

Dirección de Comunicación en internet
Estudio y recomendaciones para los espacios de prensa en webs corporativas desde el análisis de portales en internet de grupos empresariales en Galicia

Corporate Communications Management on the internet
Study and recommendations for the newsrooms in corporate websites from analyzing portals on the internet of business groups in Galicia

Dra. Susana Domínguez Quintas squintas@uvigo.es
Dra. María Luz Álvarez Rodríguez mlalvarez@uvigo.es
Dr. Daniel Martí Pellón dmarti@uvigo.es
Universidad de Vigo, España¹

Recepción: 21/12/2011 Revisión: 30/04/2012 Aceptación: 15/05/2012 Publicación: 30/05/2012
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-03-45-70>

Resumen

La dirección de comunicación de las empresas sigue siendo prioritaria para conseguir el éxito comercial, pero la irrupción de las nuevas tecnologías desde hace unos años, especialmente internet, ha modificado las reglas de la gestión de comunicación. Si antes los medios de comunicación tradicionales, la publicidad y las relaciones públicas, eran los únicos canales y métodos para lograr comunicar, ahora internet se asienta como el nuevo eje comunicativo debido a la actual crisis económica y el auge del social media (web 2.0). En este estudio pretendemos conocer la dirección de comunicación de los principales grupos empresariales presentes en Galicia a través de sus webs corporativas, y sus secciones propias de comunicación como las salas de prensa digitales, por lo que analizaremos de modo cuantitativo y cualitativo sus contenidos y formas para interpretar la gestión de comunicación que hacen para comunicarse con un público internauta cada vez más experto.

Palabras clave: Comunicación organizacional, imagen corporativa, web corporativa, sala de prensa virtual, reputación corporativa, relaciones con públicos de la organización

¹ Profesores en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación e investigadores del grupo ICOM CS-1 de la Universidad de Vigo. Campus de Pontevedra. Galicia, España.

Abstract

The management of communication of the companies keeps on being a priority to obtain the commercial success, but the irruption of the new technologies for some years, especially Internet, has modified the rules of communication management. If earlier the traditional mass media, the advertising and the public relations were the only channels and methods to communicate, now Internet is the new communicative axis due to the current economic crisis and the success of the social media (web 2.0). In this research we try to know the management of communication of the principal corporate groups present in Galicia across they corporate webs, and they communication own sections like the social media newsroom, therefore we will analyze quantitatively and qualitatively his contents and forms to interpret their communication management to communicate with more expert internet users.

Key Words: Organizational communication, corporate image, corporate web, social media newsroom, organization, public relations, corporate reputation

Sumario

- 1.- Introducción, objetivos y metodología
- 2.- La imagen como efecto de la comunicación corporativa web, la reputación como el próximo reto.
- 3.- Dirección de comunicación: ¿funcional o estratégica?
- 4.- Comunicación en la web dirigida por el departamento de comunicación.
 - 4.1.- Salas de prensa
 - 4.2.- Redes sociales, otras herramientas de comunicación
- 5.- Conclusiones
- 6.- Referencias

Summary

- 1.- Introduction, objectives and methodology
- 2.- The image as the effect of the web corporate communication, the reputation as the next challenge.
- 3.- Functional or Strategi Communication Direction (PR Managing)
- 4.- Communication on the web led by the Department of Communication.
 - 4.1.- Press Rooms
 - 4.2.- Social Media, other communication tools
- 5.- Conclusions
- 6.- References

1.- INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La Cátedra Filgueira Valverde de la Universidad de Vigo, dotada por la Fundación Caixanova, seleccionó nuestra propuesta de investigación de la comunicación desde internet de las principales empresas que operan en el mercado gallego, con domicilio social en la comunidad autónoma. El objeto es conocer la dirección de comunicación de los principales grupos empresariales presentes en Galicia a través de sus webs corporativas, y sus secciones propias de comunicación como las salas de prensa digitales, por lo que analizaremos de modo cuantitativo y cualitativo sus contenidos y formas para interpretar la gestión de comunicación que hacen para comunicarse con un público internauta cada vez más experto.

El abordaje de este estudio es continuista de la investigación anterior realizada sobre la imagen y reputación digital corporativa (2009) y públicos online (2010) de Martí, Domínguez y Álvarez, pero contando además con los estudios de comunicación web corporativa sobre salas de prensa en España realizada por González y Ruíz (2005), Castillo (2008), y de la comunicación corporativa web en Galicia de Costa y Túñez (2008). De todas estas investigaciones previas seguimos tanto criterios como variables básicas para nuestro trabajo, pero a diferencia de la selección de la muestra de Costa y Túñez, nosotros nos ceñimos a las webs de los grupos empresariales, pero excluyendo las páginas de empresas o de marcas que ellos sí analizan.

Para establecer nuestra muestra de estudio seleccionamos a las empresas de mayor facturación anual del directorio publicado por El Consorcio Zona Franca de Vigo – Ardán 2008 (2008). La muestra de los grupos empresariales seleccionados nos interesa por disponer de distintos especialistas en sus departamentos de comunicación, e incluso múltiples comunicadores en sus direcciones.

Nuestro objetivo es conocer y evaluar la comunicación que se puede establecer en los espacios virtuales de las empresas gallegas con sus diferentes públicos. La situación comunicacional de portada y zonas de prensa de los websites corporativos gallegos comparados con los estudios

previos ha de marcar una tendencia en la digitalización organizacional en estos años de crisis pero también de socialización de prácticas digitales.

De acuerdo con una generalizada subordinación de las políticas de comunicación corporativa a las políticas de marketing o comerciales en una mayoría de empresas, podemos medir el espacio digital informativo frente a la carga de contenidos de tipo publicitario o promocional.

