

# INTERACCIÓN Y PARTICIPACIÓN EN SALAS DE PRENSA VIRTUALES DE LAS EMPRESAS DEL *IBEX 35*

Interactive and participatory elements in the virtual press rooms of *IBEX 35* companies

**Patricia Durántez-Stolle**



**Patricia Durántez-Stolle** es doctora en periodismo y especializada en comunicación digital y corporativa. Profesora asociada en el *Área de Periodismo* de la *Universidad de Valladolid*, es miembro del *Grupo de Investigación Reconocido Nuevas Tendencias en Comunicación (GIR-Nuteco)*. Sus líneas de investigación se centran en la adaptación de los gabinetes de comunicación y de sus responsables al entorno de la web 2.0 (medios sociales virtuales y prosumidores).  
<http://orcid.org/0000-0002-6898-6350>

*Universidad de Valladolid, Facultad de Filosofía y Letras  
Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad  
Plaza del Campus Universitario, s/n. 47011 Valladolid, España  
patricia.durantez@uva.es*

## Resumen

Las salas de prensa virtuales, como fuentes de información para los medios de comunicación y la sociedad, se enfrentan al reto de aceptar el rol de los prosumidores en el entorno interactivo y participativo de la web 2.0. En este trabajo se formula una clasificación de los elementos de interacción que ofrecen estos espacios en cinco niveles, de menor a mayor posibilidad de participación del usuario. Tras la aplicación de un análisis de contenido sobre las salas de prensa de empresas del *IBEX 35*, basado en dicha clasificación, se realizan propuestas para avanzar hacia un modelo de gabinete de comunicación 2.0, transparente y colaborativo.

## Palabras clave

Salas de prensa; Salas de prensa virtuales; Comunicación corporativa; Gabinetes online; Interactividad; Participación; Prosumidores.

## Abstract

Corporate pressrooms, as informative sources for mass media and society, are facing the challenge of accepting the role of prosumers in the interactive and participatory web 2.0 context. In this paper we analyze online pressrooms and propose a five-level classification of the tools offered to users, from the lowest to the highest possibility of participation. After doing the analysis of the most important Spanish companies, we make suggestions in order to move towards a transparent and collaborative model of online pressrooms.

## Keywords

Pressrooms; Online pressrooms; Organizational communication; Interactivity; Participation; Prosumers.

**Durántez-Stolle, Patricia** (2017). "Interacción y participación en salas de prensa virtuales de las empresas del *IBEX 35*". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 228-237.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.09>

## 1. Introducción

Según **Castillo-Esparcia** (2008) se puede definir la sala de prensa virtual (SPV) como:

“espacio comunicativo en red que contiene las herramientas y las actividades dirigidas a los medios de comunicación por parte de las organizaciones”.

Sin embargo, gracias a la generalización de los ordenadores y del acceso a internet entre la población, los periodistas ya no son los únicos usuarios de las salas de prensa (**Castillo-Esparcia**, 2008; **García-Orosa**, 2009). Estos espacios informativos pueden conectar de forma directa con cualquier público de interés de una organización, mejorando la imagen y reputación corporativas, adaptándose a las necesida-

des de los diferentes grupos y al escenario digital en el que se llevan a cabo.

Este contexto es la web 2.0, caracterizado por la interactividad, la participación y el poder del usuario. Según **O'Reilly** y **Batelle** (2009), esta fase de la Red se apoya en conceptos como las comunidades colaborativas y la inteligencia colectiva. En su desarrollo influyen los medios sociales, que facilitan la creación y el intercambio de contenido generado por los cibernautas (**Kaplan; Haenlein**, 2010).

Los usuarios, antes consumidores pasivos de información, ahora son también productores -lo que se ha denominado prosumidores (**Toffler**, 1990)-, con creciente relevancia en el ecosistema mediático (**Bowman; Willis**, 2003). La interacción de los públicos tiene hoy un papel destacado en la configuración de los procesos informativos y de la reputación corporativa.

Autores como **Domingo** (2008), **López-García** (2011) o **Rost** (2006, 2011) consideran la interactividad como un elemento clave del ciberperiodismo. En comunicación corporativa, trabajos como los de **Capriotti** y **Pardo-Kuklinski** (2012) o **Celaya** (2008) exponen la importancia de incluir los rasgos participativos de la web 2.0 en las estrategias organizacionales, con el fin de crear un modelo de simetría interactiva en la comunicación organizacional (**Túñez-López**, 2015).

La interactividad permite al usuario, antes receptor pasivo de la información, convertirse en parte activa en el proceso de elaboración del mensaje: personalizando los contenidos según sus intereses y necesidades, seleccionando, jerarquizando, compartiendo y editando, o demandando información, entre otras posibilidades (**Kenney; Gorelik; Mwangi**, 2000; **Pavlik**, 2005; **Redondo-García; Campos-Domínguez**, 2016). Esto implica un reto para la comunicación de las organizaciones, puesto que supone renunciar al control de la información que ostentaban tradicionalmente. **Benítez-Eyzaguirre** explica así ese cambio necesario a la hora de entender las relaciones con los públicos en la actualidad (2016, p. 653):

“El poder de los usuarios en la construcción del valor de las compañías se debe a su autonomía comunicativa y a su doble condición de productores y consumidores, que obliga a entender a los públicos como parte de los *stakeholders* en la estrategia de las compañías”.

Para **García-Orosa** (2009), los gabinetes de comunicación corporativa adaptados a la web 2.0 han de ser transparentes y colaborativos, creando una comunidad virtual que participe en la elaboración de los mensajes, la imagen y la reputación de la entidad. Con las posibilidades de los medios sociales virtuales, la interactividad puede pasar de ser solamente selectiva a ser verdaderamente participativa, con relaciones bidireccionales.

