

La comunicación corporativa en 40 SPV de la Comunitat Valenciana

MHCJ nº 5 | Año 2014
Artículo nº1 (50)
Páginas 5 a 34
mhcyj.es

Pedro Muelas Navarrete | 21146374@live.uem.es
Universidad Europea de Madrid (UEM)

Palabras clave

Web 2.0; comunicación; medios sociales; comunidad; sala de prensa virtual.

Sumario

1. Introducción.
2. Metodología.
3. Resultados.
4. Conclusiones.
5. Bibliografía.
6. Notas.

Currículum

Pedro Muelas Navarrete. Doctorando. Licenciado en Ciencias de la Información, rama de Periodismo, en la Universidad Complutense de Madrid en 1980. Actualmente director de Comunicación de la Diputación Provincial de Valencia desde julio de 2011.

Resumen

Con la implantación de la web 2.0 en el universo de internet y la llegada de inúmeros recursos y herramientas para la comunicación, las webs de las corporaciones públicas y privadas han debido de adaptarse a los nuevos tiempos y formas con el fin de mejorar el contacto con sus audiencias y públicos buscando fórmulas y recursos que les permitan una información más directa, siguiendo el formato de los diarios digitales, y una comunicación más intensa y en planos de igualdad con sus destinatarios que los mantenidos hasta ahora. Por ello hemos querido conocer cómo las 40 webs de las principales corporaciones públicas y privadas de la Comunitat Valenciana han recogido esta nueva panoplia comunicativa. Para ello hemos desarrollado un código de análisis a partir de una plantilla de diversos ítems que hemos estudiado en cada una de ellas: los contenidos informativos y los relacionales. Es decir aquellos que emiten información de una forma unidireccional sobre la actualidad y desarrollo de la corporación y otros, los relacionales, que permiten un mejor y mayor diálogo con sus públicos y audiencias. Los resultados nos permiten establecer que son las entidades públicas las que han desarrollado en mayor medida e intensidad que las privadas estas nuevas herramientas comunicacionales, pese a que algunas de ellas, como las corporaciones comerciales, viven de la opinión y actitud de sus públicos.

Forma de citar este artículo en las bibliografías

Pedro Muelas Navarrete (2014): “La comunicación corporativa en 40 SPV de la Comunitat Valenciana”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº5, páginas 5 a 34. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

Recuperado el ___ de _____ de 20__

de: [http://mhcyj.es/index.php?journal=mhcyj&page=article&op=view&path\[\]=53](http://mhcyj.es/index.php?journal=mhcyj&page=article&op=view&path[]=53)

The digital corporate communication in 40 newsrooms of Comunitat Valenciana

MHCJ nº 5 | Year 2014
Paper nº1 (50)
Pages 5 to 34
mhcj.es

Pedro Muelas Navarrete | 21146374@live.uem.es
Universidad Europea de Madrid (UEM)

Keywords

Web 2.0; communication; social media; community; virtual newsroom.

Summary

1. Introduction.
2. Methodology.
3. Results.
4. Conclusions
5. Bibliography.
6. Notes.

Abstract

With the introduction of web 2.0 in the world of internet and the arrival of countless resources and tools for communication, the web of public and private corporations have had to adapt to the times and ways in order to improve the contact its public hearings and seeking ways and resources that enable them to more direct information, the format of the digital newspapers, and more intense and equal levels with recipients that maintained communication so far . Therefore we wanted to know how the 40 websites of major public and private corporations of Valencia have taken up this new communicative panoply. So we've developed an analysis code from a template of different items that we have looked at each of them: informational and relational contents. Ie those who issue a one-way information on current form and development of the corporation and others, relational , allowing a better and more dialogue with their audiences and audiences. The results allow us to establish that they are public bodies which have developed to a greater extent and intensity that private these new communication tools, although some, such as business corporations, living on opinions and attitudes of their audiences.

How to cite this paper in bibliographies

Francisco José García-Ull (2013): “Las *cookies* en los principales cibermedios generalistas de España”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº4, páginas 233 a 261. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el __ de _____ de 20__ de: [http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path\[\]=52](http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path[]=52)

1. Introducción

En los últimos meses de 2013, la comunicación corporativa en línea ha dado un paso muy interesante y significativo en tres de las instituciones más notables de entre las corporaciones públicas de la Comunitat Valenciana - la Diputación de Valencia, la Generalitat Valenciana y el Partido Popular de la Comunitat Valenciana - al darle más predominio en la página principal, frente a otros contenidos, a las noticias generadas por las respectivas corporaciones, es decir, potenciando y valorando su vertiente de generadores de contenidos y, a su vez, reconvirtiendo sus respectivas webs en canales de comunicación directos con sus públicos y audiencias, a través de esta web y los distintos canales sociales – redes, suscripción de noticias, blogs, etc.- que uno y otro han elegido.

Venían así a seguir el estilo también adoptado con anterioridad por otras entidades públicas como el Partit Socialista del País Valencià (PSPV) o Coalició Compromís en cuyas webs, igualmente, se le ha dado predominancia a las noticias y actualidad de las respectivas formaciones, abandonando la actitud pasiva, en cuanto a limitarse a suministrar información y remitir notas y comunicados a los medios de comunicación de masas, tal como ha venido siendo hasta ahora, dependiendo, por tanto, de esos mediadores tradicionales con el gran público y las grandes audiencias.

Las corporaciones utilizan internet, también, para dar a conocer su gestión a través de notas de prensa, fotos, vídeos, informes, etc. con mayor inmediatez, en formatos multimedia, con textos con hipervínculo a otras plataformas y soportes, sin horarios para la actualización, interactivo y pudiendo además segmentar las audiencias (Castillo: 2006).

Con la llegada de internet, el concepto y funciones del gabinete de prensa de las corporaciones se convirtió en un gabinete de comunicación 2.0 (García Orosa: 2009) con nuevas filosofía y tareas. Es entonces, y ahora, cuando llega a la plenitud de su entidad, porque ya puede dejar de comportarse solamente como una fuente, gracias a la riqueza de recursos que disponen en las salas de prensa virtuales (SPV), esas áreas que están destinadas, dentro de las webs corporativas, para la publicación de noticias y la relación con la prensa y los usuarios de internet, en sus dos funciones de difusoras de contenidos informativos y relacionales.

Paralelamente, las organizaciones citadas y otras han potenciando así mismo el contacto directo con sus públicos y audiencias gracias a las nuevas herramientas sociales de la red. ¿Qué quiere eso decir? ¿Es una tendencia?

1.1. Generar contenidos y crear comunidad

Después de analizar metódicamente las 40 principales corporaciones privadas y públicas de la Comunitat Valenciana pensamos que el gabinete de comunicación en línea,

independientemente de su definición más o menos amplia, concreta o vaga, se desarrolla en dos líneas de trabajo fundamentales en su acción en Internet: generar y comunicar contenidos y crear comunidad con sus públicos a través de los elementos relacionales que ofrece la web.

