



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
 6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
 ISBN 978-989-95500-1-8

A Internet na comunicación corporativa das principais empresas de Galicia

CARMEN COSTA SÁNCHEZ, MIGUEL TÚÑEZ LÓPEZ

Universidade de Santiago de Compostela ~ ccosta@usc.es ~ mtunez@usc.es



Resumo:

Os tempos mudan e con eles a maneira das empresas de se relacionar cos seus públicos externos e internos. Internet ofrece toda unha serie de posibilidades innovadoras para gañar en tempo, en comodidade e en calidade. As páxinas web comezan a pasar de ser meros reclamos publicitarios na Rede a converterse en verdadeiras ferramentas de xestión comunicativa.

Pero, ¿está a aproveitando o tecido empresarial galego todas estas posibilidades? A presente comunicación pretende coñecer a utilidade de Internet para as trinta primeiras empresas galegas por orde de facturación. En base a un pequeno test que valora o emprego das posibilidades de Internet, tentaremos coñecer se, verdadeiramente, a Rede está revolucionando o eido da Comunicación Corporativa en Galicia.

Palavras-chave:

Comunicação corporativa, comunicación organizacional, comunicación empresarial, sociedade da información, Internet

1. Introducción. Internet ó servizo da comunicación corporativa

As empresas teñen evolucionado moito no seu xeito de relacionarse cos consumidores. Antes, a comunicación centrábase no produto en si e a competencia establecíase dende a oferta; na actualidade, a comunicación céntrase no consumidor e a competencia focaliza a súa atención na demanda. O marketing perfecciónase: xa non se venden produtos, senón os valores intanxibles asociados a ditos produtos (liberdade, elegancia, rebeldía, etc.). Nun contexto socioeconómico destas características, a reputación é o aval da empresa, a súa carta de presentación perante o cliente e a comunicación corporativa, a ponte coa que chegar ós distintos públicos.

Doutra banda, Internet xorde coa vocación de revolucionar a comunicación e pon a disposición das entidades empresariais un amplo abano de posibilidades para mellorar a súa imaxe e atender os seus *stakeholders* máis rápido, sen apenas custe económico e aproveitando as posibilidades multimedia. Todo isto, optimizado, debera redundar nunha mellora da imaxe que se proxecta cara á sociedade. “Internet é o espello no que se miran as empresas que pretendan contar con capacidade para organizarse de cara á sociedade no seu conxunto” (Del Hoyo, 2006).

Respecto da relación cos medios de comunicación, as empresas teñen en Internet unha potente canle de aproximación. Martínez Solana (2004: 137-138) integra no marco dun programa ideal de comunicación institucional o posíbel uso das Tecnoloxías da Información e da Comunicación (TIC) a respecto de:

- Emprego de redes externas e internas que reactiven os fluxos de comunicación coas audiencias internas e externas.
- Elaboración de contidos e materiais que multipliquen o impacto comunicativo da institución.
- Reestructuración da páxina web como elemento de referencia.
- Fomento da teleformación para a reciclaxe do persoal propio.

A utilidade da Rede para os xornalistas quedou patente en diversos estudos. Segundo se anunciaba no Barómetro da consultora francesa Hopscotch¹ (en abril de 2002), tras realizar unha enquisa a xornalistas de dez países europeos máis Estados Unidos, Sudáfrica, Xapón e Australia, Internet constitúe a primeira fonte de información para un 70% dos Xornalistas, incluídos outros medios de comunicación e as fontes persoais. Outro dato de interese revelaba que o 90% dos periodistas enquisados opinaba que Internet axudou a mellorar a calidade do seu traballo, fundamentalmente aa hora de localizar información sobre asuntos concretos, tirar de documentación, consultar temas de interese e acceder a comunicados de prensa.