Los estudios previos sobre salas de prensa virtuales de grandes organizaciones españolas concluyen que existe una gran apuesta por las redes sociales, pero se desaprovechan las oportunidades de interacción de carácter dialógico (**Aced**, 2013; **García-Orosa**, 2013).

La finalidad del presente trabajo es mostrar cómo están adaptándose las salas de prensa virtuales a esas característi-

cas de interactividad. Para ello, se propone una clasificación por niveles de las acciones permitidas al usuario y se aplica esta jerarquía mediante un análisis de contenido a una selección de gabinetes de comunicación de las mayores empresas españolas. Tras interpretar los resultados, se realiza una serie de propuestas para las salas de prensa virtuales que deseen crear un modelo realmente 2.0, transparente y colaborativo.

## 2. Metodología

### 2.1. Método, objetivos e hipótesis

A partir de las aportaciones de los investigadores **Jung-Moon** y **Deuk-Hyun** (2014), y **Sánchez-Pita** y **Rodríguez-Gordo** (2010), podemos clasificar los elementos que componen un sitio web corporativo en tres campos principales:

- aspectos técnicos básicos: diseño, usabilidad y accesibilidad del sitio web, etc.;
- contenidos informativos, de tipo periodístico o de información general: notas de prensa, comunicados, noticias, ruedas de prensa, informes financieros o de responsabilidad social corporativa (RSC), organigrama, recursos multimedia...;
- fórmulas que permiten la interacción del usuario: de tipo selectivo, o de tipo participativo o comunicativo, como se explica más adelante.

En este trabajo nos centramos en la evaluación del tercer grupo de variables, observando de qué manera se adaptan las salas de prensa virtuales al entorno de la web 2.0, para proponer una clasificación jerarquizada de las posibilidades de interacción y participación que ofrecen al usuario.

“ Se propone una escala de cinco niveles en la interactividad que permiten las salas de prensa virtuales ”

La técnica de investigación empleada es el análisis de contenido, el más idóneo para los objetivos propuestos y el más utilizado en investigaciones sobre webs corporativas y salas de prensa virtuales. Éste permite un análisis descriptivo, objetivo, estructurado, sistemático y replicable, gracias a sistemas categoriales. Éstos se componen de un número finito de unidades de observación, prefijadas, mutuamente excluyentes y exhaustivas, que derivan de las referencias teóricas e investigaciones previas además de la observación preliminar del objeto de estudio y de los objetivos del trabajo de campo (**Del-Rincón**, 1995).

Para conseguir los objetivos se ha elaborado una ficha de análisis que contempla la presencia o ausencia de variables, agrupadas en cinco categorías. En la selección de items se incluyen nuevos elementos de las salas de prensa derivados de la evolución de la web 2.0, así como otros ya estudiados por **Callison** (2003), **Capriotti** (2010), **Capriotti** y **Moreno** (2007), **Castillo-Esparcia** (2008), **García-Orosa** (2009, 2013) o **Kent** y **Taylor** (2002).

La hipótesis principal del estudio es que las salas de prensa virtuales ofrecen un amplio abanico de herramientas enfo-

cadras a potenciar la interacción de los públicos, en especial a través de los medios sociales virtuales, pero que las opciones dadas son prioritariamente de tipo selectivo, frente a aquellas que implican una construcción colaborativa del discurso.

## 2.2. Población de estudio y fiabilidad de la herramienta de análisis

El objeto del trabajo de campo son las 35 empresas del *IBEX 35*, es decir, las mayores compañías privadas nacionales, que generan grandes flujos de comunicación. Sus salas de prensa son importantes fuentes informativas y medios para transmitir una imagen corporativa positiva. Sólo una de estas 35 empresas no se ha incluido en el análisis puesto que carecía de un espacio específico dedicado a la información de actualidad o sala de prensa en su sitio web en el momento del estudio, a finales de 2014 (entre el 22 y el 28 de noviembre).

La ficha de análisis diseñada se compone de 40 elementos estructurados en cinco grandes categorías y ha sido creada *ad hoc* para la evaluación de estos espacios teniendo en cuenta los objetivos de la investigación y las características de los objetos estudiados.

Para determinar la fiabilidad de la herramienta de análisis se ha evaluado la concordancia entre investigadores mediante el coeficiente *Kappa de Cohen* sobre cuatro de las unidades de análisis, obteniendo un 0'821 que indica una concordancia casi perfecta.

Los cinco niveles, de menor a mayor participación del usuario, son: recuperabilidad, suscripción, difusión, contacto y comunidad

## 2.3. Propuesta de clasificación de formas de interactividad en salas de prensa

Considerando los rasgos interactivos y participativos como las características definitorias de la web social o 2.0, las variables seleccionadas para el análisis permiten evaluar la adaptación de las salas de prensa virtuales a este entorno digital que permite las relaciones dialógicas con los públicos y la creación colaborativa.

Para realizar este trabajo creamos una clasificación a partir del análisis exploratorio de los objetos de estudio y de las definiciones y tipos de interactividad (Rost, 2006; 2011; Masip; Suau, 2014; López-García, 2005), así como en la teoría de los principios dialógicos en internet de Kent y Taylor (2002), empleada en la valoración de las relaciones virtuales entre las entidades y sus públicos. De esta clasificación surgen cinco niveles de interactividad permitida a los usuarios de las salas de prensa que dan lugar a las cinco categorías del análisis.