Ambos conceptos nos han servido de ejes centrales para nuestro estudio para conocer si están utilizando las salas de prensa virtuales todos los recursos que ofrece la web 2.0 con todas sus capacidades y si están contempladas de una forma estratégica en las corporaciones que las han impulsado para dar a conocer su actualidad, novedades, productos, comunicaciones, etc. a sus públicos y audiencias en los dos campos de contenidos informativos y contenidos relacionales y, así, constituirse en un medio social con el que contactar directamente con los usuarios, lectores, administrados, militantes, socios, etc.

En el primero de ellos –generar y comunicar contenidos– el gabinete de comunicación, sus integrantes, ha de alimentar constantemente los contenidos informativos, tanto dirigidos a los medios de comunicación tradicionales como a los nuevos públicos que les trae y a los que les lleva la web 2.0. Para ello, el gabinete ha de adaptarse a nuevas rutinas y herramientas que mejoran y multiplican sus mensajes: hipervínculos en el texto, mensajes y diálogo en las redes sociales, conversaciones con los blogs, mensajes audiovisuales incorporados en las tradicionales notas de prensa, etc. todo ello de una forma atemporal, 24 horas durante siete días (24x7), con la actualización requerida.

Y en la segunda –crear comunidad con los usuarios– ha de aprovechar los contenidos como excusa o argumento para generar o crear “comunidad” con sus públicos –internos y externos– a partir de la accesibilidad que ofrecen las webs corporativas y las SPV y la bidireccionalidad que trae consigo la 2.0, de modo que continúan vigentes, aunque con mayor intensidad y extensión y con más herramientas, las relaciones públicas a las que se debe cualquier organización.

Sumando los dos aspectos nos proponíamos comprobar si las webs o las SPV de las corporaciones estudiadas habían incorporado a su estrategia de comunicación organizacional una estrategia de comunicación social que integre ambas vías de contacto e información: contenidos y relaciones, si, realmente han utilizado la 2.0 en la dirección de funcionar como un medio social con todas sus ventajas.

García Orosa y Capón García (2005: 209) hablan de una colaboración entre el gabinete y el “netizen” gracias a las estructuras de participación de las que se han ido dotando en sus salas de prensa virtual con el fin de obtener mayor presencia en la red y “un mejor retorno de su posición en la red social virtual”. Pasaríamos –dicen– a un nuevo modelo de comunicación organizacional alrededor del denominado “gabinete transparente” que tendrá que abrirse a emisores que, sin pertenecer a la entidad ni a los medios tradicionales, van a influir en la imagen de la corporación y del propio gabinete a la hora de trazar su estrategia comunicativa.

Si se pueden diferenciar en **turista, posible cliente, cliente** y **comunicador** los potenciales públicos del entorno “on line”, para ambas autoras el turista –llega por casualidad al gabinete– y el comunicador –llega para difundir los contenidos– les parecen antagónicos y aconsejan que cada uno de los públicos en la comunidad virtual propiciada por el gabinete de comunicación en línea deben tener sus propios canales de participación merced a un diseño virtual “escalable y flexible del sitio en Internet”¹.

1.2. De medio-fuente a medio digital

Los periodistas fuente, los miembros de los gabinetes de comunicación y productores de los contenidos de las SPV, siempre han dependido –y nos gustaría hacer hincapié en la palabra– del periodista-medio para que sus notas llegaran al gran público. Es decir, siempre –si excluimos los boletines o revistas producidas desde la corporación con exigua difusión e interés– estaban supeditados al profesional del medio que ha tenido en su mano el que alguna nota de ese gabinete pudiera difundirse, convertirse en noticia, puesto que en su mano, en la mano del periodista-medio estaba esa potestad. Una nota de prensa, hasta ahora, no era noticia si no se publicaba en un medio de comunicación de masas.

Pues bien, ahora, con la llegada de la web 2.0 y con ella las redes sociales y otras vías de comunicación a través de internet, ha surgido lo que se ha convenido en llamar los medios sociales (“social media”), ajenos a la voluntad y control de las empresas tradicionales de comunicación y de sus profesionales.

Los medios sociales están constituidos por la gran variedad de herramientas, aplicaciones y plataformas que entre 2007 y 2011 han experimentado un gran éxito con tendencia creciente, al igual que la relación con los medios de Internet, dentro de las estrategias de comunicación de las corporaciones, con un aumento próximo al 30% “situándose a la cabeza del grupo de herramientas colaborativas que están contribuyendo a fomentar el diálogo –de las organizaciones– con los grupos de interés” (VV. AA.: 2013).

Es decir, ha nacido y está instituyéndose y creciendo un nuevo canal de comunicación con unas características propias, singulares, que dependen exclusivamente de los “netizen”, de los que participan de la comunicación digital a través de las numerosas plataformas que existen, que se renuevan, que mueren y que se reproducen. Y que tienen sus propias normas, de forma que son capaces de generar su propia actualidad, mantener en el tiempo su propia dinámica informativa y relacional y, también, la actualidad de otros generadores de contenidos o impulsar noticias para los medios tradicionales en un circuito de retroalimentación.

María Azua (2009) asegura que “la verdadera revolución está teniendo lugar justo en este momento y son las redes sociales”, algo que ya vaticinó Dan Gillmor (2004) al anunciar que las audiencias dejarían su actitud pasiva y, si hasta ahora se limitaban a leer la historia, con la llegada de internet y los medios sociales, pasarían a escribirla, sin conocer entonces que llegarían fenómenos como la “primavera árabe” entre 2010 y 2013, en la que tuvieron un papel protagonista e impulsor, precisamente, las redes sociales.

Las redes sociales llegaron a Internet para quedarse y para cambiar el concepto de sociabilidad, de comunicación y de comunidad (Tolosa: 2012). Su crecimiento está siendo espectacular. En términos globales y medios, un usuario de Internet emplea la cuarta parte del tiempo en Internet para interrelacionarse con las redes sociales. En el continente europeo, entre el año 2000 y 2012 el número de usuarios de Internet ha pasado de poco más de 195 millones a más de 518. En América del Norte ha pasado de unos 108 millones a más de 273 millones de usuarios. En África ha sido aún más espectacular con incremento del 3.000% y en Asia alcanza los 1.000 millones de usuarios².

Y si los inicios de las redes sociales se sitúan a mediados de la década más prodigiosa de la comunicación, la primera del siglo XXI con la aparición de todos los medios sociales que han configurado el actual universo digital y de comunicación, aún faltaba por llegar lo que podríamos llamar el “acelerante” más espectacular que se ha conocido hasta ahora para la transmisión de contenidos: el teléfono inteligente (UIT: 2013).