Máis recentemente, o estudo 'Periodistas, Empresas e Instituciones. Claves de una relación necesaria', realizado pola consultora Estudio de Comunicación e a empresa de estudos sociolóxicos Demométrica en 2006², recollía unha serie de opinións moi interesantes dos xornalistas españois a respecto das páxinas web de empresas e de institucións:

- Un de cada 3 periodistas considera que son pouco o nada útiles, o resto (64%) opina o contrario e cre que as páxinas web son moi ou bastante útiles.
- Son os periodistas de axencias de noticias os máis críticos neste asunto (un 48.1% concédelles pouca ou ningunha utilidade). No outro extremo están os profesionais de televisión (un 75% concede moita ou bastante utilidade aas webs de institucións e un 83.3% aas webs das empresas).
- No que se refire á utilidade das "salas de prensa" que algunhas empresas e instituciones incorporan ás súas páxinas web, só os periodistas de televisión opinan nunha maior proporción que son pouco ou nada útiles. Para a maior parte do resto de profesionais resultan de utilidade.

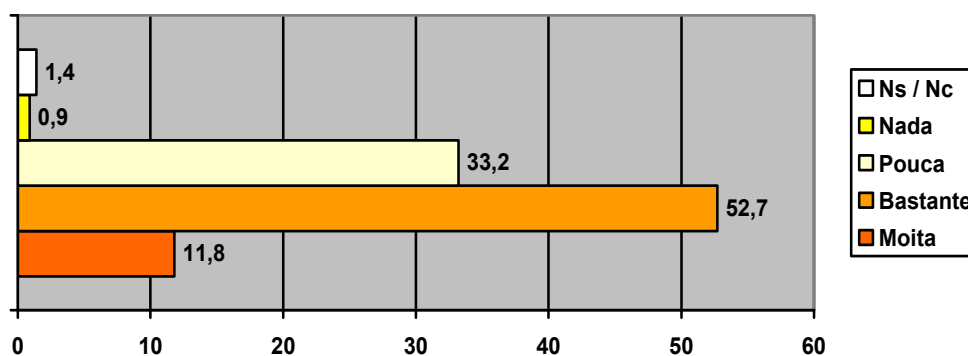


Gráfico nº 1. Utilidade das páxinas web empresariais para os xornalistas españois.

Fonte: Periodistas, Empresas e Instituciones. Claves de una relación necesaria.

Elaboración Propia.

¹ <http://www.baquia.com/noticias.php?idnoticia=00008.20020425>

² Realizado sobre un universo de 850 redactores xefe e xefes de sección de Economía e Sociedade en toda España, o mostreo aleatorio fíxose con 220 xornalistas, o que supón preto do 26%. A marxe de erro oscila entre + / - 2 e + / - 5 por cento, en función da distribución das distintas variables estudadas, cun nivel de confianza do 95%.

Até aquí a visión dos xornalistas, uns dos públicos máis destacados das entidades empresariais, xunto ós clientes, accionistas, empregados, etc. O presente traballo nace co propósito de coñecer como se está empregando a Rede por parte das principais empresas galegas como canle de comunicación corporativa. E a pregunta que nos facemos é: ¿Son conscientes as empresas punteiras de Galicia do potencial da Rede non xa como soporte publicitario, senón como ferramenta de comunicación corporativa?

2. Metodoloxía. Poboación obxecto de estudo e instrumento metodolóxico

A selección das empresas galegas que integrarán o noso estudo parte do criterio da magnitude, é dicir, das súas cifras de facturación. Con isto o que se pretende é desbotar o argumento da ausencia de recursos económicos e, pola contra, o que estamos a buscar é estudar o mellor escenario empresarial posíbel, é dicir, o daquelas empresas que teñen recursos suficientes como para investir unha parte deles nas Tecnoloxías da Información e da Comunicación. En base a isto, a poboación obxecto de estudo queda conformada polo seguinte ránking de empresas³:

Ránking	Empresa	Sector	Actividade	Localidade	Facturación 2004 €
1	Peugeot-Citröen Automóviles España, s.a.	Fabricantes	Automób, carroc, vehíc.turis	Vigo	5.206.671.600
2	Dragados, s.a.	Construción	Construcións pesadas	A Coruña	4.241.560.000
3	FCC Construcción, s.a.	Construción	Contratistas xerais	A Coruña	2.620.409.000
4	Industria de Diseño Textil, s.a. ⁴	Maioristas	Confección	Arteixo	2.088.645.000
5	Zara España, s.a.	Detallistas	Confección	Arteixo	1.320.108.746
6	Fadesa Inmobiliaria, s.a.	Construción	Promotores de obras	A Coruña	953.492.000
7	Constructora San José	Construción	Contratistas xerais	Pontevedra	655.832.000
8	Metalúrgica Galaica, s.a.	Fabricantes	Fundición de aceiro SC	Narón	574.196.698
9	GADISA, s.a.	Maioristas	Comestibles	Betanzos	573.041.669
10	Financiera Maderera, s.a.	Fabricantes	Taboleiros de madeira (aglomerado)	Santiago	543.999.204
11	Prosegur Compañía de Seguridad, s.a.	Servicios	Servizos de seguridade	Vigo	489.811.000
12	Grupo Masimo Dutí, s.a.	Detallistas	Confeccións	Arteixo	450.400.802
13	Bershka España	Detallistas	Confeccións	Arteixo	436.399.215
14	Centros de distribución Vegon, s.a.	Maioristas	Comestibles e prod relacionados	A Coruña	429.070.000
15	Pull & Bear España s.a.	Detallistas	Confeccións	Arteixo	337.497.170
16	Distribuciones Froiz	Detallistas	Tendas de mercadorías	Poio	296.770.797
17	Tempe, sa..	Maioristas	Calzados	Arteixo	287.945.113
18	Leche Celta, s.l.	Fabricantes	Leite líquido e iogures	Pontedeume	279.976.700
19	Megasa Siderurgia s.l	Fabricantes	Fundición de aceiro s.c.	Narón	244.629.637
20	Asientos de Galicia s. l.	Fabricantes	Recambios e pezas de motor	Vigo	234.923.299
21	Stradivarius España, s.a.	Detallistas	Confeccións en xeral	Arteixo	233.527.779
22	Pescanova, s.a.	Maioristas	Peixes e mariscos	Redondela	218.688.429

³ Datos extraídos da clasificación xeral por facturación do Informe ARDÁN 2006, Consorcio da Zona Franca de Vigo, 2006.

⁴ As empresas Zara, Máximo Dutí, Bershka, Pull & Bear, Tempe e Stradivarius pertencen ó grupo Inditex e as súas páxinas web céntranse case exclusivamente na exposición do produto (escaparates na Rede), pero para a presente análise tiveronse en conta como unidades de análise á marxe da páxina do grupo.

23	GKN Driveline Vigo, s.a.	Fabricantes	Recambios e pezas de motor	Vigo	210.283.255
24	Goa-Invest, s.a.	Construción	Contratistas xerais	Arteixo	203.003.275
25	Vego Supermercados, s.a.	Detallistas	Tendas mercadorías en xeral	A Coruña	201.580.000
26	Soluziona Consult. Y Tecn. s.l.	Servizos	Servizos comerciais s. C.	A Coruña	189.317.000
27	Jealsa Rianxeira s.a.	Fabricantes	Conservas peixe e marisco	Boiro	188.025.271
28	Siderúrgica Añón, s.a.	Maioristas	Metais	Arteixo	185.208.393
29	Supermercados Claudio s.a.	Detallistas	Tendas Comestibles	A Coruña	179.870.639
30	Vestas Nácelles Spain s.a.	Fabricantes	Maquin. e equipo industrial s.c.	Viveiro	179.709.501

Táboa nº 1. Ránking empresarial de Galicia por orde de facturación.

Fonte: ARDAN 2006. Elaboración propia

Este conxunto de empresas, que son as de maior facturación que traballan en Galicia, agrupa a entidades de diverso tipo: a) dende o punto de vista do tipo de sociedades, hainas anónimas e limitadas; b) dende o punto de vista da área económica, aparecen sobre todo representados, o sector do automóbil, o da construción, o textil, o dos comestibles, o da fundición, o da madeira e o da seguridade; c) dende o punto de vista da súa estrutura organizativa, hai empresas transnacionais, estatais e locais.

