



¿Más de lo mismo? Los servicios ofrecidos en España por las agencias de relaciones públicas en la era de la web 2.0

Ferran Lalueza Bosch

Universitat Oberta de Catalunya

This article presents the results of a comparative study that focuses on the changes that have taken place in the structure, organization and services offered by the main public relations consulting businesses operating in Spain following the rise and consolidation of web 2.0 and virtual social networks. Using the information these agencies provide through their corporate websites, a comparison of the contents from 2007 and those from 2010 illustrates the amount of progress that has been made in online communications. We also consider how these firms use virtual and social media, allowing us to verify that those consulting agencies most imbued in the 2.0 philosophy tend to practice what they preach.

KEY WORDS: online communications, web 2.0, public relations agencies, social media, public relations in Spain.

PALABRAS CLAVE: comunicación online, web 2.0, agencias de relaciones públicas, social media, relaciones públicas en España.

En el III Congreso Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas, se presentaron los resultados de un estudio centrado en los servicios ofrecidos por las agencias del sector que operan en España (Lalueza, 2007). Tomando como base aquel estudio, se ha analizado la oferta actual para determinar hasta qué punto el auge de las redes sociales y la llamada web 2.0 han provocado cambios significativos en estos últimos tres años.

El impacto de internet en las relaciones públicas ha sido abordado por autores como Kent y Taylor (1998), Holtz (1999), Newland Hill y White (2000), Ha y Pratt (2000), Witmer (2000), Taylor [et al.] (2001), Porter y Sallot (2003), Kent [et al.] (2003), Ryan (2003), González Herrero [et al.] (2005 y 2008), Kelleher (2008), Diga y Kelleher (2009), Steyn [et al.] (2010) y Curtis [et al.] (2010). Desde

una perspectiva más genérica, esta comunicación también sigue la estela de los macroestudios realizados por las asociaciones Dircom (2000 y 2005) y ADECEC (2002, 2005 y 2008), y desde una perspectiva más específica, es deudora del trabajo de Xifra y Huertas (2008).

Metodología

Para posibilitar el ejercicio comparativo expuesto en el apartado introductorio, se ha empleado la misma metodología utilizada en el estudio de 2007: análisis de contenido –exhaustivo e íntegro– de todas las webs corporativas de las agencias que integran la muestra. En este caso, el análisis se ha orientado a detectar el impacto que las redes sociales virtuales y la web 2.0 han tenido en la oferta y la organización de las consultoras de relaciones públicas, y en el modo en que articulan su propia presencia en internet.

En sintonía con este objetivo, se ha mantenido la misma muestra de análisis original, excluyendo únicamente las cuatro agencias que carecen de una web dedicada específicamente al mercado español: Edelman, Gavin Anderson & Company (desde febrero de 2009 es Kreab Gavin Anderson), Porter Novelli y Text 100. La muestra empleada en el estudio de 2007 se ha visto reducida, por tanto, de 30 a 26 agencias.¹ El análisis definitivo del contenido de las webs se ha llevado a cabo durante los meses de febrero y marzo de 2010.

Resultados del análisis

A continuación se exponen los principales resultados del análisis de contenido de cada una de las webs estudiadas.

Estudio de Comunicación (<http://www.estudiodecomunicacion.com>)

Aunque desde una perspectiva iconográfica internet está presente en las imágenes que ilustran esta web corporativa (pantalla de ordenador que muestra las letras “http” de una URL, tecla con el símbolo “@”), en todo su contenido sólo hay tres referencias al entorno virtual:

- En un primer nivel (Home > Servicios) se alude a internet como sector al que pertenecen algunos clientes de Estudio de Comunicación.
- En un segundo nivel (Home > Servicios > Consultoría) se menciona la “Estrategia de presencia en la red” como uno de los servicios ofrecidos por la firma.
- En un tercer nivel (Home > Servicios > Soportes) se menciona “Internet e intranet” como uno de los soportes empleados.

Desde un segundo nivel (Home > Actualidad), puede accederse a los clippings referidos a la propia agencia, que se actualizan puntualmente.



Llorente & Cuenca (<http://www.llorenteycuenca.com>)

Desde la *homepage* de esta web se puede acceder al blog corporativo de la firma (activo desde marzo de 2010):² *El blog de Llorente & Cuenca*. El blog invita a hacer un seguimiento vía Twitter, RSS, Slideshare y Facebook, y permite la suscripción.

También desde la *homepage*, puede accederse directamente a las áreas de especialización en las que se estructura la compañía, que incluyen el área de Comunicación *online*³ (creada en 2008). Y ya en un segundo nivel (Home > Comunicación Online), se explican los servicios que ofrece esta área (estrategia *online*, servicios de promoción, servicios de protección, servicios de monitorización y servicios de gestión de activos) así como la herramienta estrella de la firma en este ámbito: el Observatorio Llorente & Cuenca de Reputación Online, dedicado a analizar medios de comunicación digitales, redes sociales, la blogosfera, los UGC (*user-generated content*) y los buscadores, entre otros recursos *online*.

