



Revista de Comunicación Digital

De fuente corporativa a diario digital: la adaptación de la comunicación corporativa a Internet en la Comunidad Valenciana

From Corporate Source to Digital Newspaper: Adaptation of Corporate Communications to Internet, the Case of Valencia

Pedro Muelas Navarrete

pedromuelas@yahoo.es

Universidad Europea de Madrid

Recibido: 05/11/2014

Aceptado: 20/03/2015

RESUMEN

Las corporaciones públicas y privadas utilizan sus portales de internet para informar a sus públicos y audiencias sobre su propia actualidad o sobre la que pudiera estar vinculada a su actividad y a su producción. También emplean estos portales para relacionarse con los públicos a través de las herramientas que permite la web 2.0, para lo cual utilizan las áreas denominadas genéricamente salas de prensa virtuales (SPV), que se han convertido, así y con ese objetivo, en diarios digitales. Se trata de un nuevo medio de comunicación al servicio de las entidades públicas y privadas, que supone una alternativa real a los medios tradicionales, que hasta ahora han servido a estas corporaciones de intermediarios con la sociedad.

El aprovechamiento de estas nuevas herramientas ha servido para desarrollar la nueva estrategia de Comunicación Social Corporativa Integral, en la que se contemplan tanto los medios tradicionales como la información y la relación directa con sus públicos a través de los medios sociales. El artículo muestra, como modelo de funcionamiento de esta nueva estrategia, el análisis de cuarenta corporaciones públicas y privadas de la Comunidad Valenciana.

PALABRAS CLAVE

Salas de Prensa Virtuales, 2.0, diario digital, medios digitales, gabinete de comunicación.

ABSTRACT

Public and private corporations use their websites to inform the public potentially linked to their activity and production, and also to interact with the public through the tools provided by the Web 2.0. For this last purpose, they use the areas known generically as Virtual Press Rooms (VPR), which have become online newspapers. This is a new kind of media for public and private entities that may constitute a real alternative to traditional media. Until now, these corporations have served as intermediaries with society.

The use of these new tools has helped to develop the new strategy of Integrated Corporate Social Communication, in which both traditional media and direct relationship with the audience through social media are contemplated. This article shows a model of operation of this new strategy, based on the analysis of forty public and private corporations of Valencia.

KEY WORDS

Virtual Newsrooms, 2.0, digital newspaper, digital media, communication department

1. INTRODUCCIÓN

De tener la repercusión pública y rebote social del que disfrutaban los medios de comunicación masiva, seguramente este artículo podría provocar alguna que otra reacción indignada de algunos de mis colegas periodistas y profesionales de la comunicación, porque las reglas de juego, los protagonistas, los propietarios, las empresas, los receptores, los emisores, los productores, todos, absolutamente todas las piezas del ajedrez de la comunicación se han visto afectadas por la llegada de internet y el potencial desarrollado por las herramientas que nos trajo la web 2.0.

“Las cosas ya no son lo que eran”, seguro que ha exclamado más de uno de los integrantes del infosistema, ahora sacudido por la comunicación social. Desde luego que ya no son lo que eran. Ya no mandan sólo los que antes mandaban y ordenaban el tráfico, la intensidad de tráfico y la dirección del tráfico del universo comunicativo. Ahora las noticias, y por tanto la actualidad, ya no son propiedad de los editores de las grandes cadenas o de los pequeños diarios tradicionales.

La propiedad no ha cambiado de manos, pero el ítem noticia, la madre de toda la producción periodística y la actualidad, esa resultante de los diversos factores que componen la atención y la ocupación de la sociedad, también está en otras manos, ajenas a las tradicionales (empresariales e institucionales).

Los formatos en los que antes se plasmaba esa noticia han cambiado y se han enriquecido en cuanto a recursos potenciales comunicativos. Ahora los receptores no sólo tienen el papel, la radio o la televisión para leer, oír o contemplar la actualidad que los jefes de la información depositan en el tiempo y en la forma en la que quieren, sino que disponen de otras plataformas por las que acceder a la información, el conocimiento y el entretenimiento.