Otra posible innovación que deseamos medir son los nuevos públicos de estas páginas. Si mensaje y contenido se dirigen a grupos de interés inmediato, como clientes, accionistas y periodistas, o si también se tiene más en cuenta al resto de stakeholders de la empresa y posibles públicos digitales. Se persigue, en definitiva, tener más datos sobre la disposición informativa actual de una muestra de webs corporativas en previsión de un aumento de visitantes debido a la mayor formación de los públicos en internet.

Por cierta continuidad metodológica seguimos las técnicas empleadas en los estudios previos, recordando que un análisis de contenido no garantiza en la mayoría de las aplicaciones un conocimiento suficiente de la efectiva recepción. No aseguran lectura y públicos efectivos por la reconocida inconsistencia del determinismo funcionalista. Alusiones como las 6 W's (quién, qué, cómo, cuándo, dónde y por qué) de Costa y Túniz o las categorías en el de Castillo y en el de González y Ruíz miden la actualización y relevancia de empresas en internet en función de la disposición y los contenidos que ofrecen. De acuerdo con la evolución de la investigación, los estudios de medios se están desplazando a estudios de discursos y de públicos. Con ellos debemos corregir las perspectivas a estudios más centrados en públicos, por ejemplo a través de técnicas etnográficas, recomendadas para estudios digitales, que directamente muestran desde los comentarios y la creación de contenidos relacionados el grado de recepción o la deconstrucción de mensajes por lectores y usuarios de información web. Tras estos estudios apuntamos a otros aún incipientes tanto en aplicaciones digitales como en diseño de estudios de comunidades y redes sociales para un conocimiento más directo de los públicos.

Como matiz metodológico, también de raíces teóricas, avisamos de un desplazamiento con respecto a los estudios anteriores del análisis de contenido explícito hacia un análisis de lectores implícitos o interpelados, más en la línea de análisis del discurso o incluso de estudios de recepción. De las diferentes variantes del análisis del discurso -estructural, cognitivo y sociocultural los califica Silva (2002)- es la tercera más abierta al contexto la que nos interesa para enmarcar cierto pacto de lectura de la información corporativa. A la espera de que la etnografía digital y los estudios de públicos organizacionales planteen en directo la recepción e interpretación de estos contenidos empresariales (Martí, 2008). Mientras tanto identificamos el/los público/s pretendido/s desde el análisis del discurso, en nuestro caso, a partir del discurso propuesto por la composición de rutas de navegación y de textos corporativos en internet.

A través de documentos o fragmentos textuales enlazados, se apunta a los interlocutores esperados o potenciales. Desde la disposición web del discurso corporativo estimamos la dirección efectiva de comunicación en su producción habitual. En el marco de una amplia gestión de imagen, Lattimore, Baskin, Heiman y Toth (2007) recomiendan una presencia más permanente y personalizada de la información corporativa para las diferentes necesidades de información relacionadas con cada uno de los públicos de la organización.

Aunque se reconoce con facilidad el creciente valor hipermedial de los elementos visuales y audiovisuales, no desarrollamos un análisis específico en la línea sugerida por Molina (2008) debido a la baja presencia de este tipo de materiales originales para las webs de nuestra muestra, y nos agrada tener que ajustar la metodología al análisis audiovisual porque se actualizan en estas fórmulas.

Tabla 1. Muestra de empresas y webs del estudio

| EMPRESA | WEB GRUPO EMPRESARIAL |
|---|---|
| BANCO PASTOR, S.A. | www.bancopastor.com/es |
| BEBIDAS GASEOSAS DEL NOROESTE, S.A. | www.coca-cola.com - www.conocecocacola.com/es |
| CAJA DE AHORROS DE GALICIA, S. A. | www.caixagalicia.com/es |
| CAJA DE AHORROS DE VIGO, OURENSE y PONTEVEDRA, S.A. | www.caixanova.com/es |
| CALVO CONSERVAS, S.L. | www.calvo.es |
| COMUNTEL GLOBAL, S.A. | www.vodafone.com |
| CONSTRUCTORA SAN JOSÉ, S.A. | www.grupo-sanjose.com |
| DISTRIBUCIONES FROIZ, S.A. | www.froiz.com/es |
| DRAGADOS, S.A. | www.grupoacs.com |
| FCC CONSTRUCCION, S.A. | www.fcc.es |
| FINANCIERA MADERERA, S.A. | www.finsa.com/es |
| FRINSA DEL NOROESTE, S.A. | www.grupofrinosa.com |
| GALLEGA DE DISTRIBUIDORES ALIMENT., S.A. | www.gadisa.es |
| GKN DRIVELINE VIGO, S.A. | www.gkn.com |
| GRUPO LACTALIS IBERIA, S.A. | www.lactalis.fr |
| INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL, S.A. | www.inditex.com/es |
| JEALSA RIANXEIRA, S.A. | www.jealsa.com/es www.rianxeira.com/es |
| LECHE CELTA, S.L. | www.lactogal.pt |
| METALURGICA GALAICA, S.A. | www.megasa.com/es |
| PESCANOVA, S.A. | www.pescanova.com |
| PEUGEOT CITROËN AUTOMOVILES ESPAÑA, S.A. | www.psa-peugeot-citroen.com |
| R CABLE Y TELECOMUNICACIONES GALICIA, S.A. | www.mundo-r.com |
| S.A. DE OBRAS Y SERVICIOS, COPASA | www.copasa.es |
| SIDERURGICA AÑON, S.A. | www.gcelsa.com |
| VEGO SUPERMERCADOS, S.A. | www.vegalsa.es |

Fuente: elaboración propia

2.- IMPACTOS DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Con la digitalización se han abierto más canales de respuesta en la comunicación organizacional acercándose más a la bidireccionalidad comunicativa de la que habla el situacionismo y el funcionalismo comunicológico. No obstante a día de hoy la empresa no ha resuelto con claridad si le interesa esta comunicación más abierta y transparente, presentando unos portales corporativos activos pero aún lejos del primer plano de la dirección de comunicación, donde sigue primando la gestión de la imagen, la publicidad y la relación con los medios de comunicación. Hay que recordar que mantener la coordinación comunicativa corporativa ideal, como explican Carrillo y Tato (2004) o Morales y Enrique (2007), se complica demasiado en canales abiertos y en conversaciones con indefinidos públicos digitales.