Aunque existe una área específica dedicada a la comunicación *online*, la descripción de la actividad de las otras áreas incluye igualmente referencias al entorno virtual:

- En un segundo nivel (Home > Comunicación de Marketing) se alude a la web 2.0.
- En un segundo nivel (Home > Comunicación Interna) se menciona la “intranet global”.
- En un segundo nivel (Home > Innovación y Tecnología) se esgrime el “conocimiento de las nuevas tecnologías de comunicación móvil y la web 2.0”.

En materia de visionados y descargas, desde la *homepage* puede verse un vídeo (entrevista a los socios fundadores en Expansión TV) y en un tercer nivel (Home > Quiénes somos > Llorente & Cuenca en los medios) se pueden descargar *clippings* referidos a la firma.

Planner Media (<http://www.plannermedia.com>)

En todos los contenidos incluidos en la web corporativa de esta agencia especializada en el campo de la salud, no se halla ninguna referencia específica a internet ni al entorno virtual.

ACH & Asociados (<http://www.ach.es>)

El texto que aparece en la *home* de esta web ha sido modificado para dar cabida a la referencia tecnológica, pero con poco acierto: “Disponer de los mejores recursos y tecnológicos [sic], para adaptarnos mejor a las necesidades de nuestros clientes”.

En un segundo nivel (Home > Servicios) se ha añadido en último lugar la Comunicación Online, que incluye (ya en un tercer nivel) e-marketing, presencia en medios online, proyectos web y soportes multimedia. También en un segundo nivel (Home > Casos de éxito) pueden consultarse (ya en un tercer nivel) 14 casos desarrollados por la compañía, de los que sólo 3 explicitan el uso de técnicas *online* (webs, marketing viral, comunicación a *bloggers*).



Desde un segundo nivel de la web (Home > Descargas) pueden solicitarse las credenciales de la firma.

Perception & Image (<http://www.perception-image.com>)

Desde la *home* de esta web, se puede acceder al blog corporativo de la agencia, activo desde octubre de 2009: *Blogunicando. Nuestra "perception" de la actualidad*. También se invita a seguir la compañía vía Facebook, Flickr (sólo contiene imágenes colgadas en julio de 2009), RSS, Twitter (sólo activo en septiembre y octubre de 2009), YouTube (desde agosto de 2009) y LinkedIn. En el primer nivel de su perfil de empresa en LinkedIn se incluyen, como especialidades de la firma, la tecnología, el videojuego y el web 2.0, entre otras.

Directamente desde la *homepage*, se brinda igualmente la posibilidad de suscribirse al e-news de la compañía y de acceder a su intranet. Obviamente, el acceso a la intranet es restringido, pero su ubicación en la *home* contribuye a visualizar el uso de herramientas "de colaboración web" por parte de los empleados de la empresa.

En un segundo nivel (Home > Quiénes somos), se considera que el entorno *online* constituye una de las "áreas de especialización transversales" en las que se estructura la agencia. En un tercer nivel (Home > Quiénes somos > Áreas de actuación), se incluye explícitamente el área Online ("*audits*, animación blog y foros, acción viral, medios sociales y buscadores, gestión de presencia y reputación *online* de directivos, marcas y productos") y se contempla el fenómeno "web/blog" en el área de Servicios de apoyo.

También en un tercer nivel (Home > Quiénes somos > Zona de descargas) pueden descargarse "casos" (en realidad son sólo *clippings* y notas de prensa) y las credenciales de la firma. En la portada de las credenciales se incluye "reputación online" como uno de los servicios clave ofrecidos y en la página 7/21 se concreta la actividad *online* empleando términos como *web 2.0*, *blogging*, *social media marketing* o *audits* de imagen *online*.

Silvia Albert in company⁴ (<http://www.silviaalbert.com>)

Desde un segundo nivel (Home > Nuestro trabajo), se da acceso al Twitter corporativo, activo desde febrero de 2009 y que facilita la difusión RSS de los "silviaalbert's tweets". También en un segundo nivel (Home > 10 aniversario)⁵ se alude a la comunicación 2.0 (e incluso a la 3.0).

Se pueden descargar las credenciales de la agencia en un segundo nivel (Home > Empresa) y en la página 4/9 de dichas credenciales se incluyen como servicios adicionales, entre otros, el asesoramiento sobre estrategias de comunicación 2.0 y el asesoramiento, desarrollo y mantenimiento de páginas web corporativas. En un tercer nivel (Home > Nuestro trabajo > Páginas web) se alude al diseño, desarrollo y mantenimiento de sitios web.