Hasta la distribución de todo ello ya no sólo cuenta con los medios tradicionales anteriormente dichos. Ahora otras “cadenas de distribución” han revolucionado la transmisión de la información, de la opinión y del entretenimiento, como son los medios sociales, entre los que ya tenemos que incluir hasta las miniredes sociales telefónicas como el Whatsapp.

Todo ello debe de hacer mucho más entendible, asimilable y aceptable que la noticia ya no es exclusiva de los medios tradicionales, sino que son también los medios sociales quienes también forman parte del concierto de la comunicación, casi en iguales condiciones. Y en ese nivel se hallan las salas de prensa virtuales; las áreas comunicativas, si se prefiere, de las corporaciones, tanto públicas como privadas.

Si noticia es toda aquella novedad que se publica en un medio de comunicación que puede interesar a sus receptores en mayor o menor medida o con mayor o menor audiencia, los gabinetes de comunicación en este momento se constituyen, se han constituido, en auténticas redacciones que producen noticias que hacen llegar a sus públicos y audiencias a través de los distintos medios que sirven la web 2.0.

2. UN DIARIO 2.0 PARA PRENSA, CLIENTES, ADMINISTRADOS Y PÚBLICO EN GENERAL

Internet ha traído nuevas intermediaciones en la comunicación global y, por supuesto, en la corporativa, y en ellas el gabinete de comunicación de las organizaciones públicas y privadas adquiere un papel importante, convirtiéndose en un nodo transmisor importante en el ecosistema digital, en el que se mantiene la mediación de los medios convencionales, de momento, pero en el que se abren nuevas relaciones y servidumbres.

De hecho, al abordar las posibilidades que ofrecen las salas de prensa a las empresas, González (2005) comenta que este modelo se basa en crear canales unidireccionales de publicación de información de la empresa, los mismos que utilizan los medios de comunicación tradicionales para llegar a sus públicos objetivos.

Ahora veremos que son varios los autores que han apuntado el camino que pueden coger y han cogido algunas salas de prensa, dirigido a constituirse en diarios digitales destinados a los medios de comunicación y también hacia las comunidades, es decir: en un medio social desde el que poder desarrollar lo que podríamos llamar una comunicación social corporativa.

Las salas de prensa virtuales en Internet (SPV) nacen, al igual que los gabinetes de prensa, fundamentalmente para satisfacer las necesidades de los periodistas y los medios que los representan. Son un paso tecnológico más en esas relaciones que hasta hace pocos años se circunscribían a periodista de fuente – periodista de medio.

En principio, las áreas digitales de prensa de las corporaciones se conciben pensando en los medios de comunicación tradicionales y, de hecho, ese aspecto sigue pesando notablemente en las herramientas y funciones que se desarrollan, en tal medida que el hecho de pedir claves para acceder a las SPV supone ya un perfil cerrado para los periodistas-medio, o hasta el punto de que los contenidos que más predominan en ese sitio virtual son las notas de prensa, documentos audiovisuales, fotos, agendas y material, en general, pensados directamente para el consumo y difusión de los medios de comunicación social.

Pero, con la llegada e implantación masiva de los nuevos medios sociales¹ o *social media*, la sala de prensa, además del contacto con las redacciones, empieza a servir para atender a las comunidades de clientes, administrados, ciudadanos y usuarios, como plataforma nueva y de progresivo crecimiento. Es lo que podríamos llamar funciones relacionales de los gabinetes de comunicación a través de, entre otras herramientas, los “botones” sociales para compartir en redes y resortes sociales –páginas en redes sociales y otros instrumentos– de que se dispone en este momento.