Eso ocurría en la segunda década con la explosión planetaria del uso de ese dispositivo móvil individual que puede generar, distribuir y redistribuir –compartir (*share*) es la palabra del siglo– contenidos de todo tipo a una velocidad cada vez mayor y con una calidad totalmente aceptable y aceptada y que se ha convertido en el principal dispositivo para acceder a la información, al conocimiento y al ocio, ya que el número total de suscripciones a la telefonía móvil equivale al 85% de la población mundial y rebasa el 100% en los países desarrollados.

Con el aumento del uso del dispositivo móvil inteligente ha ido acompañado de la multitudinaria participación de internautas en las redes sociales. Se puede considerar que el año 2011 es el año de la explosión de las redes sociales, a partir del aumento del consumo de dispositivos móviles y su capacidad de transmisión de datos. Facebook tenía 800 millones de usuarios a finales de 2011, por lo que era la más popular en todo el mundo excepto en China, Rusia y Japón³.

Porcentualmente, las redes sociales para compartir fotografías –Pinterest⁴, 12 millones de usuarios, e Instagram⁵, 25 millones de usuarios– fueron las redes sociales que más crecieron

en los dos últimos años. El número de adscritos a la plataforma de miniblogs Twitter⁶ creció la mitad que en 2010, aunque su uso aumentó considerablemente al pasar de 140 mensajes (tuits) anuales de media por usuario en 2010 a 410 en 2011, año en el que registró la cantidad de 200 millones de usuarios.

En cuanto a la situación española, el Instituto Nacional de Estadística (INE)⁷ ha contabilizado que el 52% de los internautas utiliza las redes sociales, una cifra que, obviamente, es superior en 2012 o en 2013, y el III Estudio sobre redes sociales en Internet 2011 (IAB: 2011) señala a Facebook como la red que tiene un mayor número de usuarios, con un absoluto 95% sobre el resto de redes sociales y un incremento con respecto al año 2010 cercano al 7%. Según ese mismo estudio, el 38% de los internautas accede a las redes sociales a través del teléfono móvil, entre las que destaca Twitter con mayor tasa de acceso.

En este nuevo universo, reciente, asombrosamente reciente, se está desarrollando la que podemos llamar la nueva comunicación corporativa social e integrada. “Social”, porque se basa en las herramientas que la red social aporta y porque sigue y respeta sus normas, e “integrada” porque este nuevo canal, el social, no es excluyente y ni siquiera solapa el tradicional de los medios de comunicación de masas. De modo que las corporaciones privadas y públicas pueden utilizar indistintamente uno y otro canal: el social y el tradicional, lo que enriquece sus posibilidades comunicativas y de imagen, al llevar incluido el trato social con sus públicos, fija y destaca aún más la información propia y permite establecer estrategias nuevas usando ambos canales a la par o alternándolos según los objetivos que se persigan y los públicos que se busquen.

El Anuario de los Directivos de Comunicación de 2012⁸, con un gráfico basado en los estudios del *European Communication Monitor*, reflejaba suficientemente el desarrollo de los medios sociales, con redes, wikis, repositorios de videos en línea, audios (podcasts), blogs, mundos virtuales y microblogs.

⁸ *Anuario de la Comunicación 2013*. Madrid: Dircom. Asociación de directivos de la comunicación.

Desarrollo de los social media

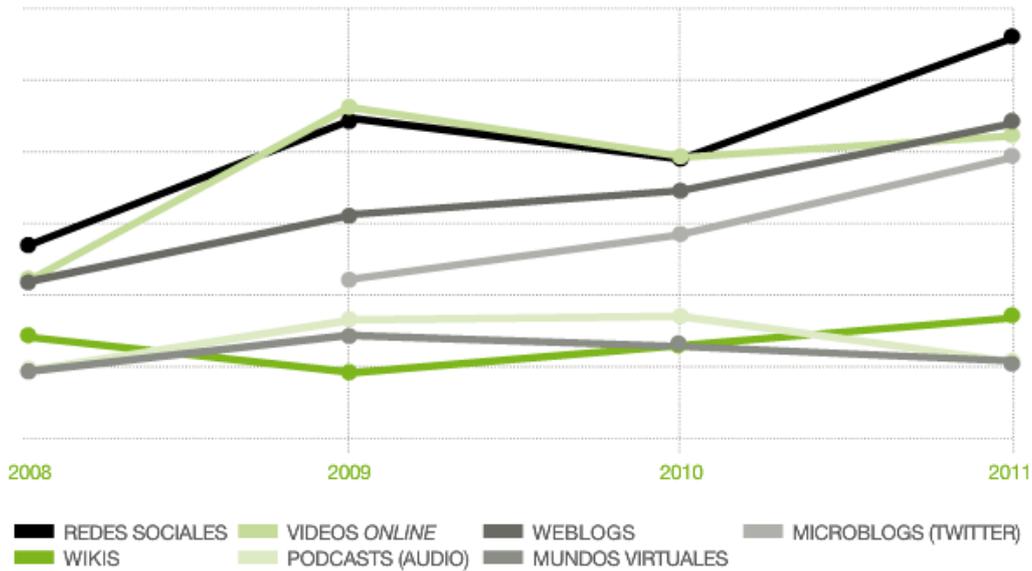


Gráfico 1. Perfil del desarrollo de las redes sociales. Fuente: European Communication Monitor. 2013⁹.

El reflejo más inmediato y palpable de cuanto decimos se encuentra en cómo se están transformando estas webs corporativas en nuevos medios digitales –en nuevos diarios digitales, para que se nos entienda mejor–, y están adoptando, como veremos, la morfología y jerarquías de las webs de esos medios de comunicación de masas, en los que, lógicamente, priman las noticias.

Estas webs y sus principales páginas están adoptando, pues, no sólo el aspecto de los diarios digitales sino también sus estructuras y, fundamentalmente, el criterio de representar de forma jerárquica en su página las noticias, es decir primando y potenciando las noticias de su gestión y producción que consideran de mayor interés para sus lectores –al igual que los medios convencionales– frente al relato lineal y poco valorativo que se hacía al principio de la comunicación corporativa *on line* en sus portales de internet.

El panorama, por tanto, ha cambiado notablemente desde que surgieron los primeros gabinetes de prensa al albur de la regeneración social y política que supuso la llegada de la democracia a España y, posteriormente, con su desarrollo territorial en la gestación y constitución de comunidades autónomas con todo su aparato legislativo, administrativo y ejecutivo, más los distintos satélites e instrumentos del poder. Ha cambiado el panorama mediático y social y también las funciones de las oficinas de prensa.

⁹ Disponible en <http://www.zerfass.de/ecm/ECM2013-Results-ChartVersion.pdf> [Consultado el 27-10-2013]

El concepto del gabinete de prensa evolucionó al de gabinete de comunicación, ampliando su filosofía y por tanto las funciones de sus integrantes, su estrategia y sus fines y, finalmente, también, su integración en las más altas esferas de la organización de la mano de la figura del director de comunicación (Costa: 2010).

