrezcan toda la información de la organización de una forma simple, directa e intuitiva cumpliendo normas básicas de usabilidad web. Nuevamente, no todas las webs practican estos criterios, lo que complica la difusión de la información de la organización.

Rojas señala que “una correcta política de optimización de buscadores ayudará a que las notas de prensa y otros materiales informativos de la sala de prensa aparezcan en los primeros lugares de los resultados de búsqueda, lo que incrementará el alcance de los mensajes y posibilitará que siempre sean las principales referencias de la organización” (Rojas, 2005: 249), lo que posicionará a la empresa como principal fuente de información ante cualquier público, sea periodista o no.

Si una sala de prensa *online* quiere ser útil, deberá convertirse en una fuente informativa de referencia, es decir, aportando credibilidad y veracidad será un foco emisor de información estable, consultado por todo tipo de personas, especialmente periodistas. De tal forma que cuando dicha sala de prensa *online* se integre en la cotidianeidad de los públicos como fuente, su principal objetivo se habrá cumplido. En lo que respecta a objetivos a cumplir por parte de la sala de prensa, podemos decir que todas ellas intentan, aunque todavía con poca eficiencia, lo que señalan García Orosa y Capón García (2005: 225-226): “Cada gabinete deberá extraer su propia conducta dependiendo de su orden de prioridades y objetivos comunicativos. Así, el primer sector (administraciones públicas) deberá regirse por la idea de proximidad al ciudadano, la promoción del interés común y el servicio eficaz; el segundo sector (empresarial), en torno a la obtención de un lucro cuantificable como retorno de la inversión, tanto en forma de bienes intangibles (consolidación de imagen de marca, fomento de una actitud positiva hacia la entidad, etc.) como aumento de ventas. Por último, el tercer sector (entidades privadas sin ánimo de lucro) dirigirá sus esfuerzos a la implicación de las redes sociales en sus proyectos y en una mayor penetración de su mensaje”.

Hay que recordar que “internet convierte cada sala de prensa en un lugar donde se trabaja las 24 horas del día, siete días a la semana. Los periodistas acuden a internet para obtener información, por lo que las organizaciones trabajan con el propósito de anticiparse a sus preguntas actualizando con regularidad sus webs con todo tipo de información básica a cerca de la compañía, de sus productos y/o servicios, declaraciones de ejecutivos y notas de prensa” (Lattimore, Baskin, Heiman, 2007: 174); pero los integrantes del departamento de comunicación no sólo deben actualizar y crear contenidos pensando en el periodista, sino que también deben responder con celeridad a toda consulta que le realicen *online*, vía formulario, correo electrónico, etc., y resolver con eficacia las peticiones de información que surjan a través de este nuevo canal de la organización.

Actualmente, la sala de prensa *online* demanda principalmente un estilo informativo periodístico, ya que su público se concentra entre los medios informativos; pero también necesita combinarse con un estilo relaciones públicas,



bidireccional, aplicando los principios de la web 2.0. Por lo tanto, la sala de prensa *online* será una fuente informativa, como ya venía siendo antes (dossieres + notas de prensa) pero con las nuevas características: rápida, multimedia, “histórica”, accesible, proactiva... También será un mediador entre la conversación de la empresa con sus públicos. (Martínez Solana, 2004: 139-143).

El paso de la información a la comunicación es importante para llevar las políticas de imagen a las políticas de reputación. Internet es un medio de comunicación real, mientras que los tradicionales (prensa, radio o televisión) son más exactamente medios de información. La red tiene una enorme capacidad de interactividad (correo electrónico, blogs, listas de distribución...) y se caracteriza por su enorme velocidad: “Esta capacidad le permite movilizar datos en un tiempo sorprendentemente breve. El mundo vive ahora los acontecimientos habituales (trabajo, ocio, política...) de forma más apresurada debido al ritmo frenético que les marca la velocidad de las nuevas tecnologías de la comunicación que permiten obtener información a tiempo real” (Castro, 2007: 95).