Rost (2006; 2011) afirma que la interactividad es una capacidad gradual, y diferencia entre interactividad selectiva e interactividad comunicativa. Masip y Suau (2014) prefieren

diferenciar entre selectiva, participativa y productiva. De la unión de ambas aportaciones, podemos extraer que entre las opciones de interactividad selectiva se encuentran la suscripción, el seguimiento de los contenidos y la personalización de los mismos, es decir, las opciones de recuperación de información. Por el contrario, en las etapas de interactividad participativa, productiva o comunicativa, el usuario tiene un mayor papel en el proceso de la comunicación, por ejemplo, reenviando o difundiendo, comentando o debatiendo, votando, creando y enviando información.

Además se ha tenido en cuenta la división de interactividad según el número y la función de participantes en el proceso. Expertos en la adaptación de la comunicación al entorno 2.0 distinguen tres tipos o niveles de interactividad (López-García, 2005):

- entre el usuario y la información;
- entre los usuarios y los emisores;
- entre los usuarios.

Por tanto puede diferenciarse entre interactividad en el consumo de información o con el contenido, frente a la interactividad interpersonal o en el proceso de comunicación.

Se ha tomado también como base para este trabajo la teoría sobre los principios dialógicos de la comunicación en internet de Kent y Taylor (2002), que contempla cinco formas de potenciar el círculo dialógico a través de los contenidos web:

- intuitividad del sitio;
- interés de su información;
- conservación de los visitantes;
- generación de nuevos visitantes o del retorno de los anteriores;
- participación de los usuarios.

A partir de dichos conceptos se establece una propuesta de cinco niveles de interacción para describir las acciones que posibilitan las salas de prensa al usuario, ordenadas de menor capacidad de interacción a mayor:

- recuperar la información;
- suscribirse a las actualizaciones;
- compartirla o difundirla por medios digitales;
- contactar con los responsables de la sala;
- formar parte de una comunidad virtual alrededor de la marca para poder conversar sobre ella y crear contenidos de forma colaborativa.

A continuación, se describe cada uno de ellos:

### Recuperabilidad

Analiza la forma más sencilla de interacción permitida. Este nivel implica un uso activo de las capacidades del usuario, más allá del simple consumo de la información, pero sólo requiere la respuesta del sistema electrónico, que es inmediata y puntual. En esta categoría se estudian los elementos que facilitan la localización de los recursos de interés del visitante, en una suerte de personalización o adaptación a sus necesidades. Se diferencia de la navegación habitual en que no requiere un recorrido secuencial por la página, sino que se accede de manera directa y rápida al contenido deseado. Los items analizados son buscadores y distintos tipos de ar-

chivos, así como fórmulas modernas de recuperación como “Lo más leído” o nubes de tags.

### Suscripción

Constituye un medio de mejorar la difusión de la información que no requiere esfuerzo por parte de la entidad y potencia el retorno de las visitas. En la escala de interactividad, este método supone el segundo nivel más bajo de acción permitida al usuario que implica una actividad por su parte y una respuesta del sistema electrónico, aunque a veces puede requerir la supervisión previa del departamento de comunicación. A diferencia de las opciones de la categoría anterior, genera un envío periódico de información. Entre las formas de fomentar la fidelización de los visitantes se encuentran las opciones de suscripción al boletín o *newsletter*, a las novedades de la web por RSS o correo electrónico y al envío de alertas por móvil.

Recuperabilidad y suscripción son dos formas de interacción selectiva o con el contenido: la primera (sincrónica) satisface la necesidad de información actual y la segunda (asincrónica) fomenta el retorno de visitas

### Difusión

Implica una forma intermedia de participación del usuario, en la que no sólo se convierte en consumidor, sino que también pasa a recomendar la información y a ejercer como mediador de la misma, en un proceso en el que puede contribuir aportando comentarios o interpretaciones que no aparecerán en la propia SPV. Esta forma de interacción participativa se promueve con botones para el envío a través de correo electrónico, de redes sociales o de plataformas de marcadores sociales o de noticias.

### Contacto

Más allá de las opciones de interactividad entre persona y ordenador o contenido, se encuentran las posibilidades de contacto interpersonal, que en la sala de prensa pueden tomar dos formas:

- entre usuario y responsables de la comunicación de la entidad o del gabinete de prensa;
- entre los usuarios de la SPV, incluyendo o no la participación del gabinete.

La primera de las fórmulas, el contacto entre gabinete y usuario de la sala de prensa, es una de las características de estos espacios desde su concepción original (García-Orosa, 2009). En este trabajo se analiza si las salas actuales permiten contacto sincrónico o asincrónico, a través de direcciones postales y web, teléfono, fax, formularios prediseñados o incluso encuestas sobre la satisfacción

del usuario. Otras opciones dialógicas anteriormente presentes en las salas de prensa, como el chat o los foros (Pettigrew; Reber, 2010; Soria-Ibáñez, 2011), han desaparecido, sustituidas por los *social media* (o redes sociales).

### Comunidad

La opción más participativa posible en las webs actuales consiste en propiciar el diálogo de las comunidades online, aprovechando las aplicaciones de la web 2.0 que estructuran y fomentan las relaciones sociales. De este modo se da mayor protagonismo a los usuarios, y los procesos informativos pasan de ser unidireccionales a ser multipolares y horizontales. Dentro de las salas de prensa, se da acceso a distintos canales virtuales donde la entidad tiene presencia, además de poder facilitar la visualización del diálogo dentro de la propia SPV mediante ventanas o *widgets* con las últimas actualizaciones de dichos canales. Otra forma de valorar la comunidad consiste en mostrar las métricas sociales, es decir, la cantidad de seguidores en las plataformas. Además, algunas organizaciones están creando apartados específicos en sus webs corporativas donde reúnen los accesos a todos estos perfiles en medios 2.0, elemento que hemos denominado *social media room* o sala de medios sociales, siguiendo la nomenclatura preferida por las entidades.