Hemos estudiado el fenómeno de la comunicación corporativa en línea en la Comunitat Valenciana y hemos analizado las que, por su facturación y repercusión social, hemos considerado 40 webs de las 40 corporaciones principales –públicas y privadas– de este territorio para conocer cómo se habían adaptado, primero, a la presencia en internet y, luego, a las posibilidades comunicacionales que ha traído consigo al web 2.0 y sus numerosas herramientas y recursos, utilizando los nuevos canales sociales.

Queríamos constatar cuál ha sido la respuesta de estas 40 empresas e instituciones valencianas frente a las nuevas herramientas y el movimiento social y comunicativo que responde al hecho de que cualquiera desde cualquier sitio y cualquier dispositivo pueda informar, comentar o compartir contenidos propios o ajenos, convertido ya en un generador de contenidos y difusor de los mismos o de otros productores. Así es que hemos fijado la atención en los dos aspectos clave para la nueva etapa en la que viven la comunicación antes especificados: los contenidos informativos, es decir, aquellos que aportan información a los destinatarios en torno a la actividad de la corporación, y los contenidos, que hemos llamado relacionales, aquellos que persiguen el diálogo en la red aportando y recibiendo contenidos de los públicos y las audiencias, es decir, aquellos que permiten crear comunidad y relacionarse con los usuarios de la red.

Con todo ello se podría establecer si las SPV de las principales corporaciones públicas y privadas atendían, a partir de utilizar todas las herramientas de las que pueden disponer en la web 2.0, a los dos aspectos comunicacionales, establecidos como una estrategia que se sirve de los medios sociales y persigue el objetivo, como es lógico, de difundir la imagen de sus corporaciones, mejorar su reputación y preservarla de agresiones.

2. Metodología

La metodología utilizada en el presente estudio se basa en un proceso de observación, cuantificación y análisis de los diferentes elementos que conforman los mecanismos de comunicación de empresas, tanto públicas como privadas, a nivel externo; es decir, las herramientas utilizadas para transmitir el mensaje corporativo al público/consumidor. Para observar mejor esta “eficiencia”, la investigación contempla tanto aspectos cuantitativos como cualitativos de las Salas de Prensa Virtual (SPV), por lo que el método de trabajo cuenta con un sistema mixto de baremación que explicamos detalladamente en los puntos sucesivos.

Hemos evaluado la presencia de variables de carácter formal (jhb: 2006) de las distintas páginas web. Para obtener los resultados hemos seguido el análisis de contenido creado por Bernard R. Berenson (1952) definido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones”. Para Hernández Sampieri (2004: 412), “el análisis de contenido puede aplicarse virtualmente a cualquier forma de comunicación”, entre ellas a las páginas web en tanto que soporte comunicativo.

La sustentación de las formulaciones de este análisis sobre la relación de las empresas con su faceta comunicativa se ha gestado a partir del estudio de las 40 entidades diferentes del área de influencia de la Comunitat Valenciana. El criterio de selección para las corporaciones privadas se ha basado en el ranking económico del territorio valenciano del diario económico *Valenciaplaza.com* (*Ranking 5.000 empresas CV2012*)¹⁰ del que hemos extraído 20 firmas. Respecto a las corporaciones públicas, hemos valorado la representación más amplia y con más peso en los aspectos social, político y cultural de la vida valenciana, por lo que hemos analizado instituciones que han ido desde su impacto administrativo y político, hasta cultural, pasando por su carácter sindical.

En cada una de ellas hemos estudiado y comparado hasta un total de 38 variables de herramientas comunicacionales “on line” de entre las recogidas entre algunos autores (Almansa: 2003 y García Orosa: 2005), divididas, como se ha anticipado, entre las que aportan contenidos informativos, que sirven para dar a conocer la gestión de una forma directa y unidireccional, y las que sustentan contenidos relacionales, que permiten el intercambio de información y opinión con las audiencias y públicos de las distintas corporaciones escogidas.

Igualmente hemos valorado elementos de las SPV que nos permiten saber el “interés” de las corporaciones en dar prioridad, dinamizar y actualizar sus contenidos como prueba de si incorporan estas webs como elementos estratégicos en su comunicación y por tanto en conseguir sus objetivos, sean de la clase que sean. Así hemos observado aspectos como la denominación del contenedor de esas informaciones y relaciones, el emplazamiento y accesibilidad de los mismos y, finalmente, su actualización, dado que en el mundo de internet la renovación de contenidos es fundamental en la consideración de las audiencias y también es fundamental para transmitir la imagen de la corporación.

De modo que esta fórmula de estudio nos permite conocer cómo utilizan las herramientas comunicacionales todas estas empresas, tanto las destinadas a informar como las relacionales, y, a su vez, podemos conocer el comportamiento, por un lado, de las corporaciones que tienen origen público y, por otro, las de origen privado.

2.1. Código de estudio

Para esquematizar la investigación hemos establecido un manual de codificación, donde se explicitan distintas categorías y variables analizadas en las 20 entidades públicas y 20 privadas

¹⁰ Disponible en <http://www.valenciaplaza.com/ranking_empresas_valencianas> (Consulta: 12/03/2012)

seleccionadas. Así, partiendo de una base hipotético-deductiva¹¹, en la que barajamos varias hipótesis y subhipótesis, hemos querido contrastar y comprobar que se ajustaban a la realidad.

El estudio se ha llevado a cabo entre los meses de diciembre de 2011 a septiembre de 2012. Durante este plazo, hemos procedido al recuento de las distintas herramientas virtuales de comunicación de las empresas en dos ocasiones. A continuación, mostramos en una tabla los ítems analizados. A cada uno de ellos se les ha asignado un número, que es el que se traslada a la tabla de resultados y el que ha servido para realizar la suma final y porcentajes correspondientes.

Contenidos informativos

Información corporativa

Informaciones

Notas de prensa

Hipervínculos

Fotos

Vídeos

Audio

Nada de lo anterior

Dossieres de temas específicos

Documentación

Biografías

Histórico de noticias

Buscador de palabras clave

Galería de imágenes

Newsletter

Youtube

Canal propio de vídeo

Calidad WEB

Calidad TV

Contenidos relacionales

Contacto con el gabinete de comunicación

Offline

Online

¹¹ Sin embargo, como señala Bericat (1998: 81), una vez que se han obtenido los datos empíricos es necesario un proceso de inducción, que nos permite confirmar o rechazar las hipótesis. O sea, el modelo hipotético-deductivo también precisa un proceso inductivo.

RSS
Redes sociales
Solicitud de entrevistas
Apartado de peticiones
Buzón de sugerencias
Agenda
Enlaces
Aplicación para el móvil

Denominación

Emplazamiento y accesibilidad

Gradual
Registro para acceder a SPV

Actualización

Renovación de contenidos informativos
Mensajes en redes sociales
Respuesta a preguntas, correos, etc.