Este proceso se está desarrollando en estos momentos desde el concepto de la

¹ Los medios sociales son la suma de plataformas digitales, aplicaciones, herramientas y medios de comunicación que permiten crear en Internet un proceso de comunicación, de diálogo, de intercambio y distribución de contenidos entre los usuarios.

autocomunicación masiva² (Castells, 2009), al aspirar las propias webs corporativas a convertirse en medios sociales en sí mismos. Algo que ya se intuía de forma generalizada en los sectores especializados, tal como sustanció, también, Hernán Dinamarca al considerar lo siguiente:

En tanto las SPV pueden considerarse un espacio relevante para que una empresa se relacione con una diversidad de otros actores de la comunidad, también al momento de diseñar y gestionar una sala de prensa, más allá de los usuarios principales que son los periodistas, hay que pensar en una diversidad de públicos que podrían ingresar a través de la sala de prensa a conocer lo que quiere comunicar y cómo lo hace la empresa respectiva. (Dinamarca, 2009: 7).

Carlos Oca, director comercial de Lextrend IT, considera que en las salas de prensa virtuales:

La innovación se produce a nivel tecnológico y en los sistemas de gestión de contenidos. Los avances en los sistemas de gestión de contenidos y las tecnologías ligeras ponen a disposición de los departamentos de comunicación posibilidades de edición digital muy cercanas a los propios medios de comunicación *on line*. Modificaciones en los diseños, portadas intercambiables, opciones SEO, archivos fotográficos *on line*, recorte fotográfico *on line*... (Martín, J., 2011).

El bloguero Roberto Carreras (2009) enfoca sus opiniones también en la dirección de que las salas de prensa en línea -*Social Media Newsroom*- puedan convertirse en nuevos medios sociales, es decir, en un elemento propio de la corporación para dirigirse a la sociedad, sin la intermediación de los medios de comunicación convencionales.

Miguel del Río (2012), profesor y profesional de la comunicación de gran experiencia en las relaciones institucionales y comunicación, valora la potencialidad que trae Internet para la *autocomunicación* de masas de los gabinetes de comunicación a través de sus SPV, en las cuales tienen la posibilidad, por un lado, de introducir en sus páginas corporativas, textos y vídeo, de las que se hace responsable íntegramente el propio gabinete; y, por otro, de hacer que el gabinete de comunicación se transforme en una agencia de noticias de la corporación que las publica y las distribuye a través de la web corporativa.

El periodista y consultor Iván Pino refrenda esa idea en su cuaderno de bitácora al señalar que "una sala de prensa *on line* ya no puede dirigirse sólo a los periodistas profesionales en la web 2.0. Debe informar también a los clientes, activistas, inversores y profesionales que puedan ejercer el periodismo ciudadano en la red" (2008), y además precisa que desde la SPV se transmite información no sólo a los medios de comunicación, sino también a otros transmisores de contenido.

Según el blog *creaSocialmedia* (2011), "esta herramienta nos permite convertirnos en una fuente de referencia para consultar datos del sector, tendencias o cualquier otro tipo de información de interés sobre nosotros o nuestra actividad".

² El autor explica que todas las nuevas tecnologías de la comunicación, sus plataformas y sus fenómenos consecuentes como los medios sociales, los multimedia, la comunicación digital, la interactiva, los *cibermedios*, la comunicación participativa, la 2.0, la *cibercomunicación*, etc., lo que llamamos este nuevo universo comunicacional, se puede denominar la *autocomunicación* de masas, que ha surgido del desarrollo «de las webs 2.0 y 3.0 o del grupo de tecnologías, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en Internet» (2009b: 101).

Abunda en la misma idea Roberto Carreras al afirmar que:

El tradicional enfoque de sala de prensa dirigida al periodista debe cambiar; dirigirse exclusivamente a los medios sin ningún tipo de contenido adicional al que se le envía al propio periodista a través del mailing masivo (texto + foto –en algunos casos–) no tiene sentido ni efectividad, ya que tenemos que tener en cuenta a los nuevos creadores de contenido, siempre mimando con especial atención a los medios de comunicación. (Carreras, 2009).

Y también añade que “pocas son las empresas que explotan el potencial que tienen las salas de prensa *on line*, ya no sólo para los medios, sino para los nuevos generadores de contenido: los internautas, propietarios de blogs, usuarios de redes sociales, etc.” (2009: párr. 3).