Puesto que la ficha de análisis empleada para la investigación ha sido creada para la evaluación de las salas de prensa de grandes empresas, las cinco categorías del análisis cuentan con un número dispar de elementos, derivados del estudio preliminar de dichos espacios. Se ha analizado la presencia o ausencia de 40 items, organizados de la siguiente manera:

- 7 variables en Recuperabilidad;
- 4 en Suscripción;
- 9 en Viralidad;
- 7 en Contacto;
- 13 en Comunidad.

La ficha tiene un carácter exploratorio, por lo que la cantidad de variables seleccionadas es elevada y los resultados globales se presumen bajos.

## 3. Resultados de la investigación

### 3.1. Predominio de las opciones de interactividad selectiva

Dentro de las cinco categorías, destaca la presencia de los items de recuperación de la información, que alcanza un 50,8% en el conjunto de las salas de prensa de las empresas

Tabla 1. Frecuencias descriptivas de las subcategorías interactivas en las salas de prensa del IBEX 35

Interacción y participación	Conjunto SPVs IBEX 35		SPVs individuales			
	Máx. total	Cumplimiento (%)	Mín.	Máx.	Media	Moda
1. Recuperabilidad	7	50,8	1	7	3,5	4
2. Suscripción	4	30,9	0	4	1,2	1
3. Viralidad	9	31,7	0	9	2,7	0
4. Contacto	7	45,0	1	6	3,1	3
5. Comunidad	13	31,9	0	13	3,9	0
Total	40 puntos	37,4	3	31	14,4	10

del *IBEX 35*. En el extremo contrario, se hallan las opciones de suscripción a los contenidos, 20% por debajo (30,9%).

Según los datos obtenidos, las opciones de interacción más frecuentes en las salas de prensa de las empresas del *IBEX 35* son aquellas destinadas a favorecer la interactividad selectiva inmediata, facilitando la recuperación de la información de interés.

Las herramientas destinadas a contacto obtienen un 45% de cumplimiento, lo cual parece indicar una alta capacidad de interacción participativa de tipo dialógico dentro de las salas de prensa. Sin embar-

go, las fórmulas de contacto presentes en la sala y valoradas en esta subcategoría no permiten el diálogo sincrónico a través de la propia sala, sino por otras vías (telefónica, correo electrónico) o bien mediante formularios para una respuesta posterior de la organización.

Las formas de contacto a través de redes sociales se han incluido en la última categoría, Comunidad, puesto que en las redes no se limita el contacto que se puede establecer con la entidad, sino que se permite una comunicación multipolar y abierta en la que participen distintos usuarios. En este campo el porcentaje de presencia de distintas vías de diálogo a través de medios sociales se reduce al 31,9%, muy similar al 31,7% obtenido en los medios de interacción destinados a favorecer la viralidad o difusión de los mensajes de la sala de prensa por parte de los visitantes.

Llama la atención este escaso porcentaje de aplicaciones que potencien la difusión de los contenidos de la sala, así como el aún más bajo obtenido por las opciones de suscripción, que permitirían fidelizar a los públicos y conseguir visitas regulares.

A continuación se detallan algunos resultados referentes a cada una de las categorías del análisis.

### 3.2. Recuperación de la información: opciones tradicionales y nuevas

Entre los elementos habituales de estructuración de la información de la sala se encuentra el archivo histórico, que almacena notas de prensa y/o noticias en orden inverso, ofreciendo los más recientes primero, al igual que los blogs. Puesto que se trata de informaciones que responden a criterios de actualidad y son la materia prima del trabajo de los profesionales de los medios y de los gabinetes, resulta comprensible su presencia en el 100% de las salas.

A continuación se sitúan las opciones de búsqueda general



Figura 1. Ejemplo de doble buscador en una sala de prensa virtual: general y específico de prensa. Repsol (octubre de 2016).

(79,4%), buscador con características avanzadas y archivos temáticos (ambos en el 70,6% de los casos).

En muchas ocasiones se produce una doble oferta de buscador: en la mayoría de SPV existe uno genérico en algún módulo constante del diseño de la web corporativa, al que se añade con frecuencia un buscador avanzado en la sala que permite seleccionar mejor qué tipo de material se desea encontrar, sobre qué tema, su fecha o formato.

A una distancia considerable de los elementos anteriores se encuentran las variables del archivo geográfico, los archivos organizados por el interés de los usuarios y a través de nubes de etiquetas o *tags*, presentes en menos de un 15% de los casos.

“ Contacto y comunidad fomentan el círculo dialógico permitiendo el desarrollo de *feedback* en tiempo real o asincrónico ”

La visualización de los temas destacados en forma de nube de etiquetas supone una manera sencilla y gráfica de aprovechar los metadatos que definen las informaciones que emite el gabinete. Este recurso permite mostrar la jerarquía de las preocupaciones o puntos fuertes de la organización, otorgando un tamaño mayor de fuente a aquellas palabras más frecuentes (Gómez-Aguilar; García-Peñalvo; Therón, 2014).

La oferta de contenidos que muestra al visitante aquellos más populares, es decir, los que más han interesado a los usuarios previos de la SPV, se reduce a un 11,8%. Aunque esta opción puede suponer un riesgo para la entidad, ya que no controla los elementos más visibles, se alza como una vía de reconocimiento de la inteligencia colectiva. Esta fórmula (más leídos, más votados, más compartidos ...) se emplea de

manera habitual en los cibermedios (Justel-Vázquez; Micó-Sanz; Sánchez-Marín, 2016), pero apenas se explora en los departamentos de comunicación.

En resumen, destaca el uso de las fórmulas más tradicionales de recuperación de la información, frente al escaso desarrollo de mecanismos más novedosos y aprovechados por otras webs informativas, como periódicos digitales y blogs.

