

# LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN INTERNET

**Autor: Antonio Castillo Esparcia**

**Profesor de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. E-**

**mail: [acastillo@uma.es](mailto:acastillo@uma.es). Teléfono 952136609**

## RESUMEN

Las tecnologías de la Comunicación han modificado las estrategias de las comunicación permitiendo una mayor segmentación de los públicos por lo que las empresas pueden desarrollar estrategias de comunicación diseñadas específicamente a las características de los públicos. En este texto, se analizan las salas de prensa en línea que permiten a los medios la posibilidad de contactar con las organizaciones de manera permanente y en tiempo real. Se convierten así en espacios de interacción entre periodistas y empresas. Por ello se van a analizar las salas de prensa de las diez empresas más grandes de España.

## ABSTRACTS

The technologies of Communication have modified the strategies of communication allowing a major segmentation of the public ones for what the companies can develop plans of communication designed specifically to the characteristics of the public ones. In this text, the press rooms are analyzed in line that they allow the means the possibility of contacting with the organizations of a permanent way and in real time. They turn this way into spaces of interaction between journalists and companies. By it there are going to be analyzed the press rooms of the ten biggest companies of Spain by a study on the use of the interaction, the available tools and the facility of use and access on the part of the journalists.

## PALABRAS CLAVE

*Comunicación empresarial; salas de prensa; Internet; periodistas*

## KEYWORDS

*Business communication; press rooms; Internet; journalist*

## INTRODUCCIÓN

Las Comunicación empresarial es un ámbito que desarrolla su labor en las interacciones entre organizaciones y públicos para acomodar las estrategias, finalidades y objetivos entre ambos. Con la aplicación de las tecnologías de la comunicación las empresas van posibilitar que las actividades se realicen de manera más segmentada y las capacidades comunicativas mejoren en eficacia y eficiencia debido a una especialización de las herramientas dirigidas a sus públicos. Uno de los elementos que más van a modificar esa relación son las tecnologías debido a que aportan rapidez, comunicación e interilación ya que es posible elaborar mensajes específicos y canalizarlos mediante actividades concretas. Todo ello va a suponer una mejora considerable de uno de los aspectos más débiles como son las evaluaciones y fiabilidad de las estrategias comunicativas. Almansa (2005) señala que las tecnologías han modificado las rutinas productivas tradicionales y crean nuevas formas de trabajar (intranet, p.ej.).

Esa mejora se concreta en diversas ventajas para las relaciones públicas como es una mejor segmentación de los diferentes públicos que posee la organización, ya que permite una relación más personalizada y un mayor control del resultado. Esa relación implica interactuar permanentemente con los públicos, teniendo la posibilidad de resolver situaciones en tiempo real.

La irrupción de tecnologías ha favorecido los flujos de comunicación interpersonales e interorganizativos modificando estrategias, objetivos y herramientas. Las sociedades complejas y la expansión de Internet han supuesto una creciente capacidad de las relaciones públicas de expandir su actividad, por un lado, y de especializar las estrategias segmentando públicos, por otro lado. Gibson

(2000) señala la capacidad de las webs corporativas para mantener relaciones interactivas con los públicos.

Sin embargo, existen aportaciones que inciden en la necesidad de que las tecnologías no eliminen el contacto humano entre personal de las organizaciones y públicos. Así desde esa perspectiva psicológica, Marken (1995) incide en la frialdad que supone remitir un correo y en la necesidad de que las relaciones con los periodistas se basen en el contacto personal. Cabe decir que esa situación y visión se ha ido suprimiendo progresivamente y las tecnologías no están sustituyendo el contacto humano.

## OBJETIVOS

Este artículo pretende estudiar la modalidad y tipología que adoptan las salas de prensa en línea que están desarrollando las empresas en la mejora de sus relaciones con los medios de comunicación. Como objetivos específicos nos planteamos:

Estudiar las herramientas específicas de acceso: comunicados de prensa, ruedas de prensa, documentos en línea, por ejemplo

Conocer el tipo de acceso: restringido sólo a periodistas o acceso universal

Verificar la facilidad de acceso a los documentos como son los tipos de descarga, la duración, la modalidad

Comprobar la interactividad a través de las formas de contacto directa e indirecta, el tiempo de respuesta, los documentos en línea, el uso de las webcast, entre otros elementos.

## METODOLOGÍA

Para alcanzar esos objetivos se va a desarrollar una metodología basada en el análisis de contenido a través del estudio de las salas de prensa como espacios contenidos en los sitios web de las empresas de mayo facturación en España, según datos de Fomento de la Producción. Consecuentemente se ha elaborado una plantilla de análisis que contiene 31 variables que abarcan aspectos introductorios (ubicación en la web de la empresa, nombre que recibe, acceso abierta o restringido), de información (datos de contacto y profundidad), de herramientas (presencia/ausencia y tipo de presencia) e interactivas (posibilidad de demandar otros documentos y adaptación al formato específico de internet).