Paniagua Consultores (<http://www.paniagua.com.es>)

Desde la *homepage* de esta web, se puede acceder al blog corporativo,⁶ activo



desde septiembre de 2008, de Paniagua Consultores: *Paniblog. Comunicación, relaciones públicas y marketing social*. Y desde este blog se tiene acceso al Twitter de dos profesionales de la agencia: Jacobo Zelada (desde marzo 2008 pero con verdadera continuidad desde septiembre de 2008) y Laura Garrido (desde mayo de 2008 pero que no tuvo cierta continuidad hasta octubre de 2009). Tanto los “jacobich’s tweets” como los “Laura_Garrido’s tweets” pueden ser difundidos vía RSS.

En un tercer nivel (Home > Servicios > Comunicación Online) se ha añadido, en último lugar, la comunicación *online* como servicio específico ofrecido por la compañía. En este sentido, se afirma que no basta con trasladar las relaciones públicas actuales al nuevo medio, sino que hay que contar con herramientas *ad hoc*, aunque los servicios que ofrece parecen desmentir este enfoque: análisis de imagen *online*, sala de prensa virtual, comunicación de crisis *online* y seguimiento (presencia *online* y apariciones).

También en un tercer nivel se hallan aplicaciones que permite descargar información (notas de prensa, imágenes, documentos...) sobre la agencia (Home > Sala de prensa > Paniagua Consultores) y sus clientes (Home > Sala de prensa > Clientes). Durante el período analizado, no obstante, el funcionamiento de estas aplicaciones ha resultado poco satisfactorio.

Tinkle (<http://www.tinkle.es>)

En un segundo nivel (Home > Gestión) se da acceso a la plataforma “de gestión en directo” de Tinkle, que reúne la información disponible para cada proyecto y a la que sólo tienen acceso los profesionales de la agencia, sus clientes y sus colaboradores. Esta plataforma incluye la intranet con la que los profesionales de Tinkle operan en ella (Home > Gestión > Interno) y una herramienta para compartir documentos cuyo tamaño desaconseja enviarlos por e-mail (Home > Gestión > Intercambio).

La visibilidad que se da en la web a estos recursos de acceso restringido contrasta con la poca atención que se presta al entorno virtual en sus contenidos. La única referencia está en un tercer 3 nivel (Home > Acción > Servicios) y consiste en la inclusión, al final de una lista que comprende diez tipos de servicio, de la “prescripción, protección y reputación internet”.

Eurocofín (<http://www.eurocofin.com>)

En todos los contenidos incluidos en la web corporativa de Eurocofín no se halla ninguna referencia específica a internet ni al entorno virtual.

Burson-Marsteller (<http://www.bursonmarsteller.es>)

Desde la *homepage* de la agencia se enlaza con un blog corporativo activo desde marzo de 2008. Sin embargo, no se trata de un blog específico para el mercado español, sino que es el blog de B-M EMEA (Europa, Oriente Medio y África).

En un tercer nivel (Home > Áreas de especialización > Digital) se incluye una área específica denominada Digital, cuyos servicios se definen con términos como *digital check-up*, *web 2.0 sites*, *blogs*, *marketing viral* o *SEO*.

Contar con un área especializada en comunicación digital no es óbice para

que en la descripción de otras áreas se incluyan referencias al entorno virtual:

- En un tercer nivel (Home > Áreas de especialización > Brand Marketing) se alude a los “medios de comunicación nuevos, sociales y digitales”, la “vigilancia y evaluación de marca *online*”, y la “construcción de comunidades de consumidores *online*”.
- En un tercer nivel (Home > Áreas de especialización > Healthcare (Salud)) se menciona el servicio de “comunicación y marketing digital”.
- En un tercer nivel (Home > Áreas de especialización > Comunicación de Crisis) se incluye internet en la “monitorización global”.
- En un tercer nivel (Home > Áreas de especialización > Public Affairs) se mencionan las campañas de comunicación digital.
- En un tercer nivel (Home > Áreas de especialización > Relaciones con los Medios), dentro del servicio de monitorización de los medios se alude al “*clipping online*” y a la “disponibilidad 24/7 sin importar la hora ni el lugar”.

Adicionalmente, también hallamos referencias al entorno virtual en los siguientes apartados de la web:

- En un tercer nivel (Home > E-B Communications / Comunicación basada en la evidencia > Digital) se incluyen estos servicios: *search engine analysis*, *website benchmarking*, *online media ROI* y *digital checkup*.⁷
- En un tercer nivel (Home > Conocimiento > Efluentials) se explica el concepto de e-fluentials (“creadores de opinión que se encuentran en la red”) y se facilita un enlace a la web dedicada específicamente a dicho concepto (<http://www.efluentials.com>).
- En un tercer nivel (Home > Conocimiento > B-M Digital Tips) se ofrecen recomendaciones para participar en el entorno digital desde una perspectiva corporativa (“Digital PR: retos y soluciones para la comunicación de la empresa en el entorno 2.0”).
- En un tercer nivel (Home > Nuestra firma > Nuestros atributos) se incluye como uno de los 10 atributos de la agencia el de “Digitales en cada área de nuestro negocio”.
- En un tercer nivel (Home > Nuestra firma > Premios y reconocimientos) se incluye una referencia explícita a una campaña digital premiada.
- En un cuarto nivel (Home > Nuestro enfoque > Servicios profesionales > Web Rep) se explica el funcionamiento de la herramienta propia Web Rep.