No obstante la política de imagen empresarial, predominantemente publicitaria y mediática hasta nuestros días, comienza a cambiar progresivamente, aunque dichos estilos y formas no sirven igualmente en una comunicación corporativa con los públicos en internet. En la comunicación por las distintas redes sociales, ya no está sólo el recuerdo y la imagen, sino también la evaluación y reputación de marcas y corporaciones. En los medios de comunicación se ve la imagen que desea la organización; pero en las redes las conversaciones ya no son de la organización, sino de los públicos que hablan de sus experiencias personales, de la confianza que prestan a las opiniones de los amigos o conocidos. Hace años el lobbyismo, la intermediación reguladora de unas relaciones públicas apenas dejaba rastro. Hoy percibimos una Social Advocacy con fuerte impacto en la reputación corporativa como han sufrido algunas marcas en los últimos meses debido a crisis mal o bien gestionadas en internet. La comunicación digital está revolucionando la reputación corporativa al cambiar el modelo de comunicación unidireccional y sus emisores, por lo que algo estimado como inmaterial para las empresas como es la reputación puede acabar teniendo consecuencias muy tangibles económicamente a medio o largo plazo en función de su buena gestión comunicativa en internet, especialmente de la comunicación de crisis en la que se demanda mayor transparencia (Gutiérrez-Rubi, 2005).

3.- LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN FRENTE A OTROS PERFILES DE COMUNICACIÓN EN INTERNET

En una investigación exploratoria Antoni Noguero (2006) apunta los inicios en Francia del dircom. Al principio para hacerse cargo de los periodistas y quizá de algún que otro "público institucional". Desde esta experiencia se ha consolidado como una dirección funcional, frente al más jugoso presupuesto de publicidad y promociones que maneja la Dirección de Marketing y otras comunicaciones en diferentes direcciones organizacionales.

Asociaciones como la española de Directivos de Comunicación (DIRCOM, 2002) reclaman una dirección estratégica de la comunicación. Para reforzar la calidad y unidad de la información corporativa desde el conocimiento cercano de los públicos implicados con la organización o stakeholders. Semejante paso de la dirección de notas para los medios a la dirección de comunicaciones con públicos no se ha producido en la mayoría de organizaciones de nuestro entorno. Y se percibe una tendencia contraria que desmembra la dirección de comunicación en nuevas direcciones funcionales: de comunicación interna, de imagen, de relaciones institucionales, de protocolo, y, últimamente, de responsabilidades empresariales o incluso de reputación como refleja el estudio de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM, 2005), que numeraba 76 denominaciones diferentes para referirse al responsable de la comunicación dentro de una organización.

En esta tendencia a la fragmentación funcional de la comunicación corporativa cuestionamos si la gestión de comunidades online debe sumarse a las responsabilidades de una dirección integrada de comunicaciones corporativas. Nos encontramos en la era de la denominada Web 2.0, la cual no debe entenderse como un producto, una moda, o una herramienta tecnológica. Como dice Nafría (2007), se trata de la segunda fase de internet donde la web es una plataforma y el usuario el rey. En este nuevo contexto, el contenido y la comunicación unidireccional han dado paso al usuario activo y a la comunicación bidireccional o mejor interactiva. El usuario abandona su papel de mero espectador y consumidor pasivo, y desarrolla,

mediante su participación activa, el rol de creador y generador de contenidos y servicios en la red. La web 2.0 permite pasar de una red de lectura a una de lectura y escritura.

También en paralelo se redefinen las relaciones con los públicos (Pavlik, 2005). Las organizaciones reducen el control de los mensajes en los medios de comunicación mientras los usuarios amplían su discurso personal y grupal concediendo su confianza a blogueros y a otros intermediarios. Hay de todo en los blogs y demás espacios online de líderes de opinión. No escapa el contenido experto y de calidad a veces mejor acabado que el periodismo acelerado o la cara publicidad. Redes sociales y plataformas con miles de usuarios adscritos activamente a espacios clasificados por temáticas donde se comentan opiniones de todo tipo, y se aconseja o desaconseja. Comunicaciones instantáneas y breves que desplazan la atención con mensajes muy escuetos pero impactantes.

El nuevo modelo de relaciones, tal como explica Castro (2007: 93), requiere "del uso de estrategias y disciplinas como la Comunicación Corporativa, ya que ésta se caracteriza y se ha caracterizado siempre por la utilización del diálogo como forma de conocimiento y como base de un desarrollo que aspire a conseguir resultados lo más fructíferos posibles para todos". Pero este diálogo emergente en la red demanda también cambios en la filosofía de las empresas.

Paralelo al proceso de socialización de prácticas digitales, otra evolución ahora institucional en las organizaciones entra por la adquisición de rutinas informáticas en el tratamiento de datos y en las comunicaciones. Primero fue el correo electrónico pero le están siguiendo aplicaciones corporativas en foros, blogs, wikis, redes propias,... Los usuarios más avanzados van marcando la sustitución de rutinas por nuevas aplicaciones en entornos cada vez más decididos por sus personales preferencias. Según una encuesta en la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM, 2009), hay gran sensibilidad de los directivos de comunicación al respecto. No se muestran sin embargo como activos y conocedores de las más novedosas aplicaciones.

Específicas necesidades comunicativas en internet perfilan la figura del community manager, evolucionado de las comunidades de marca, a las diferentes e innovadoras comunidades online.

Queda en el horizonte ya casi como propuesta definida, el community manager para moderar las formas en unas conversaciones en las que también están productos y empresas así como para trasladar demandas sociales al grupo empresarial. Lo ha formulado con acierto Bensen (2008): "a community manager is the voice of the company externally and the voice of the customers internally. The value lies in the community manager serving as a hub & having the ability to personally connect with the customers (humanize the company), & providing feedback to many departments internally (development, PR, marketing, customer service, tech support, etc)".