# 1.- SALAS DE PRENSA DIGITALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En este sentido, las relaciones con los medios de comunicación también se han visto afectadas por esos nuevos avatares y surgen modalidades de interacción entre organizaciones y medios. Una de estas mutaciones han sido las denominadas Salas de Prensa Virtuales definidas como espacios comunicativos en red que contienen las herramientas y las actividades dirigidas a los medios de comunicación por parte de las organizaciones. Los estudios sobre el papel que juegan las tecnologías comienzan a ser numerosos y así Duke (2001), señala que el correo electrónico se ha convertido en una herramienta básica en las relaciones públicas con los medios.

Todo proceso de inserción de nuevos modelos y estructuras organizativas –como es el caso de las tecnologías en las Relaciones Públicas- conllevan la necesidad de acomodación a lo que son las características de los públicos de la institución. De esta manera, es innegable que las Salas de Prensa Virtuales suponen una creciente interacción entre periodistas y organizaciones y la posibilidad de generar flujos comunicativos on-line. Sin embargo, el uso de estos soportes no debe alejarse de los requerimientos necesarios a la relación entre organizaciones y medios y ésta debe basarse en la seriedad, veracidad e interacción, como elementos preexistentes y de permanencia inexcusable. De igual manera, con la creación de esos soportes se pueden generar nuevos procesos comunicativos que van dirigidos a los medios de comunicación, pero que son extensibles a cualquiera persona o institución interesada en disponer de información sobre nuestra organización. Eso supone una mejora de las relaciones con los públicos (*Relaciones Públicas*) y una cierta superación del canal periodístico para suministrar información a los *stakeholders*. Pero para poder ser eficaces es necesario actuar con criterios profesionales que permitan una rigurosidad entre datos e información. Esos criterios profesionales circulan en los carriles de la eficacia y eficiencia organizativas. Para poder realizar este cometido es adecuado exponer el modelo RACE de Marston puesto que ayuda a observar los pasos que deben darse en la implantación de una Intranet. Este modelo postula la necesidad de que la evaluación sea elemento que anteceda y continúe con toda acción. En este sentido, Marston señala que la investigación (*Research*), debe ser anterior a la planificación (*Action*) y, que posteriormente, se haga una aplicación (*Communication*) para finalizar, de nuevo, con una evaluación de los resultados (*Evaluation*). Las Salas de Prensa On-line suponen la obligación de planificar convenientemente las estrategias de comunicación para que todo suponga una coherencia entre lo afirmado y lo realizado. Ya no es suficiente con organizar una rueda de

prensa sino que será pertinente realizar la grabación en audio y vídeo, deberemos realizar un seguimiento de nuestras apariciones mediáticas o comprobar el grado y modalidad de presencia en los medios comunicativos.

## 2.- VENTAJAS DE LAS SALAS DE PRENSA EN LÍNEA

Cuando ya se ha decidido la creación de este elemento tecnológico estamos en disposición de conocer las mejoras y ventajas comunicativas que nos va a aportar a nuestra organización:

- Acceso simplificado a la información puesto que si la estructura de la Intranet es lógica y adecuada la búsqueda es rápida y simple entre medios y organización. Además coadyuva a que los medios puedan solicitar datos e informaciones
- Incremento y mejora de los flujos de comunicación por lo que será necesario establecer motores de búsqueda eficaces y potentes
- Mayor eficacia organizativa para los medios al disponer de las informaciones y datos con una gran rapidez.
- Incremento de la interactividad entre organización y empleados al disponer de respuestas inmediatas.
- Posibilidad de que los medios puedan disponer de información actualizada y permanente

La aplicación de las tecnologías ha supuesto una mejora en la actividad de las relaciones públicas. La principal utilización son las páginas web que permiten dar a conocer a la organización a públicos que pueden estar en sitios muy lejanos (cuadro 1).

Cuadro 1. Principales ventajas de internet<sup>1</sup>

Tipo de ventaja	%
Dar a conocer a la empresa	37
Mejorar la imagen	33
Captar clientes	24
Capacidad para captar comunicación	20
Personalización de la comunicación	10
Identificar nuevos clientes y mercados	8
Crear relaciones personalizadas	8
Fidelizar clientes	8
Refuerza el posicionamiento	6
Mayor retorno de la inversión realizada	6
Comercio electrónico/vender	4
NS/NC	20

Desde esta perspectiva, es pertinente definir las principales características de una página web:

1. Se trata de un medio especial porque demanda una reformulación específica de lo que es la organización y requiere un tratamiento creativo diferente del convencional y un mayor esfuerzo para poder combinar lo atractivo con lo práctico.
2. Es un instrumento cuya característica más significativa es la interactividad, ya que es el visitante el que decide el itinerario que va a realizar, aunque siempre limitado a las posibilidades que le permita la configuración técnica y de contenido. A su vez su participación puede ser pasiva – limitándose a *navegar* por el contenido- o activa –participando el chat que exista, dando su opinión por correo electrónico, etc.