2.2. Procedimiento

Como puede observarse, algunos de estos puntos son meramente cuantitativos. Otros contienen aspectos cualitativos, como el cálculo sobre la posición que ocupa la SPV (físicamente) en la interfaz de la página web correspondiente¹². Para calcular esos parámetros cualitativos hemos diseñado unos rangos de medición, basados en el número de “clics” y pantallas que el usuario debe pulsar y pasar hasta llegar a la SPV.

Tras un pre-test con el manual de codificación, algunos de los ítems fueron sustituidos o modificados por otros, para, finalmente, trabajar con el código que se muestra más arriba. Después de meses de análisis de los 40 sitios web de ambas modalidades de entidades analizadas (públicas y privadas), hemos procedido al análisis de los resultados cosechados. Para ello, hemos confeccionado tablas con los resultados para que, de una manera más rápida y sintetizada, el fruto del trabajo de campo quede compendiado.

A partir de esas tablas primigenias y para optimizar al máximo la interpretación de los datos obtenidos, hemos confeccionado distintos gráficos, usando como herramientas Microsoft Word y Microsoft Excel5. En ellos se puede observar fácilmente la relación que guarda cada una de las entidades con los diferentes ítems.

¹² Punto 4.1. del código de estudio.

2.3. Instrumentos y fuentes de investigación

Como expone Torres Ramírez (1999), “en todo proceso de investigación, cualquiera que sea su nivel, se hace imprescindible el uso de determinados instrumentos de trabajo para conseguir la información necesaria”. En nuestro caso, la navegación web es el instrumento elegido en esta investigación, por razones obvias. A diferencia de otros estudios, este trabajo analiza un elemento estrictamente virtual, por lo que el uso de la red es imprescindible.

Las fuentes de información que hemos utilizado han sido los propios sitios web, así como plataformas de redes sociales tales como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Pinterest* o *Flicker* de cada uno de los sitios. De ellos hemos extraído el material y la base científica para elaborar las conclusiones y los distintos gráficos explicativos.

2.4. Relación de las webs seleccionadas. Públicas-privadas

1. Ayuntamiento de Valencia	< http://www.valencia.es/ >
2. Cámara de comercio de Valencia	< http://www.camaravalencia.com >
3. CC.OO PV	< http://www.pv.ccoo.es/pv/ >
4. CEV	< http://www.cev.es/ >
5. Cierval	< http://www.cierval.es/ >
6. Compromís	< http://coaliciocompromis.net/ >
7. Coordinadora Valenciana ONGD	< http://www.cvongd.org >
8. Corts Valencianes	< http://www.cortsvalecnianes.es >
9. Delegación de Gobierno	< http://www.seap.minhap.gob.es/ministerio/delegaciones_gobierno/delegaciones/comunidad_valenciana.html >
10. Diputació de València	< http://www.dival.es/ >
11. Feria Valencia	< http://feria.feriavalencia.com >
12. Generalitat Valenciana	< http://www.gva.es >
13. IVAM	< http://www.ivam.es/ >
14. Palau de les Arts	< http://www.lesarts.com/ >
15. Partido Popular CV	< http://ppcv.com/ >
16. Partido Socialista PV	< http://www.socialistesvalencians.org/ >
17. Puerto de Valencia	< www.valenciaport.com >
18. UGT	< http://www.ugt-pv.es >
19. Universitat Politècnica de València	< http://www.upv.es >
20. Universitat de València	< http://www.uv.es/ >

1. Airnostrum Aerolíneas	< http://www.airnostrum.es/ >
2. Anecoop Cooperativa	< http://www.anecoop.com/ >
3. ArcelorMittal Sagunto	< http://www.arcelormittal.com/corp/ >
4. Autopista Aumar-Abertis	< http://www.autopistas.com/ >
5. Becca	< http://www.becca.es/ >

6. BP Oil – España	< http://www.bp.com/ >
7. Centro Farmacéutico	< http://www.centrofarmaceutico.es/ >
8. Ciegsa	< http://ciegsa.es/ >
9. Colebega	< http://www.colebega.es/ >
10. Consum Cooperativa	< http://www.consum.es/ >
11. Ferro Spain	< http://www.ferro.com/ >
12. Font Salem	< http://www.fontsalem.com/ >
13. Grupo Ros Casares	< http://www.froscasares.es/ >
14. Martínez Lorient	< http://www.martinezlorient.com/ >
15. Mercadona	< https://www.mercadona.es/ns/index.php >
16. Oro Direct SL	< http://www.oro-direct.es/ >
17. Pavasal Empresa constructora SA	< http://www.pavasal.com/ >
18. Refrescos Iberia	< http://www.refrescoiberia.com/es/ >
19. Siliken Manufacturing SL	< http://www2.siliken.com/www.siliken.com/ >
20. UBE Chemical Europe SA	< http://www.ube.es/index.html >

La política reticente de las organizaciones de visión corta o de falta de presupuesto y personal, aunque las herramientas de la SPV no suponen un trabajo añadido a la rutina de los gabinetes de prensa, lleva a que las empresas no aprovechen esas potencialidades, algo que es habitual si nos atenemos al estudio de IBM (2005) sobre las principales SPV de Europa, en el que se concluye que las habilidades interactivas y de diálogo con los públicos no se explotan debidamente, porque “la mayoría de las empresas encuestadas siguen empeñadas en mantener el modelo de comunicación corporativa lineal”, si bien es verdad que cuando se realiza aquel estudio nos encontramos a mediados de la primera década prodigiosa de Internet y las redes sociales, ya que ese año comienza, por ejemplo, *YouTube* a abrirse paso en la red.

El modelo empleado por la mayoría de las empresas estudiadas por el equipo de IBM y la Universidad Complutense de Madrid que dirigió González Herrero 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. Las empresas se sienten cómodas con este modelo de comunicación lineal, dado que consideran que pueden "controlar" el mensaje en los medios de comunicación a través de meras notas de prensa y con SPV nada interactivas, páginas Web corporativas sin canales de conversación con directivos, etcétera.

El propio director del estudio, Alfonso González Herrero, afirma que las empresas “son conscientes de que deben tener una Sala de Prensa en Internet, pero aún no aprovechan todas las posibilidades que la Red les ofrece como vehículo, no ya de comunicación sino de interacción con los medios de información”. González Herrero considera que su estudio “refleja una realidad francamente mejorable de la comunicación corporativa a través de Internet. Empresas e instituciones tenemos la responsabilidad de mejorar nuestros canales de

información “on line” para responder a las necesidades de los profesionales de la comunicación” (IBM: 2005, 93-99).