En materia de descargas, desde un tercer nivel se puede bajar el *newsletter* trimestral *Future Perspective* (Home > Conocimiento > Future Perspective), realizado por el Grupo de Investigación Estratégica e Innovación de B-M EMEA; diversos estudios realizados por B-M España (Home > Conocimiento > Reputación del CEO), aunque los más recientes son de 2007; y documentación elaborada por B-M EMEA (Home > Conocimiento > Preparación empresarial ante situaciones de crisis / Public Affairs), en este caso muy actuales.



C&IC (<http://www.cic-rp.com>)

En un segundo nivel (Home > Project of the Year RSC 2008 IPRN) se explica un proyecto premiado que tiene en la comunicación “de forma *online*” uno de sus cuatro pilares. Los otros son la comunicación (*offline*) con medios de comunicación, ciudadanía y asociaciones.

En un tercer nivel, se han detectado las siguientes referencias:

- Se explica que el uso de internet ha pasado de ser innovador a ser ineludible y se mencionan diversos servicios, incluyendo la integración de aplicaciones web 2.0 (Home > Herramientas > Comunicación digital).
- Se expone un caso en el que, subsidiariamente, se llevan a cabo acciones de comunicación digital, aunque es el único en que se dan tales acciones entre los diez casos incluidos (Home > Casos prácticos > Ciudad del Medio Ambiente).
- Se explicita que algunos clientes de la agencia son “empresas e instituciones que operan en el ámbito de las IT” (Home > Sectores > Tecnología & Internet).

Weber Shandwick (www.webershandwick.es)

Desde la *homepage* de esta web puede accederse al *newsletter* trimestral de Weber Shandwick EMEA (33 & A *Third RPM*) y a los vídeos de su Podcast. No obstante, no se trata de contenidos específicos para el mercado español.

También desde la *home* se puede leer una noticia en la que la agencia se autopresenta como “la primera agencia **INLINE™** en España”. Esta información introduce el concepto propio de Inline Communications, que integra todas las modalidades comunicativas: medios tradicionales, medios *online* y redes sociales, comunicación-experiencia, marketing directo, etc. En un segundo nivel (Home > Conócenos) se abunda en dicho concepto y, en un tercer nivel (Home > Áreas de actuación - Consumo > Cómo lo hacemos), se alude de nuevo a la comunicación *inline* describiéndola como “*on y offline*”.

En un segundo nivel (Home > Servicios especializados - Crisis) se afirma que “los *stakeholders* de una crisis prefieren el ámbito *online*”, cosa que “exige a los profesionales un esfuerzo suplementario en conocimiento de los Digital & Social Media”. En un tercer nivel (Home > Servicios especializados - Crisis > Cómo lo hacemos) se añade que la compañía cuenta con especialistas en “elaboración de manuales de crisis (*offline, online y pocket manual*)” y en “implementación de *dark sites*”.

De nuevo en un segundo nivel (Home > Servicios especializados - Digital & social media) se afirma que “internet se ha convertido en el vehículo preferido para defender o criticar marcas y productos”. En un tercer nivel (Home > Servicios especializados - Digital & social media > Cómo lo hacemos) se añade que la compañía cuenta con especialistas en creación de contenidos *online*, *intelligence*, relaciones con *bloggers*, red de aliados estratégicos, posicionamiento en sites de influencia, *webcasting* o *streaming*, *podcasting*, marketing viral, *microsites* y *websites*, salas de prensa *online* y gestión de crisis *online*.

La web permite descargar desde su *home* diversos informes y guías interactivas.

Fajardo y Asociados (<http://www.fajardocomunicacion.com>)

En todos los contenidos incluidos en la web corporativa de Fajardo y Asociados no se ha detectado ninguna referencia específica a internet ni al entorno virtual. De hecho, ni siquiera se facilita una dirección de correo electrónico corporativa ni la de ningún miembro del equipo (sólo se ofrece la posibilidad de emplear un formulario de contacto *online*).

Su “sala de prensa” incluye únicamente *clippings* referidos a la propia agencia y no se actualiza desde abril de 2008.

Bassat Ogilvy Consejeros de Comunicación (http://www.bassatogilvy.es/bocc/index_01_present.htm)

En la web sólo hay dos referencias a internet, accesibles ambas desde su *homepage*:

- Presentación de su herramienta propia 360° Digital Influence: influencia digital y presencia en la web.
- Alusión a internet como uno de los sectores a los que pertenecen sus clientes.