4.- LA COMUNICACIÓN DESDE EL PORTAL CORPORATIVO

Durante años las empresas han defendido políticas de comunicación en medios por su relativa capacidad de control de la imagen emitida en la prensa escrita, la radio y la televisión a través de importantes campañas de relaciones públicas, inserciones de publicidad y acciones de patrocinio. Pero este modelo, según explica Celaya (2000: 81), "pierde eficacia y cada vez cuesta más dinero y esfuerzo llegar al público objetivo a través de los medios tradicionales, ya que las nuevas tecnologías han cambiado radicalmente las relaciones entre las empresas y los consumidores, sobre todo desde la llegada de la web 2.0 donde las conversaciones que se hacían entre unos pocos amigos de modo oral se han convertido en diálogos entre cientos y miles de personas de todo el mundo, por escrito y con exposición pública constante".

Las páginas web reflejan la imagen de la organización ante cualquier persona que la visite, en todo momento y en cualquier lugar del mundo. Es decir, como resume Rojas (2005: 245), "comunica siempre y globalmente". Por lo tanto cuando se prepara el contenido de una página web se deben tener en cuenta varios elementos: el contexto, la audiencia, la información de apoyo, la interactividad, la navegabilidad y el uso. Pero también las características del discurso digital, que son según Díaz Noci (2001): la multimedialidad, la ruptura de la secuencialidad, la ruptura de la periodicidad y la interactividad; a través del texto, los sonidos y las imágenes. Por ello el comunicador digital, como explica Alonso Ruíz (2004), debe combinar esos tres

elementos para crear un mensaje concreto en el entorno virtual con un valor u objetivo marcado apoyándose en la conectividad, generación común de información, inmediatez, acceso a la información y participación. Llegando incluso a cambiar su papel de comunicador por el de usuario (blogs, redes sociales, comunidades...).

Las relaciones con periodistas y comunicadores en general exigen a día de hoy una sección propia de noticias web o sala de prensa online desde un nivel medio de cualquier organización. Desde la sala de prensa online Rojas (2005: 247) detalla que “la organización emite sus mensajes en diversos formatos con la intención de contribuir en lo posible con la actualidad informativa”. Esta sección de la web corporativa se ha convertido en una de las primeras y principales fuentes de información para los medios, independientemente del sector al que pertenezcan las organizaciones.

Aunque caben vivencias personales y otras opiniones públicas, no encontramos diferencias reseñables entre lo que decían los medios de comunicación y la información sobre las primeras empresas de la muestra accesible en internet. Confirmamos pues una tendencia anterior y más ampliamente estudiada por Castillo (2004: 16-17): “una vez cuantificadas las aportaciones comunicativas de esos gabinetes [de comunicación empresarial, de relaciones públicas], se puede afirmar que un gran porcentaje de las noticias publicadas sobre las organizaciones son creadas por éstas, con el consiguiente peligro de unilateralidad informativa y un déficit en la contrastación informativa. (...) Los grupos tienen el acceso expedito para poder penetrar en la lógica de los medios de comunicación, debido a que casi el 75% de los outputs generados por los diarios han nacido en los gabinetes de comunicación grupales.”

4.1.- Salas de Prensa

El primer estudio que realizamos en cada uno de los portales corporativos de nuestra muestra analizó los públicos potenciales de los sitewebs y su contenido, especialmente el de las páginas dedicadas a la información para medios. Así confirmamos que los periodistas son el principal público de estas webs (Álvarez, Martí, Domínguez, 2010: 12-13) junto al candidato a trabajar en

las empresas estudiadas, tanto por la modalidad de acceso presente en la portada de los sitewebs como por el tipo de contenido observado, ya que casi la totalidad de empresas presenta sección específica para periodistas e incluso alguna tiene un microsite diseñado especialmente para ellos.

El 52% de las webs del estudio presentan en su portada contenidos con temas relacionados directamente con el departamento de comunicación, siendo la denominación Últimas Noticias la más empleada (42%) para calificar dicha sección.

Comprobamos que todas las webs que poseen una sección que se corresponde con el departamento de comunicación, el 84% de la totalidad del estudio, tienen un enlace directo a dicha sección desde la portada del siteweb, llamado preferentemente Noticias o Sala de Prensa en el mismo porcentaje, un 33% ambas opciones.

La estructura de cada sección de comunicación en estos portales empresariales es independiente, y en casi ninguna organización coincide, pero las noticias, el modo de contacto y el archivo, son los contenidos más utilizados por todas las webs.

Específicamente buscamos tres formas de feedback: el contacto del visitante con la empresa, el contacto del profesional de la comunicación con el departamento de comunicación de la empresa y la posibilidad de realización de encuestas, o participación en chats o foros.

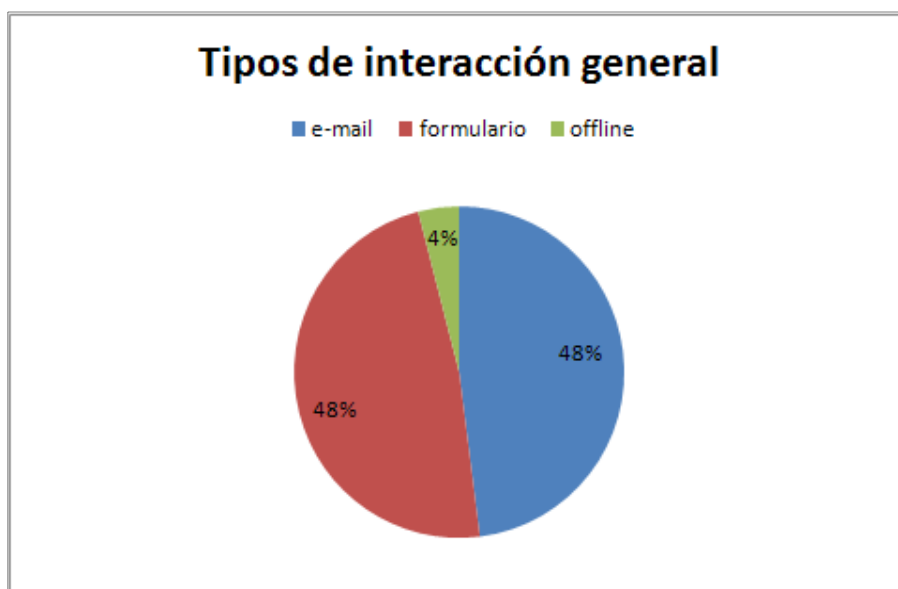
Gráfico 1: Denominación de la sección web de comunicación