O instrumento metodolóxico: o test de análise das páxinas web

O noso obxectivo é o de avaliar as páxinas web das principais empresas que operan en Galicia dende o punto de vista da Comunicación Corporativa.

Tivemos en conta os precedentes a este respecto, entre eles, o cuestionario deseñado para un estudo a nivel internacional dende a empresa IBM⁵. Dito estudo centrábase, especificamente, na sala de prensa ou espazo semellante (de igual finalidade) das páxinas web das empresas máis importantes do mundo.

Para a elaboración dun instrumento de avaliación das páxinas web, decidimos remitirnos ó esquema das 6 w's, que representan os considerados elementos básicos da comunicación (que, quen, cando, como, onde, por qué) por considerar que non só o contido da páxina, senón que a propia páxina web en si constitúe unha mensaxe coa que a empresa comunica.

O QUEN: A empresa debe presentarse e darse a coñecer, tamén a través da Rede. En base a iso, debera incluírse na páxina web unha presentación, unha breve historia da compañía e da súa traxectoria e algunha información sobre os seus directivos. Por outra banda, é importante estudar o modo que temos de poñernos en contacto coa compañía.

O QUE: Valorarase a existencia de contidos de interese para os seus principais públicos externos: os clientes, os accionistas e os xornalistas.

Para o Cliente	Para o Accionista	Para o Xornalista
Información sobre o produto que elaboran	Información financeira sobre os seus resultados económicos	Novidades: Unha revista informativa especializada, notas de prensa, dossiers de prensa

Táboa nº 1. Distintos tipos de contidos para distintos públicos externos

Fonte: Elaboración propia

⁵ González Herrero et al. *Best Practices in Public Relations. An Analysis of Online Press Rooms in Leading Companies Around the World*, IBM España, 2005.

O COMO: Materiais escritos, gráficos e audiovisuais son os tres tipos fundamentais de contidos que pode aportar a empresa en cuestión aproveitando o carácter multimedia da Rede.

O CANDO: A actualización dos contidos é outra das variables medidas.

O ONDE e O POR QUÉ quedaron explicitados na introdución do presente traballo. Nas páxinas web das principais empresas que traballan en Galicia e porque Internet se perfila coma un das ferramentas comunicativas básicas do futuro.

Finalmente, o cuestionario quedou estruturado como segue:

QUEN
<p>1. ¿Realizan unha presentación da compañía e dos seus obxectivos?</p> <p>2. ¿Hai un apartado de Historia / Traxectoria?</p> <p>3. Membros: ¿Móstrannos o nome dos directivos? ¿Hai un apartado coa biografía dos mesmos? ¿Preséntannos as súas fotografías?</p> <p>4. ¿Como podemos poñernos en contacto con eles? (As opcións non son excluíntes)</p> <p style="padding-left: 40px;"><input type="checkbox"/> Hai un número telefónico xeral.</p> <p style="padding-left: 40px;"><input type="checkbox"/> Hai un directorio telefónico cos nomes dos departamentos</p> <p><input type="checkbox"/> Hai un directorio telefónico cos nomes dos departamentos e dos seus responsables</p> <p style="padding-left: 40px;"><input type="checkbox"/> Hai un correo electrónico xeral.</p> <p style="padding-left: 40px;"><input type="checkbox"/> Hai un directorio de correos electrónicos por departamentos</p> <p><input type="checkbox"/> Hai un directorio de correos electrónicos por departamentos e cos responsables</p> <p style="padding-left: 40px;"><input type="checkbox"/> Podemos elixir entre correo electrónico e teléfono de contacto</p> <p style="padding-left: 40px;"><input type="checkbox"/> Hai un formulario</p>
QUE
<p style="text-align: center;">5. 1. Cliente</p> <p style="padding-left: 40px;">¿Hai información sobre o produto?</p> <p style="padding-left: 40px;">¿Hai imaxes / catálogo de produtos?</p> <p style="padding-left: 40px;">¿Existe a posibilidade de compra en liña?</p> <p style="text-align: center;">Accionistas / Posibles investidores</p> <p style="padding-left: 40px;">¿Hai información económico/ financeira dos últimos anos?</p> <p style="padding-left: 40px;">¿Hai información sobre a cotización en bolsa?</p> <p style="text-align: center;">Xornalistas</p> <p style="padding-left: 40px;">¿Hai sala de prensa ou un espazo con igual finalidade?</p> <p style="padding-left: 40px;">¿Con qué recursos está dotada? (As opcións non son excluíntes)</p> <p style="padding-left: 80px;"><input type="checkbox"/> Notas de prensa</p> <p style="padding-left: 80px;"><input type="checkbox"/> Fotografías das instalacións</p> <p><input type="checkbox"/> Vídeos institucionais (do proceso de fabricación, instalacións, etc.) da compañía</p> <p style="padding-left: 80px;"><input type="checkbox"/> Cortes de audio</p> <p style="padding-left: 80px;"><input type="checkbox"/> Dossieres de prensa</p> <p style="padding-left: 40px;"><input type="checkbox"/> Revista Informativa Especializada</p> <p style="text-align: center;">CANDO</p> <p style="text-align: center;">6.1. Cliente</p> <p>6.1.1. ¿ Está actualizada a información sobre a compañía?</p> <p>6.1.2. ¿Está actualizada a información sobre o produto?</p> <p style="text-align: center;">6.2. Accionista / Posible investidor</p> <p>6.2.1. ¿Está actualizada a información financeira?</p> <p style="text-align: center;">6.3. Xornalista</p> <p>6.3.1. ¿Están actualizadas as notas de prensa?</p> <p>6.3.2. ¿Está actualizado o dossier de prensa?</p>

Táboa nº 2. Cuestionario aplicado

Fonte: Elaboración propia

Por medio deste cuestionario deseñado ó efecto e aplicado ás páxinas web das empresas anteriormente indicadas, o que se pretende é confirmar ou refutar a seguinte hipótese de partida:

As páxinas web das principais empresas que operan en Galicia non están sendo optimamente rendabilizadas en termos de comunicación corporativa, senón que funcionan máis ben como un soporte publicitario na Rede.

O camiño que queda por percorrer en termos de comunicación, para empresas e institucións, inda é longo, a pesares de que moito se ten avanzado nesta liña. O primeiro paso é o de ter conciencia da necesidade e da importancia da comunicación, con toda a complexidade e en todas as súas facetas e non entendida ésta en meros termos publicitarios.

3. Principais resultados

Das 30 empresas por orde de facturación en Galicia, hai un total de cinco que non teñen páxina web (un 16,6%), dato bastante chamativo na actualidade e nese marco de facturación (de recursos económicos dispoñibles) no que nos movemos. Existen ademais, dous casos nos que a páxina web ten limitada a súa entrada a públicos internos, polo que non se pode acceder sen unha identificación e un contrasinal. Outras tres entidades, de carácter multinacional, carecen de páxina individualizada para a súa sede galega e unha cuarta redirecciona carece de páxina de seu e redirecciona ó grupo empresarial ó que pertence.

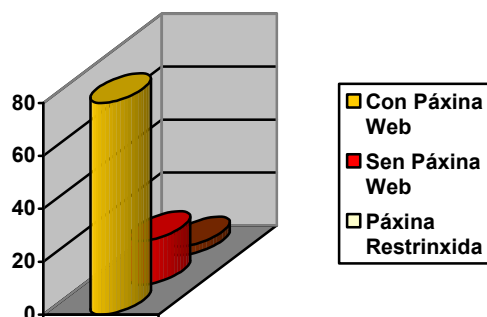


Gráfico nº 2. Empresas que empregan páxina web.
Elaboración Propia.