3. UN DIARIO DIGITAL DESDE LA FUENTE

Las propuestas comunicacionales desde una SPV son cada vez más numerosas y, en cierta medida, inabarcables, puesto que dependerán en mucho de las posibilidades técnicas y humanas del gabinete de comunicación, que los gestiona, y de los progresos que se vayan introduciendo en la red a través del desarrollo de aplicaciones o nuevas aportaciones en la comunicación digital.

Los servicios de estas páginas se generan y prestan no sólo a los medios de comunicación profesionales, sino que también se presentan accesibles en su gran mayoría para todos los usuarios, de modo que con esa premisa estamos a un paso de ver en esa SPV un medio social de comunicación, un diario digital desde el que se emite información y otros contenidos directamente al público.

Las SPV han empezado a ser el germen de una nueva relación comunicativa con los públicos que puedan interesar a las organizaciones, o de los públicos que puedan estar interesados en la actualidad, los informes o las novedades de cada organización. Con las nuevas tecnologías se ha abierto tanto el panorama comunicativo que las empresas tienen nuevas herramientas para poder diseñar sus estrategias de comunicación, por ejemplo, de una forma segmentada y sectorial, algo que antes no habrían podido soñar, y encima de una forma constante y en tiempo real.

Los gabinetes de comunicación continúan siendo fuente de información, de relaciones con los medios de comunicación de masas, pero también editores y comunicadores por sus relaciones con la audiencia.

Al igual que en Internet la noticia y el impacto de la noticia se prolonga en el tiempo, también a través de las redes sociales y sus comentarios se prolongan en el tiempo las noticias que emite la entidad, de ahí que resulten una palanca para desarrollar las informaciones y catapultarlas en las redes sociales.

Castillo Esparcia apunta que estas nuevas tecnologías favorecen lo que él llama, muy acertadamente a nuestro juicio, “los flujos comunicativos *on line*” y señala no sin cierta timidez, debido posiblemente al año en que la fórmula, que con la puesta en marcha

de las salas de prensa virtual y sus potentes herramientas:

Se pueden generar nuevos procesos comunicativos que van dirigidos a los medios de comunicación, pero que son extensibles a cualquier 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*. (2008: 4).

El periodista y profesor Julio Monreal profundiza en esta nueva visión de los gabinetes de comunicación al señalar la doble función de emitir informaciones que consideran de interés público o social, necesitando de los medios de comunicación para llegar a la sociedad, o "directamente a la sociedad [mediante páginas corporativas de acceso público en Internet]" (2013: 61), mientras que Carreras (2011) aporta la reflexión de que los gabinetes pueden, a partir de las nuevas herramientas que ofrece la web 2.0, dirigir sus mensajes a los nuevos generadores de contenidos (blogueros, clientes, inversores, etc.) y son Sánchez-González y Paniagua-Rojano los que avanzan finalmente que "el departamento de comunicación en su conjunto se convertirá en un medio propio e incluso segmentando la información que acercará aún más los mensajes, escapando incluso al filtro de los medios tradicionales" (2013: 33).

4. EL CASO DE 40 CORPORACIONES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

El trabajo de investigación que hemos realizado sobre las principales 40 corporaciones públicas y privadas de la Comunidad Valenciana (Muelas, 2014) arroja interesantes conclusiones, que abundan en la línea emprendida por las corporaciones de generar sus propios diarios digitales como fuente de información de sus públicos y audiencias.

El estudio fue elaborado siguiendo las líneas de investigaciones anteriores (González, 2005; Castillo, 2006; García Orosa, 2009) y aportando algunos campos a investigar que nos han resultado prácticos y definitorios.

Así marcamos el campo de estudio de hasta 40 webs de las principales corporaciones de la Comunitat Valenciana, que dividimos, por creerlo más representativo, en privadas y públicas. Las primeras 20, privadas, han sido seleccionadas por su volumen de negocio a partir del ranking "5.000 empresas CV", elaborado por un portal especializado, y las otras 20, entre las principales entidades en diversos sectores: administrativo, político, social y cultural.

Tras recoger elementos que ya se habían empleado en anteriores estudios, comprobar que algunos ya no eran relevantes y desechar los nuevos infrutilizados, finalmente, centramos nuestro análisis en 38 variables, que agrupamos en tres categorías: herramientas informativas, herramientas relacionales y aspectos referidos a la gestión de la SPV.