Fuente: elaboración propia

El contacto general de cualquier visitante con la web se facilita en un 96% de las webs mediante un formulario o correo electrónico, siendo sólo un 4% la cifra que obliga a emplear medios offline para contactar. No obstante la búsqueda del contacto es dificultosa en un 54% de los casos.

Gráfico 2: Tipos de interacción general



Fuente: elaboración propia

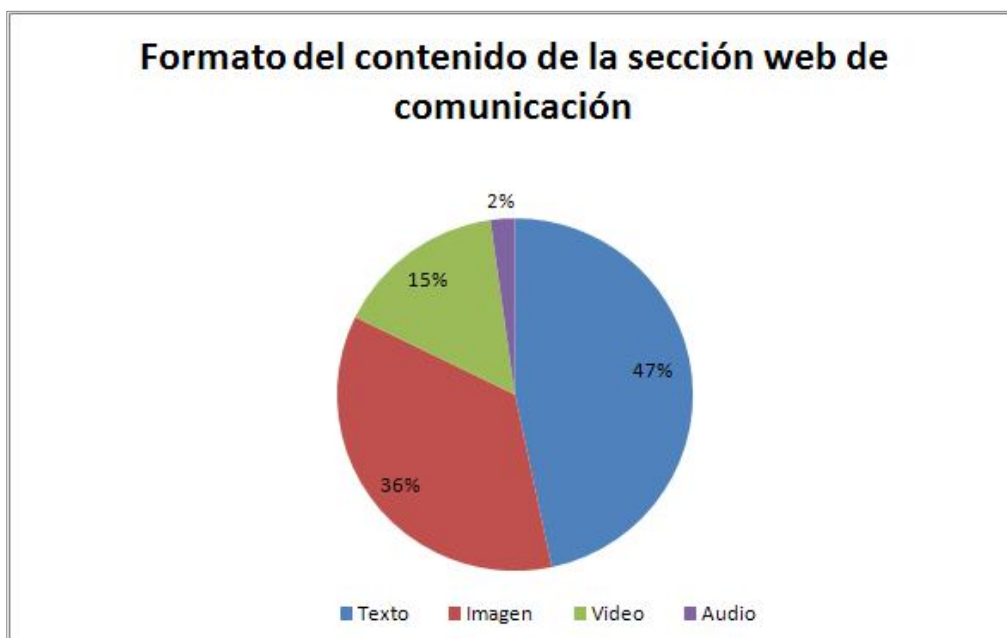
La interacción inmediata es inexistente por lo que no se observan chats, cuestionarios o foros, aunque sí algunos blogs corporativos, redes sociales y microblogging que detallaremos más adelante.

En lo relativo al contacto directo con la sección o departamento de comunicación de la empresa sólo el 36% de las webs presentan algún modo de contacto, siendo el correo electrónico la fórmula más utilizada y localizándolo a un solo clic principalmente. Esto demuestra que el contacto entre el departamento de comunicación de las organizaciones y los periodistas sigue siendo mayoritariamente offline (teléfono, reuniones...) concediéndole todavía poco valor a la interactividad.

A la hora de hablar de formatos en las salas de prensa online el texto destaca, mostrando la poca aplicación por parte de las empresas de los recursos que ofrece la web. La imagen,

preferentemente fotografías, también es bastante utilizada, el vídeo comienza a presentarse, pero el formato audio es meramente testimonial.

Gráfico 3: Formato del contenido de la sección web de comunicación



Fuente: elaboración propia

No obstante hay un criterio muy importante que deben cumplir todas las salas de prensa online y curiosamente no todas lo hacen, la actualización. Una cuarta parte de las empresas estudiadas no actualiza desde hace más de seis meses su área informativa, haciendo de este espacio comunicativo un lugar abandonado, falto de eficacia y fiabilidad como herramienta de comunicación.

Las salas de prensa en internet, además de una actualización informativa razonable, deben cumplir más criterios, como ser sitios amigables a los usuarios, que les ofrezcan toda la información de la organización de una forma simple, directa e intuitiva cumpliendo normas básicas de usabilidad web. Y nuevamente no todas las webs practican estos criterios

complicando la difusión de la información de la organización. Como ejemplo la existencia de criterios de búsqueda en el archivo de noticias/notas de prensa/boletines o el empleo de RSS, es minoritaria todavía.

Rojas (2005: 249) señala que “una correcta política de optimización de buscadores ayudará a que las notas de prensa y otros materiales informativos de la sala de prensa aparezcan en los primeros lugares de los resultados de búsqueda, lo que incrementará el alcance de los mensajes y posibilitará que siempre sean las principales referencias de la organización”, lo que posicionará a la empresa como principal fuente de información ante cualquier público, sea periodista o no.

Si una sala de prensa online quiere ser además citada debe convertirse en una fuente informativa de referencia, es decir, aportando credibilidad y veracidad; siendo un foco emisor de información de calidad y estable.