Con todo, hay que tener en cuenta que el grupo al que pertenece esta agencia incluye la firma OgilvyInteractive España, creada en 1998 como agencia de publicidad interactiva especializada en el diseño y desarrollo de sitios web. En los últimos años OgilvyInteractive se ha orientado particularmente a la construcción de marcas *online* y al desarrollo de “relaciones sólidas y rentables entre las empresas y sus clientes”.

Gabinete Uribe (<http://www.gabineteuribe.es>)

En todos los contenidos incluidos en la web corporativa de Gabinete Uribe no se halla ninguna referencia específica a internet ni al entorno virtual. De hecho, ni siquiera se facilita una dirección de correo electrónico corporativa ni la de ningún miembro del equipo (sólo se ofrece la posibilidad de emplear un formulario de contacto *online*).

Desde un segundo nivel (Home > Publicaciones), se pueden descargar *clippings* referidos a la propia agencia.

PowerAxe (<http://www.poweraxe.es>)

Las dos únicas referencias a los entornos digitales presentes en la web son accesibles desde un segundo nivel:

- Se ha añadido la Comunicación Online en la lista de servicios ofrecidos por la agencia, sin explicación adicional alguna (Home > Servicios).
- Se indica que alguno de sus clientes son del ámbito internet (Home > Experiencia).

Grupo Inforpress (<http://www.inforpress.es>)

Desde la *homepage* de esta web se puede acceder a los dos blogs de la agencia:



Nuria Vilanova. *La comunicación como estrategia* (blog de la presidenta de Grupo Inforpress activo desde marzo de 2008) y *¡Actúa contra la crisis! ¡Únete al movimiento!* (presentado como el “proyecto estrella de responsabilidad corporativa” de Inforpress” y activo desde diciembre de 2009). También desde la *home*⁹ se presenta el concepto *propio* de e-comunicación® [sic: sin acento] aludiendo a la Web 2.0 y las redes sociales”).

En materia de descargas, visionados y suscripciones, tenemos las siguientes aplicaciones:

- Un segundo nivel (Home > Suscribirse) permite suscribirse al *newsletter* y a las actualizaciones, así como recibir información específica, aunque durante el período analizado no funcionaba.
- Un tercer nivel (Home > Media > PRnews) da acceso a *PRnews. La comunicación como estrategia*, el boletín electrónico mensual de la compañía.
- Un tercer nivel (Home > Media > Mira y comenta) da acceso a vídeos.
- Un tercer nivel (Home > Audentia Formación > Vídeo) da acceso a recursos formativos básicos en soporte audiovisual.
- Un cuarto nivel permite descargar estudios (Home > Nuestros foros > Comunicación Interna e Identidad Corporativa > www.observatoriocomunicacioninterna.es) y solicitarlos vía e-mail (Home > Nuestros foros > Investigación > Solicitar copia del Estudio).

Ketchum Pleon¹⁰ (<http://www.ketchum.es>)

Esta web incluye tres referencias al entorno virtual:

- En un segundo nivel (Home > Servicios) se incluye “Mobile Marketing” y “Medios *online*” entre los servicios ofrecidos por la agencia.
- En un tercer nivel (Home > Servicios > Servicios editoriales) se alude a “medios y canales innovadores, tanto editoriales como basados en internet”.
- En un tercer nivel (Home > Quiénes somos > José González) se explica que este profesional ha desarrollado proyectos empleando los “New Media”

Román y Asociados (<http://www.romanyasociados.es>)

Desde la *homepage* puede accederse a The/Walkers (Net Brands Management), que es la marca creada por la agencia a principios de 2010 para ofrecer “servicios de RRPP y Marketing en la Red”. Esta nueva marca tiene web propia (<http://www.meetthewalkers.net>) y página corporativa en Facebook, Twitter y LinkedIn (en los tres desde febrero de 2010). Los servicios que ofrece The/Walkers incluyen reputación *online*; contenidos para blogs, redes sociales, foros, tiendas *online* y webs; *social media PR planning*; marketing por *performance*; buscadores, y ROI *tools*.

Fuera del ámbito de The/Walkers, sólo hay una alusión al entorno virtual: en un tercer nivel (Home > Servicios > Comunicación de marca) se menciona el marketing viral. Un segundo nivel (Home > Newsletter) permite suscribirse al newsletter de la agencia y consultar el último número.

Citigate Sanchís (<http://www.citigatesanchis.com>)

Las dos únicas referencias a los entornos digitales presentes en esta web son accesibles desde un tercer nivel: se incluyen los *dark sites* como herramientas de comunicación de crisis (Home > Servicios > Crisis) y se incluye la intranet como herramienta de comunicación interna (Home > Servicios > Interna).

Hill & Knowlton (<http://www.hillandknowlton.es>)

Desde un segundo nivel de la web (Home > Blogs H&K) se puede acceder al blog global de los profesionales de H&K (*Collective Conversation*), que integra múltiples blogs preexistentes. También en un segundo nivel (Home > Servicios) se añade en penúltimo lugar la comunicación *online* a los servicios que ofrece la agencia.