<sup>1</sup> Estudio de marketing y Publicidad en Internet en España, realizado por la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI).

3. Es multimedia en la que se integran los diferentes lenguajes, ya sean visuales, icónicos, audio, imágenes en movimiento. Todo ello le confiere una gran potencialidad en su capacidad de generar representaciones sobre la organización.
4. El visitante suele ser una persona que está predispuesta, ya que es una búsqueda activa y eso implica una mayor efectividad en la comunicación, siempre y cuando se cumplan las expectativas generadas. Esta es una cuestión muy importante debido a que la página es la imagen que se ofrece de la organización a la colectividad y si esa imagen es negativa eso es peor que no tener ninguna imagen.
5. No hay limitación de tiempo en su acceso, dejando que sea el propio usuario quien establezca el periodo de acceso y el tiempo de permanencia, configurando una gran libertad.
6. Su contenido varía y se actualiza constantemente dependiente de las características y necesidades de cada página. El trabajo de realización de un espacio web no termina con su creación.
7. No hay una especial limitación de espacio, teniendo la posibilidad de añadir de cualquier tipo de contenido independientemente de su espacio.
8. Puede accederse desde cualquier ubicación geográfica por lo que es una herramienta esencial para aquellas organizaciones que actúan internacionalmente.
9. Una permanente actualización del contenido en el que se incluyan cualquier nueva temática o la modificación de las existentes. Además, todo ello casi sin ningún coste adicional.
10. Permite una mayor segmentación de los públicos, aspecto que es esencial en las relaciones públicas al disponer de canales de comunicación que permiten interactuar con los diferentes públicos y las estrategias más adecuadas y pertinentes a ellos.
11. La rapidez en la comunicación implica una mejora de las prácticas de relaciones públicas al acometer una solución lo más rápida posible.

Según un estudio internacional presentado por *Global Financial Communications Network*, realizado entre 75 compañías de 10 países, las empresas consideran que las relaciones públicas son una herramienta importante para mejorar la credibilidad de la compañías que operan en internet, y de hecho, un 57% de las empresas entrevistadas, creen que las relaciones públicas son aún más importantes para las “punto.com” que para las empresas tradicionales.

Sin embargo, la utilización de tecnologías de la comunicación no debe ser una decisión que se tome sin tener presente las características de la organización, la voluntad de realizarlo y, lo más importante, la exigencia de hacerlo desde postulados profesionales y serios. No hay que potenciar el uso de las tecnologías porque socialmente sea lo correcto sino porque sea la consecuencia de una decisión meditada. Ello conlleva la necesidad de que si se decide realizar una Sala de Prensa On-line

se implemente desde postulados profesionales y dirigida a los medios y no tanto a la necesidad social de hacer algo que esté de moda.

### 3.- ELEMENTOS DE LAS SALAS DE PRENSA EN LÍNEA

Las ventajas para las organizaciones son indudables, debido a que aportan inmediatez en la respuesta, permite la interactividad entre los usuarios y posibilita que puedan circular todo tipo de formatos de información en un mismo entorno. Kent y Taylor (2003:16) incluyen todo un listado de contenidos mínimos de la sala de prensa virtual como son:

- comunicados cronológicamente ordenados a la inversa
- motor de búsqueda de palabras clave discursos (texto y sonido) por la fecha, el título, asunto
- imagen gráfica informes anuales en HTML y archivos PDF
- backgrounders y folletos con la información vital de organización/producto
- información de contacto actualizada (teléfono, fax, correo electrónico, dirección postal)
- establecer listas de distribución automatizadas, previa solicitud.

Asimismo, en la aplicación de las tecnologías de la comunicación en las relaciones públicas es necesario plantearse cuáles son las modificaciones que se producirán en los efectos de la comunicación. Para Jackson (1996) ésta es la cuestión esencial en la investigación ya que debemos conocer hasta qué punto las tecnologías hacen que la comunicación sea diferente en una organización. Sin embargo, en cualquier comunicación instrumentalizada por determinada tecnología no debe prevalecer el formato a través del cual se transmite sino que el contenido es el elemento sustancial, ya que es una comunicación elaborada y seleccionada por personas y que persiguen una finalidad pensada por y para los individuos. Ese planteamiento de la prevalencia tecnológica ha sido cuestionado por Nass y Mason (1990) que se centran en la vertiente personal de la comunicación.