A priori, o feito de que entre as 30 primeiras empresas de Galicia, haxa 5 sen páxina web nos fala dunha certa falla de atención por parte do tecido empresarial en canto ó uso das novas tecnoloxías e das súas vantaxes.

3.1. A información corporativa. O Quen.

Todas as páxinas web destas empresas fan unha pequena presentación de si mesmas en apartados que poden recibir diferentes nomenclaturas (*Sobre nós, Coñécenos*, etc.) e recollen a súa traxectoria seguidamente ou noutro apartado denominado *Traxectoria, Historia, Fitos*, etc. Porén, nun 53,3% dos casos non se recollen os nomes dos membros do Consello de Administración ou dos directivos da compañía. Consecuentemente, as biografías e fotografías dos mesmos inda aparecen nun menor índice de ocasións, só nun 28,57% das páxinas web estudadas.

Podemos concluir, xa que logo, que a meirande parte das empresas gustan de presentarse de maneira conxunta como entidade, pero ignoran a importancia de dar a coñecer os membros do corpo directivo, o que proporcionaría unha sensación de confianza e de maior transparencia á opinión pública na medida en que se personaliza con nomes e apelidos a identidade de quen exerce a titularidade e, polo tanto, tamén de quen se ocupa da responsabilidade dos departamentos e da compañía en xeral.

En canto ó modo de contacto, as opcións maioritarias, por orde de emprego, son as seguintes:

- Uso exclusivo dun formulario.
- Emprego de Formulario, do teléfono de centraliña e dun correo electrónico xeral.
- Emprego de Formulario e do correo electrónico de determinado departamento.
- Emprego de número de teléfono de centraliña e correo electrónico de determinados departamentos.

Fixémonos de novo na opacidade da comunicación, na ausencia da explicitación dun destinatario a quen temos que dirixirnos. O formulario obriga á nosa identificación completa (nome, enderezo, teléfono, etc.) pero impide unha comunicación máis directa e sobre todo, máis transparente para o noso receptor. A el obrigámolo a identificarse e a proporcionarnos os seus datos persoais, pero nós –como compañía- non temos rostro.

A opción minoritaria resulta ser, pola contra, a dos directorios telefónicos e de correos electrónicos por departamento. O nome do responsable de cada un (a persoa a quen dirixirnos) non figura en ningunha páxina web de ningunha empresa analizada.

Podemos concluír que as empresas preséntanse nas súas páxinas web como entidades, sen permitir nin o coñecemento nin o acceso ós seus membros destacados, o que resta credibilidade e impide información de interese para os públicos externos.

3.2. A Información sobre a súa actividade. O Que.

Todas as páxinas web destas empresas ofertan información do produto/servicio ó que se adican, podendo acceder a un catálogo dos mesmos nun 90% das ocasións. A posibilidade da compra en liña segue sendo, porén, unha posibilidade excepcional.

Tamén a información financeira adoita incluírse nalgún apartado das súas páxinas web, requirimento obrigatorio no caso de entidades que cotizan en bolsa.

O criterio de diferenciación máis significativo atopámolo na relación cos medios de comunicación. Das empresas con páxina web, hai un 34,7% que carecen de sala de prensa ou dun espazo con similar finalidade. Novamente, un dato que apunta cara á falla de concienciación sobre a conveniencia deste instrumento da comunicación corporativa.

Nas Salas de Prensa ou apartados de Comunicación, o recurso por excelencia é o das *Notas de prensa*, que tamén poden aparecer baixo a denominación de *Noticias*.