Y entrando ya en un tercer nivel dedicado a esta especialidad (Home > Servicios > Comunicación Online), se presenta la compañía filial consagrada a internet: Digital PR, que cuenta con web propia (www.digital-pr.es) desde cuya *homepage* puede accederse a su página en Facebook (activa desde abril de 2009), a su Twitter (activo desde junio de 2009), al blog *Comunicar en internet. El blog de Digital PR* (activo desde octubre de 2008), a la herramienta propia para la monitorización de los medios *online* Vox Populi y a la herramienta propia para la gestión de contenidos Digital Box. Los servicios ofrecidos por Digital PR incluyen análisis de la huella digital; monitorización de medios *online*; comunicación e *Internet PR*; estrategia de comunicación en los medios sociales; relaciones con los líderes de opinión *online* ("respetados como los nuevos expertos de la era 2.0"), entre otros.

Además de contar con una filial especializada en internet, en la web de H&K se incluyen referencias al entorno virtual a la hora de describir otras áreas de actuación:

- En un tercer nivel (Home > Servicios > Comunicación Corporativa & Financiera) se alude a las comunicaciones *online* como uno de los ámbitos de especialización del equipo multidisciplinar dedicado a la comunicación corporativa y financiera.
- En un tercer nivel (Home > Servicios > Comunicación de Marketing) se alude a internet como medio de comunicación y a "nuevos canales de comunicación (blogs, podcast, vídeo-streaming...)".

Un segundo nivel permite descargar documentos (Home > Guía Presidencia UE) y estudios (Home > Estudios), aunque esta última aplicación no funcionó durante el período analizado.

Dos Folios y Medio (<http://www.dfm.es>)

En un segundo nivel (Home > Servicios) se ha incluido, en penúltimo lugar, la comunicación *online*. En la descripción de los otros servicios no hay alusión alguna al entorno digital.

**Berbés Asociados** (<http://berbes.com>)

Las dos únicas referencias a los entornos digitales presentes en esta web se hallan en un tercer nivel (en ambos casos añadidas en último lugar): mención a la comunicación web con alusión al Departamento de Web Marketing de la firma (Home > Comunicación > Comunicación - más...) y a la creación/difusión de páginas web *ad hoc* como técnica de gestión de eventos (Home > Actos Públicos > Organización de Actos Públicos: más...)

Ulled Asociados (<http://www.ulled.com>)

Todas las referencias a los entornos digitales presentes en esta web son accesibles desde un tercer nivel:

- Se añade, en último lugar, el “uso de las nuevas tecnologías” como elemento definitorio de la filosofía de la firma (Home > Quiénes somos > Filosofía).
- Se incluye, al final de la información relativa a la comunicación de crisis, una mención al medio internet y, al final de la información relativa a la comunicación interna, una mención a las webs (Home > Servicios > Consultoría de Comunicación Corporativa).
- Se presenta la plataforma web HighTech2Press, un portal web ideado como punto de encuentro entre las empresas del sector informático y los medios de comunicación especializados (Home > Productos > HighTech2Press).
- Se explica que la firma puede crear salas de prensa virtuales (Home > Productos > Press Room) y boletines electrónicos (Home > Productos > Newsletter electrónica).

De los 19 casos prácticos que se exponen en la web, son consultables 17 y, de ellos, ninguno explicita el empleo de técnicas de comunicación *online*. En un segundo nivel (Home > Noticias) pueden consultarse las notas de prensa sobre la propia agencia, pero no se han actualizado desde septiembre de 2008. Un tercer nivel (Home > Quiénes somos > Ulled Biotecnología) permite descargar diversos documentos, pero todos son de 2004.

Serfusión (<http://www.serfusion.com>)

La única referencia a internet o a los entornos virtuales que puede hallarse en esta web está en un tercer nivel (Home > Servicios > Marketing) y consiste en una mera mención al E-marketing, sin ninguna explicación adicional. La web no facilita ninguna dirección de correo electrónico corporativa ni personal, aunque a segundo nivel se puede enviar un formulario *online* para contactar (Home > Contacto) o para solicitar empleo (Home > Envíanos tu C.V.). Ninguno de los 10 casos que se explican en un tercer nivel (Home > Clientes > Casos prácticos) explicita el empleo de técnicas de comunicación *online*.

Eurocom Corporate & PR (<http://www.ecp.es>)

En esta web se han detectado cinco alusiones muy tangenciales a internet:

- En un segundo nivel (Home > Equipo) se afirma que los profesionales de la

firma reciben formación continua en “nuevas tecnologías”.