No obstante algunas empresas comienzan a tomar conciencia de la gestión de reputación en línea y de los grandes beneficios que reporta un cambio en la filosofía de la organización y en sus herramientas, ya que encontramos las primeras incursiones en redes sociales para aproximarse a otros públicos diferentes de los periodistas, aunque de momento la gran mayoría de las organizaciones están experimentando con los periodistas desde la sala de prensa para implantar novedades de la web 2.0 en otras secciones de la web.

El RSS, formato de sindicación de contenidos web, tiene presencia en las webs de CaixaNova, CaixaGalicia, Coca Cola, FCC, Finsa, GKN, Inditex, R y Vodafone instalándose en casi la mitad de las salas de prensa *online*; Psa-Peugeot Citroen tiene una mediateca; los vídeos corporativos aparecen en las webs de ACS y FCC; el microblogging está en la web de Vodafone; los blogs comienzan a surgir en las webs de CaixaGalicia, Coca Cola, Finsa, R y Vodafone; y en lo que respecta a las comunidades, foros y redes sociales, las webs de Coca Cola y Vodafone acogen varias de estas iniciativas tan novedosas y diferenciadoras de la comunicación 2.0.

Conclusiones

1. La web corporativa no se encuentra actualizada a los espacios de información de referencia en internet. A pesar de las crisis y del bajo coste de esta comunicación no hemos recogido manifestaciones razonables y sostenibles de interés por la comunicación digital ni por la imagen, la reputación y la responsabilidad *online*. La impronta comercial o publicitaria domina la gestión de informaciones en las sedes en internet de los grupos empresariales investigados. Pero ése es el tipo de información que ha perdido más confianza, el que ha tenido una caída más importante de inversión; así que, hasta el momento, estimamos que la gran mayoría de las webs se encuentran en la primera etapa de presencia organizacional en la red (web 1.0). Este nivel





inicial permite simplemente localizar una/s marca/s en el espacio digital, como mero escaparate, sin explotar sus posibilidades como observatorio de públicos y de tendencias, y sin aportar datos para una gestión de públicos más directa.

En consecuencia, a pesar del interés por la imagen y reputación en el primer nivel empresarial europeo y español, concluimos que la comunicación no es prioritaria en los portales regionales ni se aprovechan los recursos digitales que facilitarían su consecución o mejora.

2. La imagen corporativa exige un tratamiento como imagen web. Desde la revisión de los estudios de recepción y de públicos sí queremos señalar que “evaluar el grado de adecuación de esta información corporativa al estado de las prácticas digitales, a las preferencias en cada tipo de público, condiciona cualquier posible efecto o interpretación que pueda ser tomado como imagen de unas organizaciones. Sin un periódico ajuste, la comunicación de los medios o de las organizaciones se separa de prácticas y referencias digitales que marcan pautas colectivas cada vez más extendidas” (Martí, Álvarez y Domínguez 2009).
3. La comunicación corporativa se amplía a los entornos de mención de la organización en las redes sociales. De acuerdo con lo que afirman Celaya y Herrera (2007: 68-69), en una economía de la atención –como la que domina internet–, cuando un usuario busca información sobre una marca, productos o servicios en un buscador, los contenidos ya no vienen controlados, medidos e intencionados según los canaliza la empresa (Vallet, 2005, en Ros y de Salas, 2009: 13-14). Deben competir –aunque no en igualdad de condiciones– con opiniones y contenidos generados por los usuarios actuales, mientras los antiguos contenidos corporativos se mantengan en las primeras páginas de los buscadores y en el resto de aplicaciones de nuestra navegación diaria en internet (Mouriz, 2008), por lo que la sala de prensa y el propio portal web de la empresa pueden dejar de ser la fuente principal de información sobre sí misma. La falta de actuación en la web, tanto propia como en los foros en los que las marcas empresariales son uso o abuso frecuente, tiene un valor constante y sonante entre los activos intangibles. Si dejamos que la conversación en las redes sociales haga y deshaga con las marcas corporativas, el panorama de la presencia y del recuerdo sobre estas organizaciones cambiará considerablemente; y las necesidades y los objetivos comunicativos serán más difíciles y costosos para quienes pierdan aquella imagen pública de la que venían disfrutando desde sus políticas informativas y publicitarias en los anteriores medios de comunicación.
4. La web corporativa asciende en responsabilidades en el plan de comunicación, aunque las empresas no son aún conscientes de las importantes funciones que le corresponden. Los planes de comunicación organizacional deben incluir conocimiento de la recepción y ajustar la información a los tipos de usuarios