Las tecnologías de la comunicación desempeñan, asimismo, un papel remarcable en las estrategias externas que se realizan en toda organización. Esas herramientas coadyuvan a que la comunicación que realicemos llegue más rápidamente y de mejor manera a nuestros interlocutores. Empero, toda organización que sea opaca y poco creíble verá como esas ventajas se tornan en inconvenientes debido a que la interactividad que se produce actúa como espejo amplificador de esas carencias. De ahí que si eran necesarias la credibilidad y la apertura en la utilización de las herramientas más clásicas, en la nueva etapa de una profusa aplicación de tecnologías devienen en algo inexcusable. Eso posibilita que se incremente la

distancia entre organizaciones que gestionan comunicativamente de manera adecuada su estrategia y aquellas que todavía se obcecaban en ocultarse ante unos problemas que modifican la percepción de los distintos públicos -internos y externos- de la organización.

Gran parte de los estudios sobre la significación de la comunicación en línea se han centrado en las aportaciones específicas a las estrategias de la comunicación. Así las resoluciones de crisis, caracterizadas por la rapidez en la respuesta y la necesaria interacción con los públicos, han recibido múltiples estudios que analizan las mejoras que aporta la comunicación en línea. En este sentido, Perry, Taylor y Doerfel (2003) ya señalan que la resolución de situaciones de crisis exigen el uso de las tecnologías debido a su inmediatez. De igual manera, Taylor y Perry (2005) han incidido en las aportaciones de las tecnologías en el trabajo de las relaciones públicas.

## 4.- INVESTIGACIÓN

Uno de los elementos que se han introducido como valor añadido a las relaciones públicas es la segmentación de los públicos de las organizaciones y la concreción de herramientas y actividades específicamente dirigidas a esas audiencias. Hasta hace pocos años, los profesionales de las relaciones públicas no encontrábamos con las dificultades de unas herramientas genéricas y que dirigían a grandes bloques de públicos. Eso dificultaba las estrategias e impedía especializar las actividades que se planificaban para conseguir los objetivos organizativos, sobretodo porque se debía recurrir a intermediaciones desde otras instancias para alcanzar a los públicos. Así, un problema añadido era cómo acceder a esas instancias especializadas. Una de las usuales era el acceso a los medios de comunicación para conseguir que nuestros mensajes llegaran al mayor número de personas y esas relaciones incidían sobre el qué, cómo, de qué manera y cuándo aparecían nuestras informaciones.

Las modificaciones en las relaciones con los medios se han ido acomodando a lo son las características propias de los medios como una posición estratégica de adecuarse a las rutinas redaccionales y de producción mediáticas. Así, se concretaban en una serie de iniciativas como:

1.- Redacción propia de los textos de las organizaciones (comunicados, notas de prensa, artículos, entrevistas, dossiers,..) con los criterios redaccionales de los medios y de los contenidos estructurales de las noticias e informaciones. Eso hacía que los periodistas no tuvieran que adecuar los textos a las

características de su medio (prensa, radio y televisión) y al no cambiar se facilitaba que no se tuvieran que re-redactar por parte del periodista y la consiguiente pérdida de datos

2.- Mimetización de las estructuras narrativas propias de cada medio como son la pirámide de interés decreciente en la prensa escrito, la redundancia en la radio y la doble codificación en los medios audiovisuales

3.- Recurso al correo electrónico como modo de transmisión con las consiguientes ventajas que ello aporta:

- posibilidad de remitir con la misma transmisión a diferentes medios gracias a las listas de distribución
- insertar en un mismo archivo datos escritos, sonoros y audiovisuales, con lo que las radios y las televisiones disponían de manera inmediata de una materia prima que respetaba sus fuentes originales de documentos.
- Al remitir el texto en formato electrónico ya se eliminaba el paso intermedio de volver a escribir el texto por parte del periodista puesto que con el correo electrónico el texto ya estaba en el ordenador

Con esta perspectiva la iniciativa provenía, generalmente, de las organizaciones en el momento de proponer temas de publicación para los medios y eso obligaba a respetar tiempos propios de la labor periodística. Sin embargo, la aparición de espacios en los que se inserta los documentos informativos de las organizaciones ha ampliado esos tiempos a las veinticuatro horas y permite que los medios puedan acceder a unos datos de manera on-line y sin la intermediación anterior que podía llevar a retrasos en la respuesta. A su vez, ofrece informaciones diacrónicas a los periodistas permitiendo que se puedan concretar espacios periodísticos de tratamiento informativo de las organizaciones al margen de la actualidad más novedosas. Esos espacios se han denominado de diferentes maneras pero usualmente se les conoce como Press Room, Salas de Prensa Virtuales o en línea.