- En un cuarto nivel (Home > Qué ofrecemos > Relaciones con los medios de comunicación > Servicios) se incluye la sala de prensa virtual y la estrategia de relaciones con los medios *online*.
- En un cuarto nivel (Home > Qué ofrecemos > Comunicación interna > Servicios) se incluye la intranet como herramienta de comunicación interna.
- En un cuarto nivel (Home > Qué ofrecemos > Diseño gráfico > Servicios) se incluye la aplicación de imagen corporativa a páginas web.
- En un cuarto nivel (Home > Qué ofrecemos > Edición de publicaciones > Servicios) se incluyen los *newsletters online*.

Un tercer nivel permite descargar notas de prensa sobre la propia agencia (Home > Últimas noticias > Noticias de EC&P) y sus clientes (Home > Últimas noticias > Noticias de nuestros Clientes), pero pese a su denominación no se actualiza desde 2008.

Conclusiones

El análisis realizado nos permite extraer las conclusiones siguientes:

- El 13% de las agencias que constituían la muestra original no dispone de web específica para el mercado español, pese a que su implantación en dicho mercado está consolidada desde hace años (en algún caso operan en España desde hace un cuarto de siglo). Estas agencias, consecuentemente, han sido descartadas en la muestra definitiva.
- El 15% de las agencias analizadas no menciona internet ni hace ninguna referencia al entorno virtual en ningún apartado de su web. El 11,5% no facilita ninguna dirección de correo electrónico, aunque sí que permite enviar formularios *online* para contactar.
- En el 65% de las webs analizadas no se hace ninguna mención a la web 2.0, ni a las redes sociales virtuales ni tampoco a los *digital & social media*. Las agencias que sí mencionan estos conceptos en sus webs, mayoritariamente, predicen con el ejemplo ya que dos de cada tres cuentan con blog y/o Twitter corporativo (o semicorporativo) accesible desde dichas webs.
- Una de cada dos agencias estudiadas evidencia en su web la creación de una área específica dedicada a la comunicación en el entorno virtual. En más de la mitad de los casos, dicha área se denomina *comunicación online* (incluyendo la variante de “comunicación *on-line*” y la de “*online*” a secas). Las denominaciones alternativas tienen escaso predicamento y ninguna alcanza el 8%: (comunicación) digital, e-comunicación, comunicación web, comunicación 2.0, RRPP y marketing en la red, e *inline communications* (*on* y *off line*). El 46% de las agencias que evidencian tener una área específica orientada al entorno virtual alude también a internet al describir en sus webs la actividad de otras áreas de negocio.



- Los servicios más recurrentes ofrecidos por las áreas especializadas en comunicación virtual de las agencias estudiadas, de acuerdo con la información brindada por sus webs, son la monitorización, los proyectos web, el posicionamiento y la reputación *online*, el e-marketing y el marketing viral, la creación de contenidos, la gestión de crisis *online*, la sala de prensa virtual, la asesoría estratégica y la formación.
- El 27% de las agencias estudiadas emplea herramientas y conceptos considerados *proprios* para desarrollar sus proyectos de comunicación en el entorno virtual. En el 11,5% de los casos cuentan con una marca, una compañía filial u otra empresa del grupo dedicada específicamente a la comunicación en internet.
- El 23% de las webs analizadas contiene enlaces con blogs corporativos o con blogs creados por profesionales de esa agencia, aunque en algunos casos los blogs no son específicos del mercado español, sino que son globales o a nivel EMEA. Entre los blogs autóctonos, el decano data de marzo de 2008 y el más reciente es de marzo de 2010.
- El 19% de las agencias estudiadas está presente en Twitter, Facebook, LinkedIn, Flickr o YouTube y permite acceder a los respectivos perfiles/páginas/canales corporativos desde su web. De ellas, una de cada cinco agencias no actualiza los contenidos de dichas plataformas con una mínima regularidad. Además, el 15% de las webs analizadas incluye apartados supuestamente vinculados a la actualidad (del tipo “últimas noticias”) que no han sido actualizados desde hace más de un año.
- Durante el período en que se llevó a cabo el análisis, el 11,5% de las webs presentaba alguna disfunción que dificultaba la descarga de determinados contenidos. En el 8% de los casos, la página de acceso a la intranet es visible desde la web pública.
- Sólo el 11,5% de las webs analizadas permite descargar o visionar contenidos audiovisuales, frente al 58% que permite descargar otros documentos. Desde el 5% de las webs se puede consultar, solicitar y/o descargar el *newsletter* de la agencia.

Notas

¹ La muestra original estaba constituida por las 30 agencias que lideraban el ranking 2006 de la revista sectorial *PRNoticias*. Este ranking, decididamente cualitativo, permite considerar la diversidad de tipologías existente en el mercado de las consultoras de relaciones públicas: desde grandes multinacionales hasta auténticas *boutiques* pasando por agencias especializadas en sectores determinados.

² En el momento en que se llevó a cabo el análisis del contenido del *website*, desde la *home* también podía accederse a la noticia del 1 de

marzo de 2010 que daba cuenta de la puesta en marcha del blog.