Además es posible que los mensajes de las empresas continúen sin utilizar debidamente las posibilidades de aportar formatos más variados, ricos y veloces a través de hipervínculo o enlaces con materiales audiovisuales, como reseñaba el citado estudio, según el cual sólo el 50% disponían de imágenes de calidad suficiente para que los medios pudieran descargarlas y utilizarlas con el nivel de calidad requerido.

Castillo Esparcia (2005), también en 2005, ratifica esa mala praxis con un informe según el cual las salas de prensa se limitan a reproducir el esquema pre-Internet con un espíritu unidireccional, sin aprovecharse de las características y ventajas que tienen las nuevas tecnologías, como si hubieran seguido la inercia, al igual, no nos olvidemos, que los propios medios de comunicación social, que en sus primeros años se limitan a reproducir los esquemas formales y mentales de la edición periodística de rotativa, infrutilizando las ventajas de actualización, bidireccionalidad, interacción o inmediatez que permite Internet.

Castillo Esparcia asegura que antes de abrir una SPV no se diseña siguiendo el modelo RACE (*Research. Action. Communication. Evaluation*) de John Marston (1963), consistente en investigar, desarrollar actividades, comunicarlas y pasar a la evaluación pública con el fin de estar evaluando constantemente las acciones.

Tras un estudio de 50 páginas web de otros tantos centros universitarios, también señalan Carrillo y Parejo (2009) esa situación en el caso de las universidades españolas y sus salas de prensa al asegurar que, pese a ser actualizadas en un 90% de los casos, mimetizan formatos tradicionales que se asemejan al periódico y aún no han conseguido traspasar las barreras de la web 1.0. Es más, existe un 4% de universidades que no contaban con SPV en castellano por lo que directamente es imposible acceder a cualquier tipo de información, algo que, a su juicio, hace que la comunicación sea nula en estos casos.

Ambas autoras concluyen que “es apreciable” que no se emplean los suficientes recursos para potenciar todas las posibilidades que ofrecen las tecnologías de información y comunicación, sobre todo las capacidades multimediales del entorno digital y sin sacarle provecho a las fortalezas del nuevo medio y una “preocupante” falta de elementos audiovisuales en las informaciones.

Y no hay cosa peor, ni peor imagen, que la de una web desactualizada cuyos contenidos no están puestos al día o abandonados de tal forma que pueda dar la impresión de que aquella herramienta se creó en un momento de arrebato, de forma desconsiderada, sin preparar una estrategia ni estudiar las posibilidades de mantenimiento, con lo cual puede transmitir una falta de respeto hacia los lectores o seguidores de la página y sería mejor cerrar el espacio.

La inercia de la inactividad y de la falta de actualización de las salas de prensa en Internet la ratifica la investigación de NetYdea¹³ (2003) en la que se afirma que, pese a que el 86% de las firmas encuestadas dispone de áreas de prensa digitales, se limitan a colocar notas de prensa una detrás de otra.

De hecho, Hernán Dinamarca (2009) no duda en atribuir el mal y deficiente uso de las SPV y sus instrumentos a “la falta de rigor en la planificación y gestión de las SPV. En general, el diseño y la gestión es realizado improvisadamente, casi como siguiendo una tendencia de la moda comunicativa, pero sin reflexión”.

También el periodista especializado en nuevas tecnologías, Oski Goldfryd Grynberg (2007), cree que si bien “estas salas se están convirtiendo en un espacio habitual y de gran visibilidad en las webs de las grandes empresas, no obstante están siendo infrutilizadas como canales alternativos de comunicación” y considera que las salas de prensa se encuentran en una fase inicial en la que no sacan partido a la interactividad, personalización e inmediatez que da Internet.

El trabajo de investigación de Castillo Esparcia (2008) no puede arrojar mayor pesimismo sobre las salas de prensa de las web corporativas al determinar, entre otros, los siguientes resultados:

Las salas de prensa en línea son meros receptáculos o bases de datos sin existir, apenas, capacidad de interacción ni de interrelación entre periodistas.

No se puede afirmar que se produzca comunicación, sino que sólo existe una unidireccionalidad

Los comunicados de prensa tienen una presencia preponderante.

Las salas de prensa “on line” no son espacios de información, ya que del conjunto de acciones dirigidas a los medios sólo concurren los comunicados de prensa, las fotografías y las presentaciones de actos.

Pese a las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías, no existen comunicados para radio y televisión.

Nula presencia de dossier de prensa y otros recursos informativos.

¹³ NetYdea es un equipo de trabajo ubicado en Barcelona que trabaja desde 1997, cuya web muestra su última referencia de prensa en 2005.

En estas salas impera más lo estático que lo dinámico, lo unidireccional que lo bidireccional y lo escrito que lo audiovisual.

Sólo existe un 11% de empresas que ofrecen la descarga de imágenes en movimiento.

Igualmente, Castillo Esparcia y Almansa Martínez (2005: 16), tras estudiar las salas de prensa virtual de las diez primeras empresas españolas demuestran “la escasa utilización de las tecnologías en las relaciones con los medios de comunicación” y que las ventajas de las nuevas 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”.

Hay que tener en cuenta que este estudio se realizó en el año 2005, con lo cual la sociedad red estaba por avanzar aun más en todos sus aspectos, formatos e instrumentos, de modo que las SPV continuaron proveyéndose de nuevas herramientas y nuevas estrategias, unidas al incremento vertiginoso y, en ocasiones, exponencial del uso de las nuevas tecnologías por parte de los medios de comunicación y la sociedad en su conjunto¹⁴, ya que, aún en esos años, faltan por asentarse las principales redes sociales como *Facebook* o *Twitter* y aún no han aparecido las tabletas digitales ni, tampoco, el teléfono inteligente había disparado el potencial de la movilidad como argumento para el crecimiento del uso de la comunicación digital (Vázquez y Celaya: 2012).

3. Resultados y discusión

A continuación detallamos los resultados obtenidos por el estudio en cuanto a los contenidos informativos y los relacionales, así como la denominación de la sala de prensa, su accesibilidad/emplazamiento y actualización, datos todos ellos que nos darán relación de cómo las corporaciones públicas (Pub.) y privadas (Priv.) se sirven de las herramientas de la web para convertir sus SPV en nuevos medios sociales.