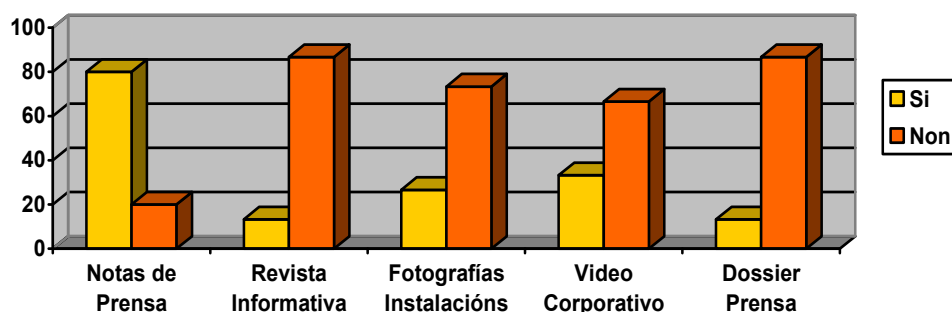


Gráfico nº 3. Recursos das Salas de Prensa. Elaboración Propia.

De maneira xeral, podemos apuntar que se lles presta pouca atención ó resto de materiais informativos que non son as notas de prensa. Cuestións que facilitarían o traballo dos medios, como as imaxes das instalacións da corporación, ou a elaboración dunha Revista Informativa

Especializada, que supón un valor engadido, son recollidas nunha minoría de casos. As páxinas web prestan unha atención moi limitada ó espacio para a relación cos medios, agás as de empresas multinacionais, que son as que contan con maiores recursos, permitindo levantar a media da análise conxunta.

3.3. Os tempos da información. O Cando

A información de produto, seguida da información económica, é a máis coidada en canto á actualización dos datos, dado que a actualización pode facerse a un prazo máis longo, moita dela é información de *background* e non se require dun traballo tan constante.

En canto á actualización das notas de prensa, as empresas non atenden a unha renovación diaria, senón que, pola contra, ditas *noticias*, que ademais se ordenan con criterio cronolóxico, poden permanecer ata un mes sen renovarse. Tendo en conta que este traballo se realizou en Xuño de 2007, a maioría das notas de prensa correspondían a meses pasados e, nesa medida, eran *noticias* caducas.

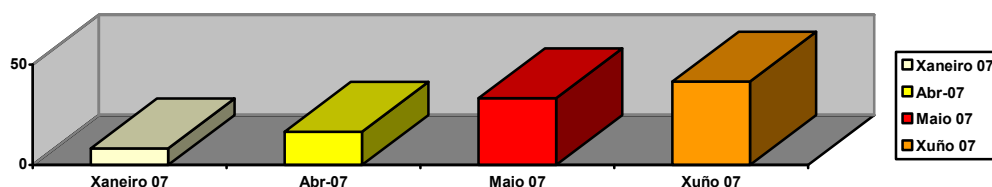


Gráfico nº 3. Mes da última nota de prensa.
Elaboración Propia.

Un descoido que suxire a baixa importancia do espacio de comunicación para o conxunto empresarial e a escasa utilidade que, consecuentemente lle están atribuíndo a dita sección. Se ademais temos en conta que as notas de prensa constitúen o recurso principal dos espazos de *Comunicación*, o resultado é que ao pouco que hai, tampouco é que se lle preste moita atención.

4. Conclusión

Algúns datos realmente chamativos acaparan a nosa atención. Dun listado das 30 empresas coas cifras máis altas de facturación, a sexta parte carecen de páxina web. Dúas delas pertencen ó sector da alimentación e catro delas orientan a súa actividade a outras empresas en vez de relacionarse directamente co consumidor, polo que pode que nesa medida poidan prescindir dunha páxina web coa que presentarse ante a sociedade.

Outras seis pertencen ó grupo empresarial Inditex (Industria de Diseño Téxtil, S.A.), que aplica unha estratexia empresarial de webs propias para cada unha das súas empresas. Como cada unha delas se dirixe a un *target* distinto cun produto tamén distinto, a páxina web ilustra moi ben eaa individualización dos fluxos de comunicación cun estilo, deseño, ambientación, etc. totalmente adaptado ó produto de cada unha delas. Nese sentido, podemos falar dun emprego exemplar da páxina web como elemento integrante da mensaxe que se dirixe ó seu consumidor. Por outra banda, a pesares de que a estratexia de mercado é individualizada para cada caso, todas elas remiten á matriz no eido da comunicación corporativa.