### 3.3. Suscripción: opciones de fidelización desaprovechadas

Resulta interesante que este nivel de interactividad de las salas online sea el menos explotado de los cinco propuestos en el análisis, a pesar de que mejora la difusión de la información propia sin esfuerzo por parte de la entidad y potencia el retorno de las visitas, uno de los cinco principios del proceso dialógico en internet según Kent y Taylor (2002).

Puesto que los contenidos de las salas de prensa están marcados por la alta importancia de la actualidad, la posibilidad de informar o avisar a los usuarios de las novedades en el momento en que se publican en la web conlleva una ventaja, teniendo en cuenta las necesidades y requerimientos de los periodistas de medios, que son su destinatario prioritario.

Las salas de prensa virtuales (SPV) de las mayores empresas del país contienen una gran variedad de elementos de interacción y participación

Las opciones de suscripción a contenidos por RSS llevan años siendo utilizadas por los internautas. Los medios que actualizan sus informaciones con frecuencia, como cibermedios y blogs, sitúan su acceso en lugares destacados para recordar esta opción al visitante. Por este motivo, el escaso uso de esta forma de difusión automática (presente en el 58,8% de las SPV), que implica enviar información de utilidad a quien la desea explícitamente, supone un desaprovechamiento de las capacidades digitales para fomentar el retorno de las visitas. También existen algunas experiencias destacadas de empleo de estas funciones, como la posibilidad que se da al usuario de personalizar la suscripción según su interés.

Las suscripciones a revistas o boletines informativos online, en vez de a notas de prensa, son una opción considerada por menos de una quinta parte de las empresas del IBEX 35.

Por último, la opción de enviar alertas a los móviles de los usuarios que lo deseen sólo está presente de forma testimonial, puesto que se da en el 5,9% de los casos.

### 3.4. Herramientas para la difusión: éxito indiscutible de las redes sociales generalistas

Para permitir al usuario la participación en forma de recomendación y difusión del material de la SPV, destaca la facilidad dada para compartir a través de las redes sociales generalistas más usadas por los españoles: *Twitter* (67,6% de los casos) y *Facebook* (64,7%).

En el extremo opuesto, los marcadores sociales o marcadores de noticias como *Delicious* o *Menéame* sólo aparecen en

una minoría de salas de prensa (menos del 15%). El botón *share this*, que permite buscar entre un amplio abanico de medios sociales, es también algo excepcional (3%).

En una posición central, presentes en cerca de un tercio de las salas de prensa estudiadas, se encuentran las opciones de compartir por correo electrónico, por *LinkedIn* o por *Google+*.

Podemos concluir que las empresas del IBEX prefieren reducir las opciones de difusión de sus informaciones a través de los canales 2.0 mayoritarios, seguramente debido a que tienen presencia corporativa en ellos y realizan una gestión efectiva de los mismos. Por el contrario, no dan facilidades para compartir en medios de la web social en los que no participan, a pesar de que aumentaría la posibilidad de alcanzar nuevos públicos sin coste.

### 3.5. Contacto con responsables del gabinete: comunicación exterior o asincrónica

Facilitar la relación de los periodistas de medios con los responsables del gabinete de comunicación es uno de los rasgos tradicionales de las salas de prensa online desde sus inicios. Se han observado dos formas de petición de información:

- facilitar datos para contactar en tiempo real, pero fuera de la SPV (por ejemplo, mediante llamada telefónica, en el 73,5% de los casos);
- comunicación asincrónica mediante correo electrónico (79,4% de las SPV), o con formularios (41,2%).

La forma dialógica inmediata a través de las salas, como el chat, no está disponible en ningún gabinete. Por otra parte, tampoco se valora el *feedback* sobre la satisfacción del usuario: sólo uno de los casos contaba con una encuesta, y no se limitaba a los visitantes de la sala de prensa, sino que era parte de la web corporativa. Esto supone un desaprovechamiento de las oportunidades dialógicas de la Red: no se permite la conversación en la SPV ni se muestra una actitud de escucha hacia los públicos.

### 3.6. Creación de comunidades en torno a la marca: papel de las redes sociales

Las empresas del IBEX 35 muestran un interés claro por crear una comunidad de seguidores a través de los perfiles corporativos en plataformas de redes sociales. En un puesto destacado se encuentra *Twitter* (64,7% de las SPV), seguido curiosamente por *YouTube* antes que *Facebook* (55,9% frente al 52,9%). Llama también la atención que hay más cuentas en *LinkedIn* que en *Google+* (44,1% frente al 29,4%).

Otras plataformas especializadas con una tímida aceptación son *Slideshare* o *Pinterest* (presentes en el 20,6% y el 14,7% de las salas). Para mostrar todos los canales 2.0 en los que la compañía tiene actividad, existe un espacio destacado denominado en la mayoría de ocasiones *social media room* o sala de medios sociales, donde se centraliza el acceso a todas las redes sociales y blogs (23,5%).

Sin embargo, apenas se reconoce o valora la participación de los cibernautas en esos perfiles corporativos: sólo una quinta parte de las empresas ofrece métricas sociales en

su sala de prensa y apenas el 15% contiene *widgets* que muestren las últimas actualizaciones en *Twitter* o *Facebook*, evitando que se visualicen comentarios de los públicos en la SPV.

#### 4. Discusión

Los resultados obtenidos muestran que los gabinetes online de las grandes empresas españolas se conciben todavía como espacios para la emisión unilateral de información. No se observa una actitud de escucha de los públicos ni se permite establecer conversaciones, aunque facilitan diversos medios para contactar por vías externas a la SPV. En concreto, para la atención de los periodistas de medios, se ofrecen formularios, teléfonos y direcciones de correo. La atención al resto de públicos de la sala de prensa se deriva a los canales corporativos de la entidad en las redes sociales.