Lattimore, Baskin, Heiman (2007) también recuerdan que “internet convierte cada sala de prensa en un lugar donde se trabaja las 24 horas del día, siete días a la semana. Los periodistas acuden a internet para obtener información por lo que las organizaciones trabajan con el propósito de anticiparse a sus preguntas actualizando con regularidad sus webs con todo tipo de información básica a cerca de la compañía, de sus productos y/o servicios, declaraciones de ejecutivos y notas de prensa”. Pero no solo los integrantes del departamento de comunicación deben actualizar y crear contenidos pensando en el periodista, sino que también deben responder con celeridad a toda consulta que le realicen online, vía formulario, correo electrónico, etc., resolviendo con eficacia las peticiones de información que surjan a través de este nuevo canal de la organización.

La sala de prensa online demanda actualmente un estilo informativo periodístico principalmente, ya que su público se concentra entre los medios informativos; pero también necesita combinarse con un estilo relaciones públicas, bidireccional, aplicando los principios de la web 2.0, con las nuevas características que indica Martínez Solana (2004): rápida, multimedia,

“histórica”, accesible, proactiva... Una parte de la definición del community manager en cuanto mediador entre la conversación de la empresa con sus públicos.

En lo que respecta a los públicos, observamos que tanto la información de carácter comunicativo presente en la portada de las webs (Últimas Noticias), como las secciones específicas de comunicación (Noticias, Sala de Prensa), están destinadas en exclusividad para los periodistas en un 72% de empresas. Solamente un 28% de las páginas web presentan contenidos de comunicación dirigidos, además de a los periodistas, a otros públicos como son por orden de importancia candidato, cliente/ consumidor y accionista. De manera que podemos afirmar que el total de las empresas dirigen su información de comunicación a los periodistas y que unas pocas también atienden a otros públicos de la organización en esas secciones.

Analizando el contenido comunicativo de las salas de prensa online y los mensajes de las portadas web observamos que, a pesar de estar dirigidas a los periodistas prioritariamente, son más publicitarios que informativos. Más de la mitad de las empresas, 56%, basan su sección de comunicación en publicidad, promoción y estrategias de marketing. La información que se presenta, texto, imágenes, audio, etc., tiene un contenido publicitario de las marcas y/o productos de la empresa, eliminando los contenidos sobre la propia organización o reduciéndolos a meras excepciones.

4.2.- Social Media, otras herramientas de comunicación

Actualmente un departamento de comunicación no debería quedar limitado a la sala de prensa online, sino que más allá del periodista, debe ir preparándose para otros públicos. La web 2.0 pone a disposición de los directores de comunicación nuevos canales para alcanzar los interlocutores de interés de la organización dónde y cómo deseen hablar con ellos. En la muestra de portales corporativos el uso de comunicación abierta y en medios sociales es experimental y testimonial. No llega a los grupos regionales la incipiente gestión de reputación en línea, más allá de tímidas incursiones en redes sociales para aproximarse a otros públicos

diferentes de los periodistas. La experiencia regional no llega mucho más allá del estado señalado en las salas de prensa digitales.

En el resto de aplicaciones 2.0 sólo cinco empresas usan blogs: R, Vodafone, Coca Cola, CaixaGalicia y Finsa. Existen siete bitácoras en total de las cuales dos de ellas no presentan las características necesarias para ser consideradas un blog según su sentido ordinario (Dans, 2005). El microblogging sólo se da en la web de Vodafone con tres canales. Y en lo que respecta a las Comunidades, Foros y Redes Sociales las webs de Coca Cola y Vodafone acogen varias de estas iniciativas tan novedosas y diferenciadoras de la comunicación 2.0 por su tamaño y variedad de delegaciones.

En lo que respecta a los formatos multimedia se mantiene la primacía de texto escrito con pocas imágenes, sin infografía y algunos otros cambios incipientes en la disposición de RSS, formato de sindicación de contenidos web, en la mitad de las salas de prensa online. Psa-Peugeot Citroen destaca por su mediateca, también más frecuente en el sector del automóvil, con todo tipo de formatos especialmente audiovisuales. También confirman esta renovación los vídeos corporativos en los portales de ACS y FCC. Pero se citan aquí más como excepciones que como uso consciente y política de comunicación actual definida.

5.- CONCLUSIONES

1. Desde la muestra analizada confirmamos que la web corporativa no se propone en la actualidad comunicar con sus diferentes públicos digitales. A pesar de las crisis y del menor coste de esta comunicación, sigue manteniendo un estilo informativo comercial o publicitario en la mayoría de webs analizadas. Sin embargo este es el tipo de información que ha perdido más confianza y consideración como indica el Barómetro de Edelman (EDELMAN, 2010). O la caída de la inversión publicitaria en medios de comunicación. Se mantienen por tanto las conclusiones de estudios anteriores que sitúan una mayoría de webs corporativas en la primera etapa de la Red (web 1.0). Un nivel suficiente para hacer visible la marca en buscadores y en la

navegación pero casi como mero escaparate, sin explotar sus posibilidades de relación e interacción con públicos y tendencias en un diálogo con comunidades digitales.

2. La comunicación de imagen de organizaciones escapa cada vez más al control de los medios de comunicación. Son muchos los que confirman, como Celaya y Herrera (2007: 68-69), que en una economía de la atención -como la que domina internet- cuando un usuario busca información sobre una marca, productos o servicios en un buscador, los contenidos ya no vienen controlados, medidos e intencionados según los canaliza la empresa, como explica Vallet (2005). Deben competir -aunque todavía no en igualdad de condiciones- con opiniones y contenidos generados por los usuarios. Mantenerse en la primera página de recuperación de información se hace más costoso para páginas que se renuevan poco o no lo suficiente como estas web que hemos analizado (Mouriz, 2008).