En liñas xerais, as páxinas webs de empresas multinacionais son as máis coidadas en canto a usabilidade e a recursos dispoñibles para os públicos externos.

Outras dúas empresas, ambas do sector da fundición de aceiro e do mesmo grupo empresarial, teñen unha páxina colgada na Rede que só lles permite o acceso ós seus públicos internos.

Todo isto xa nos fala dunha certa falla de concienciación sobre o papel que a Rede puidera desempeñar na comunicación externa dun tecido empresarial que pode mellorar a súa imaxe grazas a Internet.

En canto ás empresas que dispoñen de páxina web, estas emprégana para presentarse ante a sociedade e para mostrar os produtos nos que traballan. Porén, non facilitan información sobre os seus responsables de dirección, algo que ofrecería transparencia, información útil e credibilidade. Á hora de permitir o contacto cos seus públicos externos, filtran as mensaxes por medio de formularios ou de enderezos de correos electrónicos xerais, dirixidos a departamentos. Unha actitude que transmite máis afastamento que sentido da responsabilidade.

As salas de prensa non existen en case 4 de cada 10 páxinas, e nas que a hai, os recursos dos que dispoñen baséanse especialmente nas notas de prensa, unhas notas de prensa que, por outra banda, non se actualizan diariamente e mesmo se deixan caducar o período dun mes, o que demostra que tampouco serven á súa función de facilitarlles o traballo ós xornalistas.

Oportunidades por aproveitar

Para as organizacións (empresariais e institucionais), a Rede puidera comparecer como unha ferramenta indispensábel a día de hoxe para xestionar e mellorar a súas relacións externas. Na relación entre a organización e os seus potenciais clientes, a creación de páxinas web semella ser un dos principais piares sobre os que construír “imaxe” ou máis concretamente “imaxe positiva”.

Sen embargo, a pesares do potencial que manifesta ter a Rede para artellar fluxos de comunicación útiles e novidosos, a realidade permite constatar que as TIC non lograron unha presenza activa –unha revolución– na maioría dos gabinetes de comunicación en España, senón que, salvo casos excepcionais (García Orosa, 2005: 145):

Non se modifica o produto (non se envían produtos multimedia, senón que só texto).

Non cambian os receptores (esquecéndose, a diario e de xeito xeralizado dos medios electrónicos).

Non varían os parámetros espaciotemporais (non se teñen en conta os ritmos de traballo dos medios electrónicos).

Non obstante, os gabinetes de empresas de maiores dimensións (con máis recursos humanos e tecnolóxicos) tenden a ir corrixindo esta serie de carencias. Na actualidade, os cidadáns empregan a Rede para realizar todo tipo de consultas e as posibilidades de Internet ó servizo das organizacións abren novos camiños para un exercizo responsable das Relacións Públicas.

Fontes consultadas

Consorcio da Zona Franca de Vigo (2006), *Informe ARDÁN 2006*, Vigo.

Del Águila, Ana Rosa (1999). ‘Internet y comunicación corporativa. Estudio empírico en las organizaciones españolas’, *Telefónica Investigación e Desenvolvemento*, nº 21.

Del Hoyo, Javier (2006). ‘Nuevas redes y empresa. Tecnologías web y su aplicación a la comunicación corporativa’, *Telos*, nº 66 (Enero-Marzo 2006).

García Orosa, Berta (2005). *Los Altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*, Oleiros: Netbiblo.

Martín, F., (1998). *Comunicación empresarial e institucional*, Madrid: Universitas.

- Martínez Solana, Y. (2004). *La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*, Madrid: Fragua.
- Middleberg, D. (2001). *Relaciones Públicas en un mundo interconectado. Estrategias de comunicación para triunfar en el espacio digital*, Bilbao: Deusto.
- Estudio de Comunicación / Demométrica (2006), *Periodistas, Empresas e Instituciones. Claves de una relación necesaria*.
- Witmer, Diane F. (2000), *Spinning the Web. A Handbook for Public Relations on the Internet*, New York: Longman.