Así esta investigación persigue analizar cómo se estructuran esas Salas y los contenidos que en ellas se ofrecen para poder estudiar si esos espacios han modificado las relaciones, los contenidos y las herramientas entre organizaciones y medios de comunicación. Para poder seleccionar una muestra significativa que permitiese analizar el qué, cómo, de qué manera, por qué del contenido de las Salas de Prensa se eligió una muestra de los diez grupos empresariales de mayor venta en España, ya que las empresas más grandes son las que pueden dedicar más recursos económicos, materiales y personales a esos espacios. El total de empresas seleccionadas facturan un máximo de

cuatro mil millones y medio de euros (Telefónica) y un mínimo de ochocientos millones de euros (Carrefour España). El total de ventas de las diez empresas es de casi ciento setenta mil millones de euros (169.921.000 millones de euros)

### RELACIÓN DE EMPRESAS ANALIZADAS

GRUPO	URL	INGRESOS ( miles de euros)
1.- Repsol ypf	<a href="http://www.repsolypf.com">http://www.repsolypf.com</a>	36.069
2.- Telefónica	<a href="http://www.telefonica.es/">http://www.telefonica.es/</a>	28399,84 + 10.070 +6.377 (telefonica moviles+ telefonica internacional)
3.- Endesa	<a href="http://www.endesa.es">http://www.endesa.es</a>	16.239
4.- El Corte Inglés	<a href="http://www.elcorteingles.es">http://www.elcorteingles.es</a>	14.056
5.- Compañía española de petróleo	<a href="http://www.cepsa.com">http://www.cepsa.com</a>	13.199
6.- Mondragón Corp. Corporativa	<a href="http://www.mondragon.mcc.es">http://www.mondragon.mcc.es</a>	9.655
7.- Iberdrola	<a href="http://www.iberdrola.com">http://www.iberdrola.com</a>	9.488
8.- Altadis	<a href="http://www.altadis.com">http://www.altadis.com</a>	9.473
9.- ACS	<a href="http://www.grupoacs.com">http://www.grupoacs.com</a>	8.825
10.- Carrefour	<a href="http://www.carrefour.es">http://www.carrefour.es</a>	8.071

Se ha utilizado una muestra de los principales grupos empresariales en España por ingresos según el Fomento de la Producción ([www.fomenweb.com](http://www.fomenweb.com)). Mediante la técnica del análisis de contenido se han analizado las Salas de Prensa Virtuales de los diez primeros grupos de empresas españolas, según aparece en el listado de empresas y los ingresos. La plantilla de análisis estudiaba aspectos estructurales, de contenido y de usabilidad.

## 4.1. Resultados

Las denominadas salas de prensa virtuales o en línea van dirigidas a los profesionales de la comunicación como una manera de mejorar las relaciones con los medios. Consecuentemente van dirigidas de manera específica a los periodistas, pero no todas tienen un acceso abierto a sus contenidos. Los argumentos para restringir el acceso a esas salas son el hecho de que se puede ofrecer información más específica, con mayor profundidad y con aspectos más profesionales. De ahí que algunas empresas demanden la necesidad de registrarse y limitar su acceso sólo a los profesionales. En el caso de nuestro análisis nos encontramos con que el 100% de las empresas permiten el acceso libre a sus salas de prensa sin un registro previo, salvo en aquellas situaciones como pueden ser el webcast que se exige inscripción para poder disponer del enlace de visión en línea y limitado a casos específicos como son las Juntas de Accionistas.

Igualmente significativo es el nombre que recibe ese espacio en el que se ubican los contenidos referidos a los medios de comunicación. Dentro de los organigramas usuales de las empresas encontramos numerosas denominaciones (Prensa, Relaciones Informativas, Relaciones Externas, Director de Comunicación, Director de Relaciones Públicas, ...). Sin embargo, en los casos de los sitios web las denominaciones se limitan mucho.



Así, la denominación más recurrente es la sala de prensa (56%) como sitio que recoge todos los aspectos relacionados con los medios. Seguidamente nos encontramos con “Noticias” con un 22% y que intenta reflejar lo que realmente son estos espacios ya que básicamente se limitan a recoger los comunicados emitidos por las empresas (algo sobre lo que profundizaremos más adelante). Finalmente, aparecen “Comunicados” y “Prensa” con un 11%, que restringe todavía más el significado pero que resulta más adecuado respecto al contenido que pueden encontrar las personas que acceden a él.