¹⁴ Informe de la Fundación Telefónica sobre el uso de Internet en 2012. http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SIE_2012.pdf
[Consultado el 28-02-2013]

	Corp. Públicas	Corp. Privadas
1. CONTENIDOS INFORMATIVOS		
1.1. Información Corporativa	20	20
1.2. Informaciones		
1.2.1. Notas de prensa	18	14
1.2.2. Hipervínculos	9	18
1.2.3. Fotos	19	18
1.2.4. Vídeo	13	7
1.2.5. Audio	9	1
1.2.6. Nada de lo anterior	0	1
1.3. Dosieres	19	13
1.4. Documentación	19	15
1.5. Biografías	11	5
1.6. Histórico de noticias	12	15
1.7. Buscador palabras clave	16	8
1.8. Galería imágenes	15	9
1.9. Newsletter	14	6
1.10. Youtube	14	8
1.11. Canal propio TV	9	1
1.11.1. Calidad TV	2	0
1.11.2. Calidad web	3	1
2. CONTENIDOS RELACIONALES		
2.1. Contacto con SPV		
2.1.1. Offline	17	15
2.1.2. Online	15	14
2.1.3. RSS	13	5
2.1.4. Redes Sociales	16	12
	FB: 12, TW: 14, FCKR: 6, FQ: 2, LNKEDIN: 2, YT: 14	FB: 9, TW: 8, FCKR: FQ: 0, LNKE PINTE YT: 9
2.1.5. Solicitud entrevistas	0	0
2.1.6. Apartado peticiones	2	0
2.1.7. Buzón sugerencias	4	0
2.2. Agenda	18	3
2.3. Enlaces	19	11
2.4. Aplicación para móvil	0	0
3. DENOMINACIÓN		

Gabinete de comunicación	2	1
Noticias	6	8
Prensa	4	3
Actualidad	6	0
Sala de prensa	3	2
Otros	1	4
4.EMPLAZAMIENTO Y ACCESIBILIDAD		
10 de 10	8	8
9 de 10	0	0
8 de 10	3	2
7 de 10	4	2
6 de 10	2	1
5 de 10	1	0
4 de 10	2	3
5. ACTUALIZACIÓN		
Diaria	10	1
Semanal	6	6
Mensual	0	4
Trimestral	1	0
Esporádica	2	1
5.2. Mensajes RRSS	16	8
5.3. Respuesta	9	3

3.1. Contenidos informativos

3.1.1. Notas de prensa 90% (Públicas) – 70% (Privadas)

El 90% de las entidades públicas emiten notas de prensa, mientras que sólo el 70% de las privadas lo hace. Aunque los hipervínculos, una herramienta que está considerada como la crucial en el mundo de Internet, no son utilizados de una forma mayoritaria en las públicas (60%), llama la atención que sólo la emplee un 45% en las privadas, algo que puede tener más que ver con la habilidad de los redactores y la concepción de la nota de prensa que con la misma aplicación, consustancial con el lenguaje html.

3.1.2. Fotografías 95% – 90%

El empleo de las fotografías en las webs viene a ser casi parejo (95%–90%), algo que nos habla de la facilidad con la que se pueden crear y difundir en este momento las fotografías y también del concepto informativo heredado de la prensa de papel: texto y foto, dos contenidos que son prácticamente inseparables de cualquier documento periodístico y que se prolonga aún en el universo de la red de redes, donde hasta ahora mismo pocos se plantean la riqueza de ilustrar las informaciones con documentos audiovisuales, pese a las facilidades de producción y transmisión que ofrecen los nuevos dispositivos móviles.

3.1.3. Vídeos 65% – 35%

En el caso del vídeo sí que existe diferencia a favor de los medios públicos, pero en estos tampoco el uso es masivo (65%–35%), derivado, con toda seguridad, de lo complejo, caro y

difícil que ha resultado hasta este momento incorporar documentos audiovisuales en las mochilas de los textos informativos. En primer lugar porque la producción de películas necesitaban, necesariamente, de un equipo especializado –camarógrafo y cámara– y, lo que ha sido crucial hasta ahora, de una persona especializada en editar las imágenes y el sonido. Y en segundo lugar porque los formatos de reproducción, replicado y difusión han sido realmente complicados y siempre en el entorno de la especialización, y, consecuentemente, de presupuestos altos, hasta que el valor de la copia ha bajado con las nuevas tecnologías.

3.1.4. Audio 15% – 5%

Si bien se mantiene la tónica general en favor de las empresas públicas, tanto las empresas públicas como las privadas hacen un uso escasísimo de los documentos sonoros para su difusión (15%–5%) y no atinamos a saber cuáles son las razones principales por las que en estos tiempos esta falta de versatilidad de los audios se manifiesta de esta forma tan clara.

3.1.5. Dosieres (95% – 65%) y Documentación (95% – 75%)

Los apartados que se cumplimentan en mayor medida son los dedicados a los dosieres informativos sobre temas relacionados con las corporaciones y a la documentación de las corporaciones, ya que en el primer caso los porcentajes de entidades que los emplean superan ampliamente el 50% (95%–65%) y en el segundo caso ocurre igual, incluso con un porcentaje aún mayor que el de dosieres, en el caso de las empresas privadas (95%–75%).

3.1.6. Biografías (55% – 25%)

Algo que creíamos que iba a tener más uso en las webs de las empresas privadas y públicas y que luego nos hemos encontrado con que no era así ha sido el apartado dedicado a las biografías, pese a que entendemos que aporta valor a la imagen de las corporaciones. Por ello, pensamos que iba a estar por encima del 50%, algo que ocurre a duras penas en las públicas y se sitúa muy por debajo en las privadas (55%–25%) en unos registros notoriamente bajos con respecto al común de los valores analizados.

3.1.7. Histórico de noticias (60% – 75%)

No ocurre así, por ejemplo, en este apartado dedicado a recoger la relación de noticias y notas de las corporaciones donde ya hemos visto que, además, las privadas lo utilizan más (60%–75%).

3.1.8. Buscador de palabras clave (80% – 40%)

Lo que resulta una herramienta fácil y práctica para su uso, en el caso de las entidades privadas, apenas llega al 40% de las empresas privadas que lo utilizan mientras que no supera el 80% en las públicas.

3.1.9. Galería de imágenes (75% – 45%)

En la galería de imágenes de la corporación vemos cómo todo lo que supone una gestión personalizada de alguna herramienta o recurso para la comunicación no se usa igual que aquellas que se disponen y funcionan automáticamente. La galería de imágenes requiere de su creación y gestión. Quizás por eso los niveles de este valor son bajos (75%–45%)

3.1.10. Boletín de noticias (70% – 30%)

En el caso de los boletines de noticias (newsletter) puede ser una producción automática y automatizada, programada de tal forma que sólo se produzca en el tiempo y la forma en que queramos. Bien es cierto que no todas las salas de prensa tienen tanta producción como para poder emitir boletines diarios, pero sí que es posible en la mayoría de ellas hacerlos mensuales, a la vieja usanza del papel, o trimestrales. Sin embargo no es así: 70%–30%.

3.1.11. YouTube (70% – 40%)

El uso del servidor de vídeos está relacionado con la producción propia de los gabinetes de comunicación y con la capacidad de recoger estos vídeos de entre la actualidad generada por los medios de comunicación. Así es que se mantiene la tónica general (70%-40%) pero observamos una notable baja producción de las empresas privadas al utilizarlo sólo un 40%.