Las primeras aportan contenidos que sirven para dar a conocer la actualidad y gestión de la corporación, las segundas permiten el intercambio de información y opinión con los usuarios y las terceras se refieren a la denominación de las áreas, actualización,

visualización y accesibilidad de los contenidos.

Así mismo, hemos entrevistado a los responsables de comunicación de seis corporaciones para conocer su opinión sobre el estado de la cuestión y sus pronósticos.

Los resultados del estudio se pueden expresar gráficamente en un cuadro en el que se recoge el uso de las distintas herramientas que utilizan las webs y en el que se refleja cómo son las administraciones las que más y mejor las emplean, frente a unas empresas que de forma dispar las utilizan.

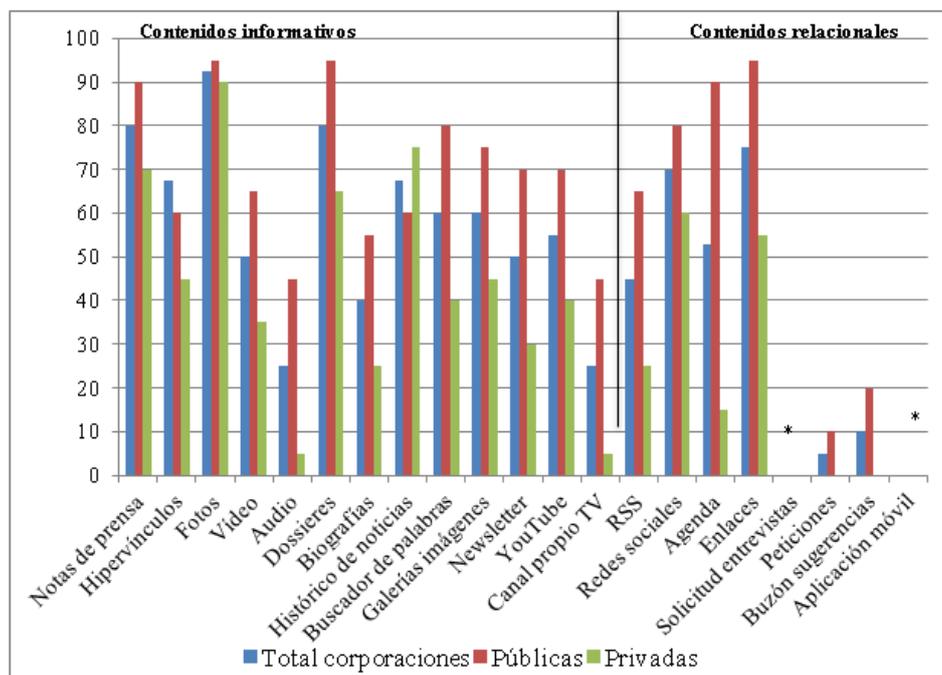


Tabla 1. Herramientas comunicacionales. Fuente: Elaboración propia

Entre las principales conclusiones del trabajo en cuanto al empleo de la SPV como medio digital se pueden destacar las siguientes:

- Las organizaciones que se preocupan verdaderamente de su comunicación externa y tienen dispuestos responsables que se ocupan de las páginas web y, concretamente, de las SPV o como se les quiera llamar a los espacios, únicos o varios, en los que se depositan las informaciones para los medios de comunicación o la audiencia en general, o se abren a las relaciones con los públicos a través de las redes sociales, conciben estos nuevos instrumentos como un mecanismo de conexión, un nuevo canal, con los medios de comunicación de masas convencionales. Pero también como una nueva forma de hacer llegar directamente la información propia y de otras fuentes, que consideran interesante, hasta sus públicos de interés y a las audiencias generales. Por lo cual funcionan, realmente, sus SPV como un medio de comunicación social propio para conectar y conectarse con los públicos en general, es decir: como si fuera su web un medio social. Sobre todo a partir de las nuevas herramientas 2.0 y la aparición masiva de redes sociales y el gran uso que de esas plataformas hace la audiencia como un mecanismo más para mantenerse informado y

conectado socialmente.