digitales alejándose de la web 1.0, tanto en formas como en fondo, y acercándose más a la web 2.0, ya que se aprecian pocos cambios en las salas de prensa *online* desde el estudio de González y Ruíz (2005) y se necesita apostar por la participación y la interactividad en la web. Las relaciones con periodistas y comunicadores en general exigen una sección propia de noticias o sala de prensa *online* desde un nivel medio de cualquier organización, como hemos encontrado en la mayor parte de las webs corporativas de nuestro estudio. La falta de actualización de muchas de estas salas de prensa desde hace meses demanda una decisión de dirección de comunicación urgente. Tampoco parece procedente que carezca de fórmula de contacto razonable. Independientemente de cuestiones de estilo o actualización a formatos más audiovisuales, conviene y recomendamos que en portada, en el primer nivel de la arquitectura web, se recojan eventos o noticias del sector para incrementar el valor informacional que el navegante, cada vez más experto, espera de un espacio web.

Bibliografía

CASTILLO, A. "Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación". *Zer. Revista de estudios de comunicación* (2004), núm. 17. <<http://www.ehu.es/zer/zer17/zer17castillo.pdf>> [Consulta: 15 febrero 2010].

CASTRO, B. *El auge de la comunicación corporativa*. 2007. Disponible en pdf en <<http://augecomucor.com/>> [Consulta: 15 febrero 2010].

CELAYA, J.; HERRERA, P. *Comunicación empresarial 2.0*. Madrid: Grupo BMPO Ediciones, 2007.

<http://www.glob.ws/comunicacion_empresarial/informe_comunicacion_empresarial20.php> [Consulta: 15 febrero 2010].

CELAYA, J. *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000, 2008.

GARCÍA OROSA, B.; CAPÓN GARCÍA, J. L. "Gabinetes on line y redes virtuales". En: LÓPEZ GARCÍA, G. *El ecosistema digital Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2005, p. 197-228. <<http://www.uv.es/demopode/libro1/GarciaCapon.pdf>> [Consulta: 15 febrero 2010].

GONZÁLEZ, A.; RUÍZ, M. *Best practices in Public Relations. An analysis of online press rooms in leading companies around the world*. IBM: Madrid, 2005.

KRIPPENDORFF, K. *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*, Barcelona: Paidós, 1990.

LATTIMORE, D.; BASKIN, O.; HEIMAN, S.

Relaciones públicas: profesión y práctica. México: McGraw-Hill, 2007.

MARTÍ, D.; ÁLVAREZ, M.L.; DOMÍNGUEZ, S. "Imagen corporativa web. análisis del discurso de empresas de internet". *Razón y Palabra*, núm. 69, sección de comunicación estratégica, 2009.

<<http://www.razonypalabra.org.mx/comEs estrategica/JUL30.html>> [Consulta: 15 febrero 2010].

MARTÍNEZ SOLANA, Y. *La comunicación institucional: análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Fragua, 2004.

MOURIZ, J. "Dos de cada tres internautas usan las redes sociales para evaluar las marcas". En blog *Comunicación Corporativa*. 2008. <<http://mouriz.wordpress.com/2008/11/23/dos-de-cada-tres-internautas-usan-las-redes-sociales-para-evaluar-las-marcas>> [Consulta: 15 febrero 2010].

ROJAS, O. *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC, 2004.

VALLET SAAVEDRA, G. *eBranding. La creación de marca digital en la era de la conectividad*. Tesis doctoral. Director de tesis: José M. Ricarte, Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, 2005. En: ROS DIEGO, V.; DE SALAS NESTARES, M.I. "Comunicación corporativa online en el sector mediambiental: sensibilización y participación en Internet". *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña - CIECID* Año 1 (2009), núm. 2, p. 3-35. <<http://www.redmarka.org>> [Consulta: 15 febrero 2010].