#### **4.1.1. Principales contenidos de las salas de prensa**

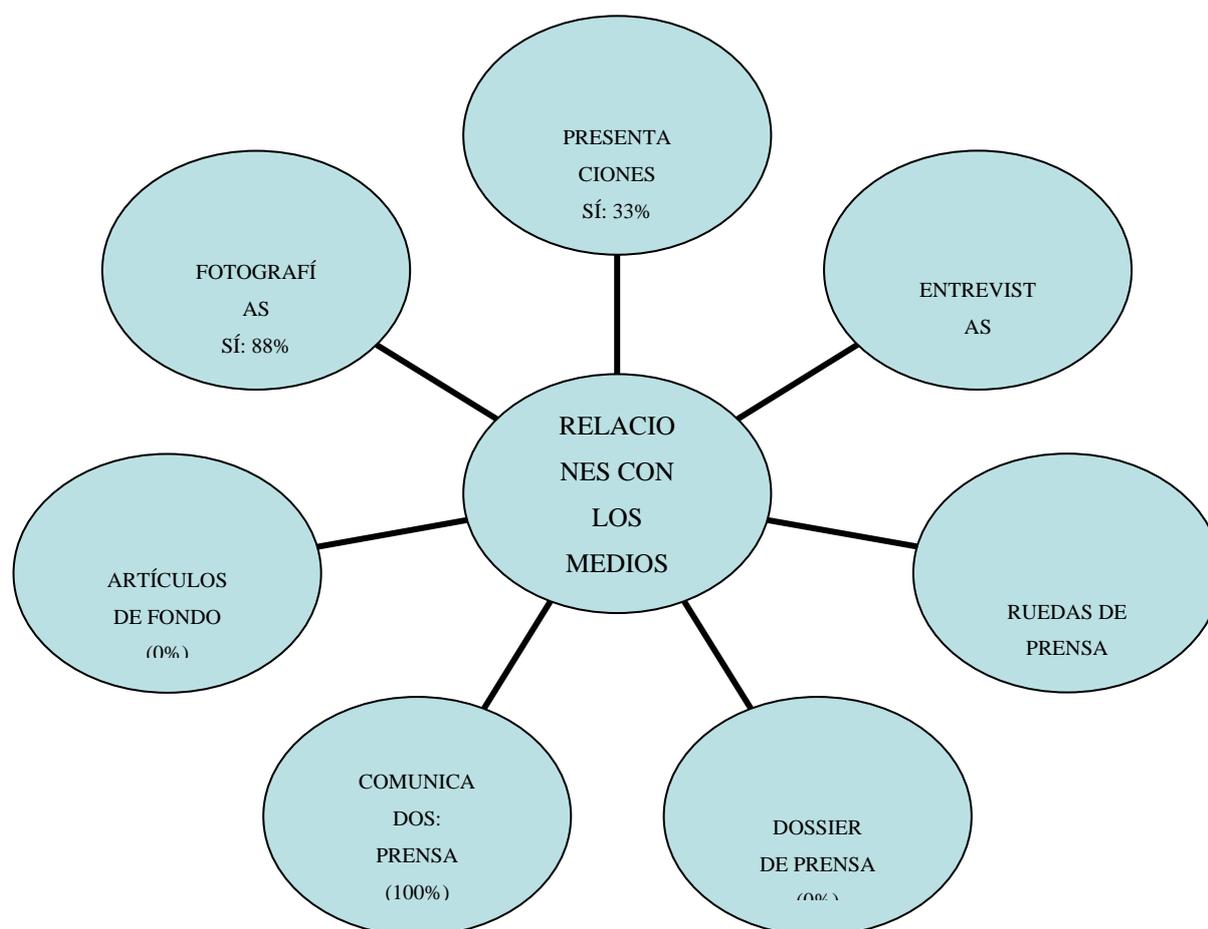
Señalábamos que estos espacios contienen una serie de actividades y herramientas dirigidas a los medios de comunicación y son un espacio de consulta para los periodistas. Sin embargo, de total de acciones que podemos entablar con los profesionales de la información, podemos observar que las Salas de Prensa en línea son meros receptáculos o bases de datos sin existir, apenas, capacidad de interacción y de interrelación entre periodistas y empresa. Si bien es cierto que en el 88% se ofrecen la posibilidad de contactar con los responsables de comunicación (vía teléfono, fax, correo electrónico) no se puede afirmar que se produzca *comunicación* sino que sólo existe una unidireccionalidad (los periodistas acceden a los documentos que les suministra la organización). Y ese planteamiento estratégico se traslada al conjunto de la Sala de Prensa puesto que sus contenidos suelen ser bastantes estáticos y unidireccionales.