- Este nuevo canal de comunicación de las corporaciones públicas y privadas, el de los medios sociales, no supone ninguna alternativa excluyente a los tradicionales, sino más bien un complemento, con lo que podemos hablar de una nueva comunicación social corporativa integral que incluye ambos niveles de sistemas informativos y comunicativos.
- Las empresas y entidades estudiadas utilizan su web como nuevo medio social para comunicar y comunicarse directamente con la audiencia y, también, con los medios de comunicación tradicionales, y emplean recursos de la web 2.0, aunque no todos, tanto para producir los contenidos, como para actualizarlos o difundirlos.
- Las SPV son, por esa razón y en este momento, el germen del nuevo medio social, del canal propio del que disponen las organizaciones públicas y privadas para dar a conocer directamente sus actividades, sus opiniones, sus empeños a sus públicos y audiencias directamente, para darse a conocer entre los grandes y pequeños auditorios y para relacionarse con todo tipo de audiencias, casi a la carta, ya que puede escoger el tipo de mecanismos de comunicación y de redes sociales.
- Los medios sociales de comunicación en que se constituyen las distintas plataformas sociales e instrumentos de comunicación, que pueden emplear las corporaciones para informar a sus audiencias, no son un medio que anule a los medios de comunicación convencionales como la prensa, radio o televisión anteriores, ni siquiera son una alternativa excluyente. Tampoco son una competencia para los medios de comunicación masiva, puesto que los contenidos no son los mismos. Son otra vía para distribuir las informaciones, una vía emergente de complemento, por ahora, a los medios de comunicación masivos. De hecho, los medios sociales, las redes e instrumentos varios, se apoyan en los contenidos y en la cadena de distribución de los medios tradicionales para seguir llevando las informaciones que consideran interesantes para sus públicos y para los intereses de la propia empresa, tanto en formato informativo como publicitario.
- Las corporaciones públicas y privadas siguen contando con los medios de comunicación social de masas para informar, pero ya no de una forma exclusiva, ni mucho menos, aunque teniendo más en cuenta, por el momento, la información y la opinión publicada en estos medios que la registrada en los medios sociales de la red.

Este nuevo canal no supone una alternativa excluyente, sino inclusiva, de los medios tradicionales y, gracias a él, los gabinetes pasan de una actitud pasiva a proactiva. Con lo que se confirma el modelo que hemos dado en llamar Comunicación Social Corporativa Integral, cuyo esquema reproducimos.

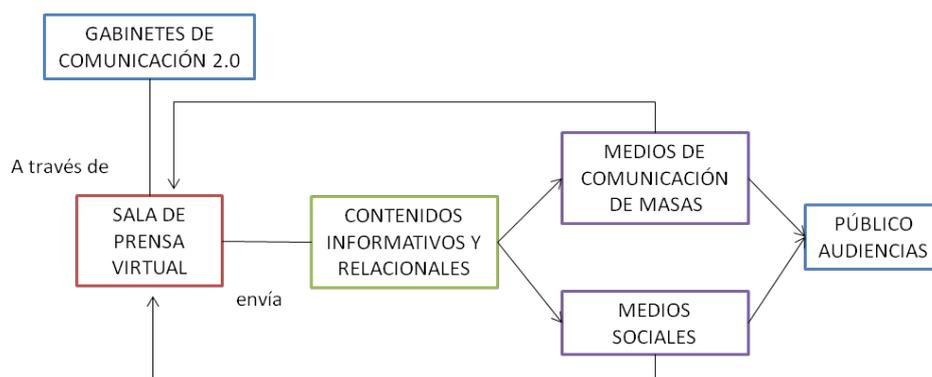


Gráfico 1. Modelo de comunicación social corporativa integral. Fuente: Elaboración propia

Sólo faltan dos pasos definitivos para convertir una SPV en un genuino diario digital y son las siguientes:

- La elaboración con criterios profesionales de las notas de prensa, de tal forma que se puedan traducir en textos, imágenes y sonidos. Es decir: en noticia 2.0 y no sólo nota de prensa. El blog o el lugar donde se aloje dentro de la web corporativa la SPV está a un paso, como decimos, de mostrar el aspecto de un diario digital cualquiera al mimetizar los diferentes modelos que siguen los periódicos digitales de medios convencionales y comerciales.
- Y, en segundo lugar, establecer el orden de esas noticias con la jerarquización necesaria que tenga un reflejo en la visualización jerárquica y gradual de la página. Es decir, que pueda variar la presentación de las notas-noticia según la importancia que el director de comunicación o el responsable de la edición quiera imprimirle, al modo de un editor de medio convencional, teniendo en cuenta los valores de actualidad, temporalidad, cercanía, etc.

De este modo habremos dejado de contemplar las salas de prensa, los espacios de actualidad, *press room*, prensa, etc. o como se quiera denominar, como una simple sucesión de notas de prensa más o menos actualizadas e instaladas al modo de un blog, -es decir, con una visualización cronológica en orden inverso-, para ofrecer, no sólo a los periodistas-medio sino también a la comunidad internauta, un diario digital elaborado con criterios periodísticos desde la propia fuente y con noticias redactadas y producidas por profesionales, cuya formación es igual a la de los periodistas-fuente y cuyos condicionantes a la hora de desarrollar su labor no son más, en cuanto a servidumbres, que los de los profesionales de los medios de comunicación masivos.

Y todo ello con unos intereses tan legítimos como los de las empresas comerciales que publican noticias y teniendo que conjugar el código deontológico de la profesión periodística con las presiones "empresariales", es decir: conjugar el alienable objetivo de contar contenidos veraces y el inexcusable interés de difusión de la actividad de la corporación, que en algunos casos será publicitario, propagandístico o simplemente y, en su mayoría, periodístico.

De esa forma, habremos introducido en las web institucionales los ingredientes y esquemas que siempre han regido y rigen, o deben regir, en el periodismo convencional

en busca de la interpretación de la actualidad a partir de la representación jerárquica según el soporte: prensa escrita, radio, televisión o Internet, pero adoptando y adaptando todas las nuevas herramientas, o las más principales, para facilitar el contacto y el diálogo con las comunidades, audiencias y públicos de interés.

Con ello las SPV, convertidas así en soportes de un diario digital, introducirán nuevos atractivos y mejoras para los periodistas-fuente o para los públicos de interés o las audiencias en general.

Y así estaremos ante un trabajo de los periodistas-fuente que consiste en elaborar noticias al igual que cualquier otra redacción, que se publican en el medio social, es decir en la SPV, y que se transmiten a los medios de comunicación y a las comunidades sociales formadas a partir de la agrupación de correos electrónicos con los enlaces de las notas de prensa, reportajes, noticias, pies de foto generadas o a las comunidades creadas sobre las plataformas de microblogs, también con las direcciones electrónicas de las noticias publicadas.

Se trata de la plasmación más patente de los llamados “nuevos emisores de noticias” (Costa i Badia, 1991: 222).

5. CONCLUSIÓN: PARA UN GRAN POTENCIAL DE RECEPTORES

Por su interés de cultura empresarial, por su interés en la mejora de las relaciones públicas de las corporaciones, empresariales o no empresariales, y de creación y mantenimiento de buena imagen y reputación, el uso de las SPV se ha extendido al 92% de las grandes empresas y administraciones y entidades públicas del mundo, un porcentaje que seguramente haya subido desde que se hizo el primer estudio sobre este tipo de sitios web, y que arrojaba el resultado de que seis de las 34 empresas analizadas en España tenía ese departamento, con un bajo porcentaje de actualización de contenidos (González, 2005).

Igualmente las empresas y organizaciones públicas han aumentado su potencia de comunicación por dos factores: por el incremento de instrumentos comunicacionales desarrollados para la web y por el aumento, por encima del 100% en las regiones más desarrolladas del planeta, del uso de Internet por parte de sus potenciales receptores, de los ciudadanos que disponen de mejores y más potentes dispositivos, principalmente móviles, que les permiten acceder desde cualquiera de las variedades de estos dispositivos, desde cualquier rincón de su vida donde se encuentren o desde cualquier parte del planeta (UIT, 2013).