La sala de prensa y el propio portal web de la empresa son la fuente principal de información organizacional. Pero en la valoración de la imagen empieza a contar también la actividad de las redes sociales. Si dejamos que la conversación en las redes sociales haga y deshaga con las marcas corporativas, el panorama de la presencia y del recuerdo sobre estas organizaciones cambiará. Y las necesidades y los objetivos comunicativos serán más difíciles y costosos de mantener o recuperar para quienes pierdan aquella imagen pública de la que venían disfrutando desde sus políticas informativas y publicitarias en los anteriores medios de comunicación.

3. La web corporativa refuerza su importancia para la comunicación y las relaciones con públicos. A pesar de los usos actuales limitados a uno o pocos públicos de cada organización. Los planes de comunicación organizacional deben acercarse la recepción y ajustar la información a otros tipos de usuarios digitales. Aunque en el panorama regional se mantengan todavía como salas similares a las descripciones de las primeras empresas nacionales descritas por González y Ruíz (2005) hace años.

Las relaciones con periodistas y comunicadores en general exigen una sección propia de noticias o sala de prensa online desde un nivel medio de cualquier organización. Lo confirma la mayor parte de las webs corporativas de nuestro estudio. Pero la falta de actualización de muchas de estas salas de prensa desde hace meses retrotrae la situación a la crisis de las puntocom. Seguimos encontrando defectos "clásicos" (fórmula de contacto, cuestiones de estilo, actualización a formatos más audiovisuales, noticias y actualizaciones más frecuentes en la web, etc.). Una inercia que estimamos peligrosa mientras madura y cambia la experiencia de navegación en los usuarios.

6.- PROPUESTAS

Internet requiere actualmente un gran compromiso por parte de unos profesionales que se ganaron su prestigio y experiencia en el periodo anterior basado en el uso de los medios de comunicación. Estar al día de nuevas herramientas digitales, esfuerzo, tiempo, nuevas habilidades, una nueva manera de trabajar, una nueva ética, una nueva manera de investigar, incluso una nueva manera de colaborar entre profesionales de un mismo sector es el reto de la actualización.

Las nuevas tecnologías (y sobre todo la web 2.0) afectan fundamentalmente a la comunicación basada en las relaciones interpersonales entre quienes forman parte de un mismo público o entre diferentes públicos (es decir, la comunicación sin la intermediación de las organizaciones, pasamos del "boca-oreja" tradicional entre conocidos y amigos al "massive buzz" o relaciones interpersonales masivas).

Inmersos en esta realidad, los directores de comunicación deben evolucionar tanto conceptualmente como en lo que implica adoptar nuevas competencias. Con conocimiento y sin utopismos pero desde el uso habitual de herramientas digitales y aplicaciones al día, ya que tienen que entender que actualmente la conversación entre las empresas y sus públicos puede ser selectiva, ubicua, portable y casi en tiempo real.

Los directores de comunicación deben establecer una estrategia comunicacional digital y desarrollarla en salas de prensa online personalizadas (García Orosa y Capón García, 2005: 225-226), pero dicha sección de comunicación online de la empresa deberá incluir más elementos de los que tienen actualmente. La sala de prensa online ideal, tal y como la describen Carreras (2009) o Pino (2008), es aquella que se conforma por los siguientes elementos: Buscador, Datos de contacto con responsables de relaciones públicas de la organización, Notas de Prensa y Dossieres, Breve información de la compañía (background o boiler plate), Información de producto / Press kits, Galería de Fotografías (en alta resolución para su descarga y utilización), Galería de Vídeo (en alta resolución para su descarga y utilización), Galería de Audio (en alta resolución para su descarga y utilización), Ayuda / FAQ, Comunicación de Crisis, Calendario de eventos (en las que se publiquen convocatorias de prensa), Biografías de los principales ejecutivos / Organigramas, Registro para medios / bloggers, Información financiera, Memoria anual, Posibilidad de solicitar entrevistas a través de formulario, Coberturas en medios, Social Media: acceso a las principales redes en las que estamos presentes, Posibilidad de suscribirse al contenido a través de RSS, mail o alertas de actualización, Blog corporativo, Stream de la cuenta corporativa de Twitter, Facilitar al usuario la distribución del contenido a otras redes empleando herramientas 2.0, Vínculos a otros sitios web de interés, etc.

Pero nada de esto servirá, en definitiva, si las organizaciones no recuperan la confianza, se ganan la credibilidad, con las comprensibles deficiencias y crisis, y, consiguen el diálogo y la participación para volver a ser sociales y recuperar el intercambio del diálogo.

7.- BIBLIOGRAFÍA

ALONSO RUÍZ, J. (2004). "Valores de la comunicación en Internet: propuestas para una definición de comunicador digital", en Juan Miguel AGUADO, *E-comunicación: dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*, Sevilla, Comunicación Social.

- ÁLVAREZ, M.L. MARTÍ, D. DOMINGUEZ, S. (2010): "Reputación y Responsabilidad desde webs corporativas", en *Área Abierta*, nº 26. Recuperado el 28 de octubre de 2011, de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1010230001A>
- ARDAN GALICIA (2008) *ARDÁN Galicia, directorio de empresas*, libro+cd, directorio en línea en <http://sr4.ardan.es/cgi-bin/ardanesp/script/ardan.pl/home>
- BENSEN, C. (2008). "Community Manager Job Description". Recuperado el 28 de octubre de 2011, de <http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description>
- CARRERAS, R. (2009). *21 elementos imprescindibles en una Sala de Prensa*. Recuperado el 28 de octubre de 2011, de <http://robertocarreras.es/post/137134308/21-elementos-imprescindibles-en-una-sala-de-prensa>
- CARRILLO, M.V. y TATO, J.L. (2004) "La nueva dimensión de comunicación empresarial en el entorno de los activos intangibles. La comunicación espiral". *Razón y Palabra*, nº 39. Recuperado el 28 de octubre de 2011, de <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/carrillotato.html>.
- CASTILLO, A. (2008). "La comunicación empresarial en internet". *Icono 14*, nº 14. Madrid. Recuperado el 28 de octubre de 2011, de <http://www.icono14.net/revista/num11/141102.pdf>
- CASTILLO, A. (2004). "Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación" en *Zer*, nº 17, pp. 16-17. Recuperado el 28 de octubre de 2011, de <http://www.ehu.es/zer/zer17/zer17castillo.pdf>.
- CASTRO, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. p. 93. Recuperado el 28 de octubre de 2011, de <http://augecomucor.com>
- CELAYA, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*, Barcelona: Gestión 2000, p. 81.