Respecto de las múltiples herramientas relacionales existe una presencia preponderante de los comunicados de prensa respecto de otras actividades. Así todas las empresas analizadas ofrecen los comunicados realizados por la organización. La búsqueda de esos comunicados se pueden realizar por criterio cronológico (100%) o por criterio temático, aunque este último sólo lo permite el 33%. Respecto del criterio cronológico, la antigüedad de los comunicados es apreciable y encontramos comunicados en algunas empresas que datan de 1997 y en todas existe una antigüedad mínima (a fecha de mayo de 2005) del año 2001, es decir, encontramos los comunicados de los últimos cuatro años.

Otro aspecto a considerar es la inclusión de los comunicados según el formato original. Así, el 66% sólo contienen el texto del comunicado y no aparecen los comunicados tal como se han redactado y enviado (con formato organizativo).

Con relación al resto de las actividades relacionales con los medios de comunicación, las fotografías poseen una presencia remarcable y su contenido casi es unánime. Las fotografías se refieren a directivos de la empresa o a otros ámbitos (sedes, proyectos, sucursales,...).

**GRÁFICO 1.- ACTIVIDADES DIRIGIDAS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



No se puede afirmar que las salas de prensa on-line sean espacios en los que se ofrece información a los periodistas ya que del conjunto de acciones dirigidas a los medios sólo concurren los comunicados de prensa, las fotografías y las presentaciones de actos. Con el inconveniente de que las fotografías contienen en pocas ocasiones una pequeña biografía de los implicados. A su vez en el caso de las presentaciones, éstas se refieren a las realizadas ante los medios comunicativos como a otros tipos de auditorios (potenciales inversionistas, resultados ante accionistas, ...). Finalmente, en el ámbito de los comunicados se han distinguido aquellos que se habían realizado y estructurado específicamente para cada tipo de medio (prensa, radio y televisión).

Sólo hemos encontrado comunicados redactados para la prensa y no existen comunicados para radio y televisión y su consiguiente estructura narrativa. Eso implica una total inexistencia en el aprovechamiento de las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías:

- se pueden remitir al mismo tiempo un comunicado con documentos sonoros para las radios, lo que redundará en su facilidad para ser introducido en los informativos
- respecto de las imágenes para las televisiones existe el problema de la calidad pero no se realizan esfuerzos en esta materia. Cabe resaltar que los propios medios son más partidarios de recibir las imágenes sin editar puesto que lo contrario supone una limitación en la capacidad de seleccionar los periodistas.

Resaltar la nula presencia de los dossier de prensa ya que eso no supone ningún tipo de coste adicional a lo ya realizado puesto que los dossieres han sido elaborados en un ordenador y trasladar esa información al web site es meramente una decisión y no un trabajo adicional. En el caso de las tecnologías y su inserción en las salas de prensa no se entiende que poca potencialidad que se les supone debido a que depende más de un proceso estratégico de decisión (el querer hacer) y no tanto un problema de personal, de infraestructura o de presupuesto. Hay que tener presente que todos los documentos que se pueden insertar en las salas de prensa ya han sido elaborados para realizar las herramientas tradicionales:

1. Los comunicados han sido redactados en un ordenador y están archivados en un documento. Consecuentemente se puede trasladar sin ningún problema.
2. Las ruedas de prensa se ofrecen a los medios y se puede disponer de una cámara que grabe en un formato de Dvd cuesta hoy en día 600 euros. Con esa grabación tendremos toda nuestra intervención que podríamos insertar en nuestra sala
3. Las presentaciones realizadas antes diferentes públicos se suelen realizar mediante programas de presentación. Uno de los más extendidos es el formato pdf, pues cuando lo realizamos para la presentación, automáticamente es un archivo que también podemos introducir en la sala.
4. Las fotografías también se guardan en formato digital e igualmente es sencillo trasladarlas. Si además nos referimos a una fototeca sobre nuestros directivos es sencillo adjuntar o adicionar un pequeño currículum vitae de la personas lo que aporta valor añadido al periodista. Además en muchos sitios se pueden descargar fotografías a diferentes resoluciones.
5. El dossier de prensa que realizamos para una rueda de prensa también se realiza en un ordenador. Es fácil trasladarlo a la sala de prensa on-line

6. Entrevistas que se hayan realizado a nuestro personal en los medios sólo es necesario escanearlas e insertarlas. Asimismo, en algunas organizaciones se adelantan a los medios sobre aspectos muy actuales y los propios gabinetes realizan algunas preguntas a los directivos y las trasladan a la sala para que todos los periodistas las puedan consultar. Y eso no sólo escrito sino que también como archivo sonoro y/o visual
7. Los artículos de fondo que parecen en medios y que se realizan *ad hoc* para nuestra sala sólo es cuestión de decidir insertarlos porque ya están en un formato de documento digital.

Como observamos todas las herramientas que se pueden insertar en una sala de prensa virtual no suponen apenas esfuerzo y no implica el aumento del personal ni dedicación a una actividad específica. Es el resultado de una planificación sensata y profesional por lo que es económico y sencillo con unos resultados muy satisfactorios.