Por todo ello, y resumiendo, las salas de prensa aportan o pueden aportar ahora un carácter importante y relevante a las webs corporativas en las que se alojan y, por tanto, a las empresas que las impulsan, las propician o, simplemente, las permiten dentro de una dinámica que, desgraciadamente, no incluye su creación de una forma planificada y estratégicamente diseñada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Carreras, R. (2009, 24 de enero): Sala de Prensa Online: hacia la Social Media Newsroom [Post en un blog]. Recuperado el 13 de mayo de 2013 de <http://robertocarreras.es/sala-de-prensa-online-hacia-la-social-media-newsroom/>

Carreras, R. (2011, 26 de abril): ¿Cómo construir una sala de prensa 2.0? [Post en un blog]. Recuperado el 26 de abril de 2013 de <http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/04/%C2%BFcomo-construir-una-sala-de-prensa-2-0.html>

Castells, M. (2009): *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza

Castillo Esparcia, A. (2008): La comunicación empresarial en Internet. *ICONO 14. Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 11, pp. 1-18. Julio. Recuperado el 2 de agosto de 2013 de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/348>

Costa i Badia, P. O. (1991): *Proyecto docente presentado al concurso para la plaza de catedrático de Teoría, Historia y Estructura de la Comunicación*. Barcelona.

creaSocialmedia (2011, 10 de noviembre): Herramientas de comunicación para la empresa: salas de Prensa online [Post en un blog]. Recuperado el 22 de mayo de 2013 de <http://www.creasocialmedia.com/2011/11/10/herramientas-de-comunicacion-para-la-empresa-sala-de-prensa-online/>

Del Río, M. (2012): La importancia de los gabinetes de prensa. Recursos y actividades [Presentacion en Docstoc]. Recuperado el 9 de junio de 2013 de <http://www.docstoc.com/docs/119179198/Conferencia-%EF%BF%BDLa-importancia-de-los-Gabinetes-de-Prensa>

Dinamarca, H. (2009): *Sitios Web y salas de prensa virtuales en el sector minero-energético de Chile (Privado y Público)*. Universidad de Málaga.

García Orosa, B. (2009): *Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red*. Sevilla: Comunicación Social.

González, A. (Dir.) (2005): *Best Practices in Public Relations*. Recuperado el 6 de abril de 2013 de <http://www.agendadelacomunicacion.net/sites/agendadelacomunicacion.net/files/bestpractices.pdf>

Martín, J. (2011, 19 de octubre): *Salas de Prensa Virtuales: ingredientes para sacar partido de esta útil herramienta*. Recuperado el 14 de mayo de 2013 de <http://www.topcomunicacion.com/noticia/873/salas-de-prensa-virtuales-ingredientes-para-sacar-partido-de-esta-util-herramienta>

Monreal, J. (2013): "Periodismo local". En Cebrián, B. y Mirón, L. M^a. (Coords.). *Áreas del periodismo* (pp. 43-79). Salamanca: Comunicación Social.

Muelas, P. (2014): *Las salas de prensa virtuales como herramientas de la comunicación social corporativa en la Comunidad Valenciana: Análisis comparativo de los recursos informativos y relacionales de 40 corporaciones públicas y privadas*. Tesis Doctoral. Universidad Europea de Madrid.

Pino, I. (2008, 13 de abril): Sala de prensa *on line*. Autorizada para todos los públicos [Post en un blog]. Recuperado el 14 de mayo de 2013 de <http://ivanpino.com/sala-de-prensa-on-line-autorizada-para-todos-los-publicos/>

Sánchez-González, M. y Paniagua-Rojano, F. J. (2013): Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1 (4), 21-51. Recuperado el 26 de abril de 2013 de <http://mediterranea-comunicacion.org/index.php?journal=Mediterranea&page=article&op=view&path%5B%5D=40&path%5B%5D=54>

UIT (2013): *The world in 2013: ICT and Figures*. Recuperado el 29 de junio de 2013 de <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-e.pdf>