En cualquier caso, las interacciones entre la entidad y sus *stakeholders* no se hacen visibles en la SPV, por lo que los usuarios no pueden saber qué atención van a recibir sus peticiones, ni ver resueltas sus dudas mediante las respuestas a consultas previas.

Se mantiene el control de la información dentro de las salas de prensa (SPV), derivando las conversaciones a canales externos como redes sociales

Si se tienen en cuenta los principios dialógicos en internet de **Kent y Taylor** (2002), la potenciación de la cooperación y de la conversación supone una de las metas más interesantes para un gabinete de comunicación. En este punto el reconocimiento de la participación del usuario y de su interés podría otorgar una valoración positiva que incitara a otros públicos a contribuir al diálogo.

Para aquellas salas de prensa virtuales que deseen crear un modelo realmente 2.0, transparente y colaborativo, proponemos las siguientes opciones:

- abrir parte de la sala de prensa a comentarios, tras una supervisión o filtrado previo que limite los mismos, pero no los censure: ante una crítica, la mejor respuesta no es la ignorancia o el silencio, sino una rápida solución o la argumentación razonada;
- dar visibilidad o reconocimiento a las aportaciones de los usuarios, con una actitud que escuche y que fomente la participación y aproveche la inteligencia colectiva de la comunidad, por ejemplo, a través de proyectos colaborativos como glosarios en forma de *wiki* o de archivos de los contenidos más vistos y valorados;

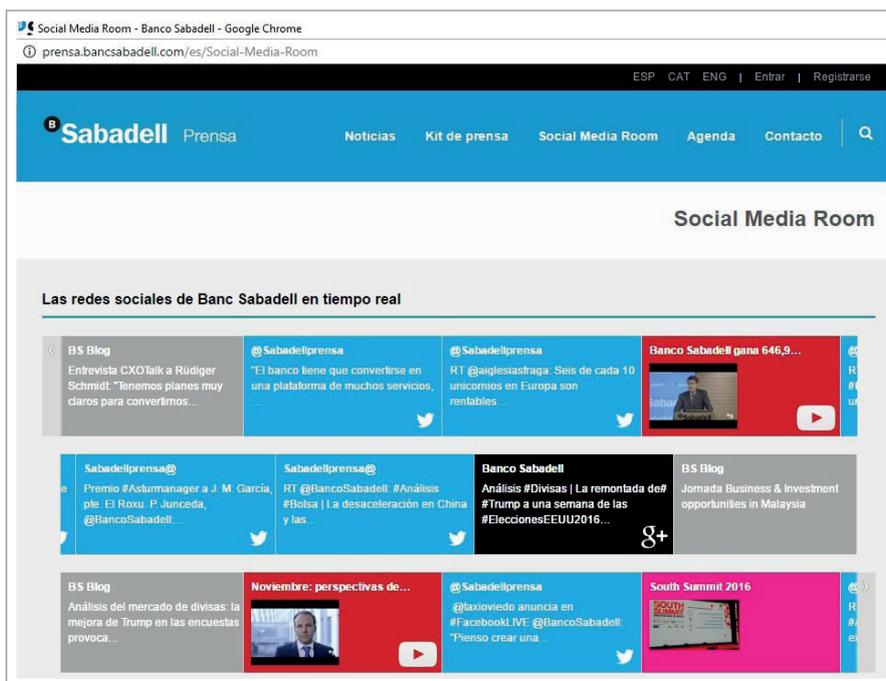


Figura 2. Sección de la sala de prensa con el acceso centralizado a los perfiles corporativos. Página corporativa del *Banco Sabadell* (octubre de 2016).

- permitir vías de diálogo en el interior de la sala de prensa, a través de recursos en abierto y asincrónicos como los foros, o a través de medios privados y sincrónicos como el chat.

Estas medidas lograrían unas relaciones bidireccionales con los públicos, cercanas a la simetría, el modelo considerado como el ideal para conseguir el entendimiento mutuo entre entidad y *stakeholders* y para mejorar la imagen y reputación, como persigue la comunicación corporativa.

#### 5. Conclusiones

A pesar de la variedad de items analizados, los cinco niveles de interacción alcanzan porcentajes similares de presencia en el conjunto de las SPV de empresas del *IBEX 35*, entre el 30 y el 50%. Destacan las notas superiores que consiguen dos categorías:

- las opciones para localizar la información de interés de forma fácil y rápida (50,8% de los puntos máximos posibles);
- la oferta de medios de contacto con los responsables (45% del máximo).

Los tres niveles restantes consiguen menos de un tercio del máximo.

Estos resultados se hallan en consonancia con las características y funciones principales de una sala de prensa: proporcionar información de valor y poder responder a nuevas demandas y peticiones de los usuarios. Sin embargo, el escaso aprovechamiento de las opciones de suscripción y viralidad del contenido parece contrario a los principios de fidelizar las visitas y atraer nuevos públicos. El trabajo de los gabinetes de comunicación se beneficiaría de la implementación de medios para mejorar la visibilidad de sus contenidos; por ejemplo, mediante la inclusión de botones o *widgets* para que los usuarios aumenten la difusión y consumo de la información.

Los resultados en las opciones de Contacto y Comunidad, que en principio indican comunicación dialógica entre la organización y sus públicos y entre sus propios *stakeholders*, deben ponerse en contexto. La oferta de mecanismos para contactar dentro de la sala permite la conversación fuera de la misma, mediante el teléfono, o con medios digitales clásicos como el correo electrónico o nuevos canales como las redes sociales.

Prácticamente en ningún caso se fomenta la participación directa, no se ofrece la posibilidad de aportar contenidos o de conversar en la misma sala ni se da visibilidad a las conversaciones desarrolladas en los medios sociales. Es decir, hay una apariencia de adaptación a la web social participativa y colaborativa, pero la mayoría de las salas de prensa aún son gabinetes 1.0 intermedios, no 2.0 o transparentes.