³ En un segundo nivel (Home > Qué hacemos), en el gráfico que ilustra la oferta integral de servicios de la empresa, la comunicación *online* aparece referida como “e-Comunicación”.

⁴ Denominada anteriormente SAB Comunicación Empresarial y Silvia Albert Consejeros en comunicación empresarial y relación con los medios.

⁵ Fundada en 1999, la compañía celebró su primera década de vida en 2009.

⁶ El blog también es accesible desde un tercer nivel (Home > Empresa > Blog).

⁷ Estos contenidos son igualmente accesibles desde un cuarto nivel (Home > Nuestra firma > E-B Communications > Digital).

⁸ Puede considerarse un precursor de la campaña “estosololoarreglamosentretodos.org”.

⁹ El enlace desde la *home* no estuvo operativo durante el período analizado, pero su contenido

también es accesible en un tercer nivel (Home > Qué hacemos > Servicios transversales).

¹⁰ Antes de fusionarse con Pleon a finales de 2009, el nombre de la compañía era Ketchum/S.E.I.S.

Bibliografía

- ADECEC. *La comunicación y relaciones públicas en España. Radiografía de un sector*. Madrid: Pirámide, 2002.
- . *La comunicación y las relaciones públicas: radiografía del sector 2004*. Barcelona: ADECEC, 2005.
- . *La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector 2008*. Madrid: ADECEC, 2008.
- CURTIS, L.; EDWARDS, C.; FRASER, K.L.; GUDELSKY, Sh.; HOLMQUIST, J.; THORNTON, K.; SWEETSER, K.D. “Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations”. *Public Relations Review* (2010), 36, p. 90-92.
- DIGA, M.; KELLEHER, T. “Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles”. *Public Relations Review* (2009), 35, p. 440-442.
- DIRCOM. *El estado de la comunicación en España*. Madrid: Dircom, 2000.
- . *El estado de la comunicación en España: 2º estudio*. Madrid: Dircom, 2005.
- GONZÁLEZ HERRERO, A.; RUIZ SAN ROMÁN, J.A.; RUIZ DE VALBUENA, M. “Salas de prensa en las webs corporativas”. “Un análisis de las prácticas empresariales en los países tecnológicamente avanzados”. *Trípodos [Extra 2005]. La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2005, p. 223-236.
- GONZÁLEZ-HERRERO, A.; SMITH, S. “Crisis communications management on the web: how Internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises”. *Journal of Contingencies and Crisis Management* (2008), 16, p. 143-153.
- HA, L.; PRATT, C. “The real state of public relations on the World Wide Web”. *Public Relations Strategist* (2000), 6, p. 30-33.
- HOLTZ, Sh. *Public relations on the Net: Winning strategies to inform, & influence the media, the investment community, the Government, the public, & more*. New York: AMACOM, 1999.
- KELLEHER, T. “Organizational contingencies, organizational blogs and public relations practitioner stance toward publics”. *Public Relations Review* (2008), 34, p. 300-302.
- KENT, M.L.; TAYLOR, M.; WHITE, W.J. “The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders”. *Public Relations Review* (2003), 29, p. 63-77.
- KENT, M.L.; TAYLOR, M. “Building dialogic relationships through the world wide web”. *Public Relations Review* (1998), 24, p. 321-334.
- LALUEZA, F. *¿Qué ofrecen las consultoras de relaciones públicas a sus clientes? Análisis de los sitios web de las principales agencias del sector en España*. Sevilla: artículo online, 2007. <<http://congreso.us.es/congresorpp/iiiFerranLaluezaBosch.pdf>> [Consulta: 27 enero 2010]
- NEWLAND HILL, L.; WHITE, C. “Public relations practitioners’ perception of the world wide web as a communications tool”. *Public Relations Review* 26, (2000), p. 31-51.
- PORTER, L.V.; SALLOT, L.M. “The internet and public relations: Investigating practitioners’ roles and World Wide Web use”. *Journalism and Mass Communications Quarterly*, 80 (2003), p. 603-622.
- RYAN, M. “Public relations and the web: organizational problems, gender, and institution type”. *Public Relations Review* 29, (2003), p. 335-349.
- STEYN, P.; SALEHI-SANGARI, E.; PITT, L.; PARENT, M.; BERTHON P. “The Social Media Release as a public relations tool: Intentions to use among B2B bloggers”. *Public Relations Review* (2010), 36, p. 87-89.
- TAYLOR, M.; KENT, M.L.; WHITE, W.J. “How activist organizations are using the Internet



to build relationships". *Public Relations Review* (2001), 27, p. 263-284.

WITMER, D.F. *Spinning the Web: A Handbook for Public Relations on the Internet*. New York: Longman, 2000.

XIFRA, J.; HUERTAS A. "Blogging PR: An

exploratory analysis of public relations weblogs". *Public Relations Review* (2008), 34, p. 269-275.