CELAYA, J. y HERRERA, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0*. Madrid, Grupo BMPO Ediciones. pp. 68-69. Recuperado el 28 de octubre de 2011, de

http://www.glob.ws/comunicacion_empresarial/informe_comunicacion_empresarial20.php

COSTA, C. y TÚÑEZ, M. (2008). "A internet na comunicación corporativa das principais empresas de Galicia" en Martins, M.L.; Pinto, M. (orgs.) *Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. Recuperado el 28 de octubre de 2011, de

<http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom>

DANS, E. (2005): "Blogs y empresa. Una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa", en *TELOS*, nº 65. Recuperado el 28 de octubre de 2011, de

<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=8&rev=65>

DÍAZ NOCI, J. (2001). *La escritura digital*. Guipúzcoa, Universidad del País Vasco.

DIRCOM. (2005). *El estado de la comunicación en las empresas españolas*.

DIRCOM. (2002). *Anuario ADC Dircom*.

DIRCOM. (2009). *Encuesta a Dircoms sobre uso de nuevas tecnologías*. Recuperado el 28 de octubre de 2011, de <http://www.dircom.org/index.php/Actualidad-Dircom/Seis-de-cada-diez-directores-de-Comunicacion-son-usuarios-habituales-de-nuevas-tecnologias-segun-Dircom.html>

EDELMAN. (2010). *Edelman Trust Barometer*. Recuperado el 28 de octubre de 2011, de <http://www.edelman.com/trust/2010/>

GARCÍA OROSA, B. y CAPÓN GARCÍA, J. L. (2005). "Gabinetes on line y redes virtuales" en Guillermo López García (ed) *El ecosistema digital Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. pp. 225-226.

GONZÁLEZ, A. y RUÍZ, M. (2005). *Best practices in Public Relations. An analysis of online press rooms in leading companies around the world*. Madrid, IBM.

GUTIÉRREZ-RUBÍ, A., 2005. "La reputación responsable", en *Revista de Comunicación, Arte y Literatura*. Recuperado el 28 de octubre de 2011, de http://www.dosdoce.com/pagina_nueva_40.htm.

LATTIMORE, BASKIN, HEIMAN Y TOTH (2007). *Public Relations: The Profession and the Practice*, Mc Graw Hill, 2nd Edition

LATTIMORE, D. BASKIN, O. HEIMAN, S. (2007). *Relaciones públicas: profesión y práctica*. México: McGraw-Hill.

MARTÍ, D. (2008). "Autores iberoamericanos en las tradiciones y postmodernidad de la comunicación", *Razón y Palabra*, nº 61. Recuperado el 28 de octubre de 2011, de <http://www.razonypalabra.org.mx/n61/varia/dmarti.html>

MARTÍ, D.; ÁLVAREZ, M.L.; DOMÍNGUEZ, S. "Imagen corporativa web. Análisis del discurso de empresas de internet" en *Razón y Palabra*, nº 69. Recuperado el 28 de octubre de 2011, de <http://www.razonypalabra.org.mx/comEstrategica/JUL30.html>

MARTÍNEZ SOLANA, Y. (2004). *La comunicación institucional: análisis de sus problemas y soluciones*, Madrid: Fragua

MOLINA, J. P. (2008). "¿La identidad visual corporativa de un bufete transmite todos sus intangibles? Un caso práctico: Garrigues", *Área Abierta*, nº 21, 2008, pags 1-8. Recuperado el 28 de octubre de 2011, de http://revistas.ucm.es/portal/modulos.php?name=Revistas2_Historico&id=ARAB&num=ARAB080833.

- MORALES, F. Y ENRIQUE, A. M. (2007). "La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral". *Revista Anàlisi*, nº 35. Recuperado el 28 de octubre de 2011, de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74256/94425>.
- MOURIZ, J. (2008). "Dos de cada tres internautas usan las redes sociales para evaluar las marcas" Recuperado el 28 de octubre de 2011, de <http://mouriz.wordpress.com/2008/11/23/dos-de-cada-tres-internautas-usan-las-redes-sociales-para-evaluar-las-marcas/>
- NAFRÍA, I. 2007. *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- NOGUERO I GRAU, A. (2006) "Consideraciones acerca de las relaciones públicas en el siglo XX y su incardinación actual en el fenómeno de la globalización", *Revista Anàlisi*, nº 34. Recuperado el 28 de octubre de 2011, de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34p87.pdf>
- PAVLIK, J. V. (2005). *El Periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- PINO, I. (2008). "Sala de Prensa On Line: Autorizada para todos los Públicos". Recuperado el 28 de octubre de 2011, de <http://ivanpino.com/sala-de-prensa-on-line-autorizada-para-todos-los-publicos/>
- ROJAS, O. (2005). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid, ESIC, p. 245.
- SILVA, O. (2002). "El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la Comunicación", *Razón y Palabra*, nº 26. Recuperado el 28 de octubre de 2011, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n26/osilva.html>
- VALLET, G. (2005): *eBranding. La creación de marca digital en la era de la conectividad*. Tesis Doctoral. Director de tesis: José M^a Ricarte, Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Forma de citar este artículo:

Dominguez Quintas, S., Álvarez Rodríguez, M.L. y Martí Pellón, D. (2012): Dirección de Comunicación en internet. Estudio y recomendaciones para los espacios de prensa en webs corporativas desde el análisis de portales en internet de grupos empresariales en Galicia. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº 3, 45-70. Recuperado el ___ de ____ de ____, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/61/61>