Las mayores empresas del país se resisten a adoptar el modelo de sala de prensa social y colaborativa, aunque tratan de ofrecer una imagen de adaptación al entorno 2.0

Según la clasificación de **García-Orosa** (2009), los gabinetes 2.0 o transparentes implican la creación de una comunidad colaborativa que participe en la elaboración del mensaje y no sólo en su difusión. En esta versión evolucionada de las salas de prensa, el departamento de comunicación debería emplear el *feedback* proporcionado por los usuarios para elaborar nuevos contenidos. En los gabinetes online más avanzados no hay un emisor único, aunque la entidad mantiene su rol privilegiado y un control elevado sobre el canal, puesto que es su propietario.

Los resultados de esta investigación indican que las mayores empresas del país se resisten a adoptar el modelo de sala de prensa social y colaborativa, aunque tratan de ofrecer una imagen de adaptación al entorno 2.0, utilizando las redes sociales de manera limitada para difundir contenidos y conseguir más viralidad, sin conversar de manera pública y derivando las relaciones dialógicas a otros canales.

## 6. Bibliografía

**Aced, Cristina** (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: editorial UOC. ISBN: 978 8490292495

**Benítez-Eyzaguirre, Lucía** (2016). "Análisis de la recomendación entre iguales en la reputación online de las organizaciones". *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 652-660.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.15>

**Bowman, Shayne; Willis, Chris** (2003). *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center (American Press Institute).  
[http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)

**Callison, Coy** (2003). "Media relations and the internet: How Fortune 500 company web sites assist journalists in news

gathering". *Public relations review*, v. 29, n. 1, pp. 29-41.  
<https://goo.gl/1Zxxul>  
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00196-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00196-0)

**Capriotti, Paul** (2010). "Museums' communication in small and medium-sized cities". *Corporate communications: An international journal*, v. 15, n. 3, pp. 281-298.  
<https://goo.gl/FcK5FL>  
<https://doi.org/10.1108/13563281011068131>

**Capriotti, Paul; Moreno, Ángeles** (2007). "Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain". *Corporate communications: An international journal*, v. 12, n. 3, pp. 221-237.  
<https://doi.org/10.1108/13563280710776833>

**Capriotti, Paul; Pardo-Kuklinski, Hugo** (2012). "Assessing dialogic communication through the internet in Spanish museums". *Public relations review*, v. 38, n. 4, pp. 619-626.  
<https://goo.gl/1qwWcr>  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>

**Castillo-Esparcia, Antonio** (2008). "La comunicación empresarial en internet". *Icono14*, v. 6, n. 2.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v6i2.348>

**Celaya, Javier** (2008). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Deusto. ISBN: 978 8498750089

**Del-Rincón, Delio** (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson. ISBN: 848155104X

**Domingo, David** (2008). "Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth". *Journal of computer-mediated communication*, v. 13, n. 3, pp. 680-704.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x>

**García-Orosa, Berta** (2009). *Gabinetes de comunicación on line: Claves para generar información corporativa en la Red*. Sevilla: Comunicación social. ISBN: 978 8496082786

**García-Orosa, Berta** (2013). "Los gabinetes de comunicación on line de las empresas del IBEX 35". *Historia y comunicación social*, v. 18, pp. 259-306.  
<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43967/41573>

**Gómez-Aguilar, Diego-Alonso; García-Peñalvo, Francisco-José; Therón, Roberto** (2014). "Analítica visual en e-learning". *El profesional de la información*, v. 23, n. 3, pp. 236-245.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2014.may.03>

**Jung-Moon, Soo; Deuk-Hyun, Ki** (2014). "Online media relations as an information subsidy: Quality of Fortune 500 companies' websites and relationships to media salience". *Mass communication and society*, v. 17, n. 2, pp. 258-273.  
<https://goo.gl/mZ6m8G>  
<https://doi.org/10.1080/15205436.2013.779716>

**Justel-Vázquez, Santiago; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Sánchez-Marín, Guillem** (2016). "Media and public interest in the era of web analytics: A case study of two Spanish leading newspapers". *El profesional de la información*, v. 25, n. 6, pp. 859-868.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.03>

**Kaplan, Andreas; Haenlein, Michael** (2010). "Users of the

world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business horizons*, v. 53, n. 1, pp. 59-68.

<https://goo.gl/GBckwr>

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

**Kenney, Keith; Gorelik, Alexander; Mwangi, Sam** (2000). "Interactive features of online newspapers". *First Monday*, v. 5, n. 1.

<https://doi.org/10.5210/fm.v5i1.720>

**Kent, Michael; Taylor, Maureen** (2002). "Toward a dialogic theory of public relations". *Public relations review*, v. 28, n. 1, pp. 21-37.

[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)

**López-García, Guillermo** (2005). *Modelos de comunicación en internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch. ISBN: 8484562751

**López-García, Xosé** (2011). "Construyendo las nuevas formas de informar en la sociedad red. Las mudanzas periodísticas". *Telos*, v. 86, pp. 66-75.

<https://goo.gl/hlFh7S>

**Masip, Pere; Suau, Jaume** (2014). "Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles". *Hipertext.net*, n. 12.

<https://doi.org/10.2436/20.8050.01.3>

**O'Reilly, Tim; Battelle, John** (2009). *Web squared: Web 2.0 five years on (special report)*

[http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009\\_websquared-whitepaper.pdf](http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf)

**Pavlik, John** (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 8449317309

**Pettigrew, Justin; Reber, Bryan** (2010). "The new dynamic in corporate media relations: how Fortune 500 companies are using virtual press rooms to engage the press". *Journal of public relations research*, v. 22, n. 4, pp. 404-428.