Otros elementos que se pueden insertar tienen una presencia nula. Así, no encontramos elementos que interactúen con los periodistas y que pueden suponer un valor añadido a lo que supone este tipo de espacios como son las salas de prensa on-line. En este sentido:

- Los recorridos virtuales que puedan complementar una información audiovisual no aparecen en ninguna de las empresas analizadas
- Sólo existe un 11% de empresas que ofrecen la descarga de imágenes en movimiento ya sean de ruedas de prensa, de presentaciones o de cualquier otra temática
- Los periodistas no pueden realizar entrevistas a directivos en tiempo real. Algo que sería de interés informativo y nos permitiría aparecer como noticia.
- no existen documentos sonoros de la organización sobre entrevistas o declaraciones
- Así vemos que en estas salas impera más lo estático a lo dinámico, lo unidireccional a lo bidireccional y lo escrito a lo audiovisual.

## CONCLUSIONES

Tras analizar a los grupos empresariales más grandes de España es conveniente señalar que existe una escasa utilización de las tecnologías en las relaciones con los medios de comunicación. Las ventajas que aportan esas tecnologías (interacción, rapidez, bidireccionalidad, especialización,...) no son utilizadas en las Salas de prensa de esas empresas. Se observa que son meras traslaciones de elementos ya realizados sin que se aporten novedades aunque se modifique el espacio. Podríamos

señalar que estas Salas están mimetizando lo que fue la traslación de los periódicos a Internet, esto es, una foto fija de lo que ya eran pero en un espacio totalmente diferente.

Las herramientas más utilizadas son los comunicados de prensa (100%), la fotografías (88%) y las presentaciones (33%). Apenas encontramos vídeos corporativos (11%) y acceso a logotipos (33%). No aparecen visitas virtuales, entrevistas a directivos, dossiers de prensa ni documentos sonoros y audiovisuales. Callison (2003) ha estudiado el contenido de las salas de prensa virtuales y apuntaba como materiales más comunes los comunicados de prensa, biografías y fotografías, con una clara ausencia de elementos que contengan imágenes en movimiento y elementos sonoros.

Todo esto muestra unas Salas de prensa que son estáticas, con escasa información, unidireccionales y nula utilización de las potencialidades de las tecnologías. Frente a unos medios de comunicación que recurren cada vez más a la información que nos muestra Internet, las empresas no dedican suficientes recursos materiales, personales ni estratégicos a potenciar sus Salas de Prensa.

## BIBLIOGRAFÍA

ALMANSA, Ana (2005): “La comunicación organizacional en España: un camino a medio recorrer” en Castillo, A.: *Comunicación Organizacional. Teorías y estudios*, Ed. Clave Aynadamar, Málaga: 11-29.

CALLISON, Coy (2003): “Media relations and the Internet: how *Fortune* 500 company web sites assist journalists in news gathering” , [Public Relations Review, Volume 29, Issue 1](#): 29-41

DUKE, Shearlean (2001): “E-mail: Essential in media relations, but no replacement for face-to-face communications”, in [Public Relations Quarterly](#), Vol. 46, Iss. 4: 19-22

GIBSON, Dirk C. (2000): “The cyber-revolution in product recall public relations” en [Public Relations Quarterly](#), Vol.45, Iss. 2: 24-26.

HOLTZ, Shel (1999): *Public Relations on The Internet*, New York, AMACOM

JACKSON, M.H. (1996): “The meaning of “communication technology”: the technology-context scheme”, en B. Bureson (Ed.): *Communication Yearbook*, Vol. 29, Thousand Oaks, CA, Sage Publications: 228-267.

KENT, Michael y TAYLOR, Maureen (2003): “Maximizing media relations: A Web site checklist” en [Public Relations Quarterly](#), Rhinebeck, Vol.48, Iss. 1: 14-18.

MARKEN, G A (1995): “E-mail enhances contact, not content”, en [Public Relations Quarterly](#), Vol. 40, Iss. 2: 47-49

MIDDLEBERG, D. (2001): *Relaciones Públicas en un mundo interconectado*, Pamplona, Deusto.

NASS, C y MASON, L. (1990): “On the study of technology and task: A variable-based approach”, en J. Fulk y C. W: Steinfield (Eds): *Organizationd and communication technologies*, Newbury Park, Sage: 46-68.

PERRY, D. C., TAYLOR, M.,& DOERFEL, M. (2003): “Internet based communication in crisis management”, en *Management Communication Quarterly*, 17(2): 206–233

TAYLOR, M y PERRY D.C. (2005): “Diffusion of traditional and new media tactics, communication”, en *Public Relations Review*, núm. 31: 209–217.