<https://goo.gl/YmQRg3>

<https://doi.org/10.1080/10627261003801412>

**Redondo-García, Marta; Campos-Domínguez, Eva** (2016). "La transparencia mediática como mecanismo de autorregulación: análisis de su presencia en las webs de los principales medios españoles". *Ámbitos*, n. 32, pp. 1-19.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16845702008>

**Rost, Alejandro** (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Universidad Autónoma de Barcelona. Tesis doctoral.

<http://hdl.handle.net/10803/4189>

**Rost, Alejandro** (2011). "Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios". En: García-de-Torres, Elvira (coord.). *Cartografía del periodismo participativo*. Valencia: Tirant Lo Blanch, pp. 13-16. ISBN: 978 84155442189

**Sánchez-Pita, Fernando; Rodríguez-Gordo, Carlos** (2010). "Tendencias en la construcción de salas de prensa virtuales de las principales empresas del índice bursátil IBEX 35". En: *II Congreso internacional de comunicación 3.0*.

<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/050.pdf>

**Soria-Ibáñez, María-del-Mar** (2011). *La comunicación en las ONGs españolas: La influencia de internet en el modelo*

*estratégico de relaciones con los públicos*. Universidad de Málaga. Tesis doctoral.

<http://hdl.handle.net/10630/4581>

**Toffler, Alvin** (1990). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés. ISBN: 8401230187

**Túñez-López, Miguel** (2015). "Modelo de simetría interactiva en comunicación organizacional". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 6, n. 2, pp. 5-7.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.14>

## Anexo 1. Ficha de evaluación de los medios de interacción y participación en las salas de prensa virtuales

Categoría	Variable/Ítem (40)	Sí (1)	No (0)
Recuperabilidad	Buscador general		
	Buscador avanzado		
	Archivos históricos		
	Archivos temáticos		
	Archivos geográficos		
	Archivos "más leídos"		
	Nube de tags		
Suscripción	Suscribir por RSS		
	Alertas por e-mail		
	Alertas por móvil		
	Suscribir a newsletter/boletín		
Viralidad	Compartir por e-mail		
	Compartir por Twitter		
	Compartir por Facebook		
	Compartir por LinkedIn		
	Compartir por Google+		
	Compartir por Delicious		
	Compartir por Menéame		
	Botón Add this		
	Otros		
Contacto	Personalizado		
	E-mail		
	Teléfono		
	Fax		
	Dirección física		
	Formulario		
	Encuesta		
Comunidad	Seguir en Facebook		
	Seguir en Twitter		
	Seguir en LinkedIn		
	Seguir en Google+		
	Seguir en Youtube		
	Seguir en Slideshare		
	Seguir en Pinterest		
	Seguir en otros medios		
	Acceso a blog		
	Widget Facebook		
	Widget Twitter		
	Métricas sociales		
	Social media room		

**Anexo 2. Resultados totales, porcentuales y máximos posibles en las 5 categorías y 40 variables del análisis de contenido: medios para la interacción y participación en las salas de prensa de las empresas del IBEX 35. Los valores máximos se señalan en verde y los mínimos en rojo.**

Categoría	Puntos	Máximo	Presencia (%)	Variable	Puntos	Máximo	Presencia (%)
<b>Recuperabilidad</b>	121	238	50,8	Buscador general	27	34	79,4
				Buscador avanzado	24	34	70,6
				Archivo histórico	34	34	100,0
				Archivo temático	24	34	70,6
				Archivo geográfico	5	34	14,7
				Archivo más leídos	4	34	11,8
				Nube de tags	3	34	8,8
<b>Suscripción</b>	42	136	30,9	Suscribir RSS	20	34	58,8
				Alertas email	14	34	41,2
				Alertas móvil	2	34	5,9
				Suscribir boletín	6	34	17,6
<b>Viralidad o redifusión</b>	97	306	31,7	Compartir por email	13	34	38,2
				Compartir por <i>Twitter</i>	23	34	67,6
				Compartir por <i>Facebook</i>	22	34	64,7
				Compartir por <i>LinkedIn</i>	11	34	32,4
				Compartir por <i>Google+</i>	9	34	26,5
				Compartir por <i>Delicious</i>	5	34	14,7
				Compartir por <i>Menéame</i>	5	34	14,7
				Botón Add this	1	34	2,9
				Compartir por otros	8	34	23,5
<b>Contacto</b>	107	238	45,0	Contacto personal	16	34	47,1
				Email	27	34	79,4
				Teléfono	25	34	73,5
				Fax	9	34	26,5
				Dirección física	15	34	44,1
				Formulario	14	34	41,2
				Encuesta	1	34	2,9
<b>Comunidad y diálogo social</b>	141	442	31,9	Seguir por <i>Facebook</i>	18	34	52,9
				Seguir por <i>Twitter</i>	22	34	64,7
				Seguir por <i>LinkedIn</i>	15	34	44,1
				Seguir por <i>Google+</i>	10	34	29,4
				Seguir por <i>Youtube</i>	19	34	55,9
				Seguir por <i>Slideshare</i>	7	34	20,6
				Seguir por <i>Pinterest</i>	5	34	14,7
				Seguir por otros canales	10	34	29,4
				Acceso a blog	11	34	32,4
				Widget de <i>Twitter</i>	4	34	11,8
				Widget de <i>Facebook</i>	5	34	14,7
				Métricas sociales	7	34	20,6
				Social Media Room	8	34	23,5
<b>Total</b>	<b>508</b>	<b>1.360</b>	<b>37,4</b>	<b>Total</b>	<b>508</b>	<b>1.360</b>	<b>37,4</b>