3.1.12. Canal de TV propio

Lo que desde luego es un “lujo” de comunicación externa es el disponer de un canal de televisión no alojado en ningún servidor y no digamos ya si este canal es capaz de emitir vídeos con calidad web y calidad televisión, lo cual quiere decir que la propia empresa es capaz de producir videos profesionales y emitirlos con calidad. Nos encontramos con que sólo 9 entidades públicas y 1 privada disponen de este medio.

3.2. Contenidos relacionales

En cuanto a los contenidos relacionales, la comparación del uso de los distintos elementos y recursos que se ofrecen en las web de empresas públicas y privadas, al igual que en los contenidos informativos, marca las diferencias a favor de las primeras, y eso que en la mayoría de ellas tan sólo es una cuestión de estrategia que no de gasto fijo, ni de presupuestos de inversión.

3.2.1. Contacto “on line” (75% – 70%) y “off line” (85% – 75%)

De las dos categorías que hemos recogido de la forma en que ofrece un contacto la web a las audiencias –“off line” y “on line”– no hemos tenido en cuenta los “contactos” a través de las redes sociales, con lo cual creíamos que la totalidad de las empresas e instituciones iban a poner a disposición de sus audiencias y públicos sus teléfonos y correos electrónicos, pero no ha sido así porque en el caso de los contactos fuera de línea, telefónicos (85%–75%) no se exponen en todas las web, ni tampoco en los contactos en línea (75%–70%).

3.2.2. Sindicación de noticias (65% – 25%)

Las “Real Symple Search” (RSS) o la suscripción de noticias sindicadas se ofrece en mayor porcentaje (65%) en las entidades públicas frente a las privadas (25%), una herramienta que no requiere de más trabajo que el instalarla en un principio y nada más.

3.2.3. Redes sociales (80% – 60%)

En este apartado también se observa una voluntad mayoritaria de las empresas para situarse en la sociedad digital a través de sus principales plataformas, como lo prueba el hecho de que el 80% de las públicas lo haya hecho y el 60% de las privadas, también. Otra cosa es la forma en que las utilizan, el tiempo en que las actualizan y los contenidos que le incorporan. Eso depende mucho de las empresas y no tiene nada que ver con el carácter privado o público de las mismas, e, incluso, de los gestores de comunidades de cada una y de la política que lleven.

Como queda dicho, da igual el carácter de la organización a la hora de escoger una u otra red social, dos o cuatro redes sociales, para estar en todas las redes sociales para compartir con los internautas, pero, lógicamente son *Facebook* y *Twitter* las dos más preferidas, seguidas de *Flickr*, en el caso de las públicas, como plataforma para difundir las fotos, y de *YouTube* para difundir los vídeos propios y los relacionados con la entidad.

3.2.4. Agenda (90% – 15%) y enlaces (95% – 35%)

Las diferencias en estos dos apartados son abrumadoras y creemos que vienen derivadas de la complejidad de su gestión, principalmente, la de la Agenda (90%–15%). Sólo eso, o falta de transparencia, se nos antoja como razón para que las empresas no publiquen su agenda y el hecho, definitivamente, de que no la tengan o no quieran ponerla. En cuanto a enlaces (95%–35%), la diferencia sigue siendo espectacular pero en este caso sí que no hallamos razones para que eso sea así, dado que no supone ningún gran esfuerzo establecer los enlaces que puedan resultar de interés para los públicos de la entidad y no requiere de un refresco de contenidos.

3.3. Denominación

Como era de esperar en un ámbito que aún no está bien delimitado en sus misiones y funciones, el número de vocablos destinados a los apartados donde se deposita la información varía notablemente, si bien observamos que en el caso de las entidades públicas existe una mayor variedad de nominaciones que en el de las privadas, aunque lamentablemente ninguna emplea el término más apropiado de Sala de Prensa Virtual, o, incluso, ningún término, acertado o no.

Así en las públicas se utilizan: Noticias (6), Actualidad (5) Prensa (3) y Gabinete de Comunicación (2). Y en las privadas: Noticias (8), Prensa (3) y Gabinete de Comunicación (1).

3.4. Emplazamiento

En cuanto al emplazamiento del área de comunicación, tanto las públicas como las privadas le otorgan en general una buena visibilidad. Ocho de ellas han sido puntuadas con un 10, lo cual resulta bastante significativo del valor que otorgan todas las corporaciones a la comunicación, si bien hay un descenso radical en el resto de entidades hasta llegar a poner difícil su visibilidad.

En cuanto al tener que registrarse para poder acceder a las SPV, el porcentaje de quienes lo requieren es muy bajo (25%-15%).

3.5. Actualización

En este aspecto sí que es definitivo el contenido que se tiene para aportar o que se quiere aportar y la frecuencia con la que se quiere dar. Y en este parámetro la actualización en las webs públicas es abrumadoramente superior al de las privadas. Así diez empresas públicas lo hace a diario; seis, semanalmente; una, trimestral y dos, esporádica y sin determinar, mientras que entre las entidades privadas 1 lo hace diariamente; 6 lo hacen semanalmente; 4, mensualmente, 0, trimestral, y 1 de forma esporádica y sin poder determinar.

3.5.1. Mensajes en las redes sociales (80% – 40%)

El propio sistema y carácter de las redes sociales obliga a las entidades a renovar constantemente sus contenidos y en concreto a enviar mensajes a través de estas plataformas. Un 80% de las públicas envía mensajes y noticias a través de las redes y un 40%, las privadas.

3.5.2. Respuestas en redes sociales (45% – 15%)

Pese a que la presencia en las redes sociales es mayoritaria, las entidades no suelen utilizarlas para dar respuesta a sus públicos. En el caso de las públicas sólo un 45% contesta a las dudas y en el caso de las privadas, un insignificante 15%.

4. Discusión y referencias

El trabajo de investigación que hemos realizado sobre las 40 principales webs de la Comunitat Valenciana permite ver la evolución que se ha experimentado en la comunicación corporativa a través de internet en corporaciones públicas y privadas con resultados como los siguientes:

Inicialmente, la totalidad de las empresas ha creado su correspondiente plataforma en internet, si bien no utilizan, al igual que otros estudios anteriores, todas las herramientas que ofrece la comunicación digital, ni aprovechan en su plenitud las características propias de internet como la interactividad, actualización –7x24–, multimedialidad y, el gran hallazgo del lenguaje internauta, la hipervinculación a través del texto a otros servidores y a otros soportes, de modo que el potencial que están adquiriendo las salas de prensa virtuales no se

está reflejando en la mayoría de los casos en un nuevo canal de comunicación de las corporaciones, públicas o privadas, con sus audiencias y públicos.

Sólo, según nuestra observación, han dirigido sus estrategias en la dirección de consolidarse como un medio propio, un medio social, las empresas de marcado carácter público con intereses políticos y administrativos, mientras que las privadas en su gran mayoría mantienen una actitud pasiva.

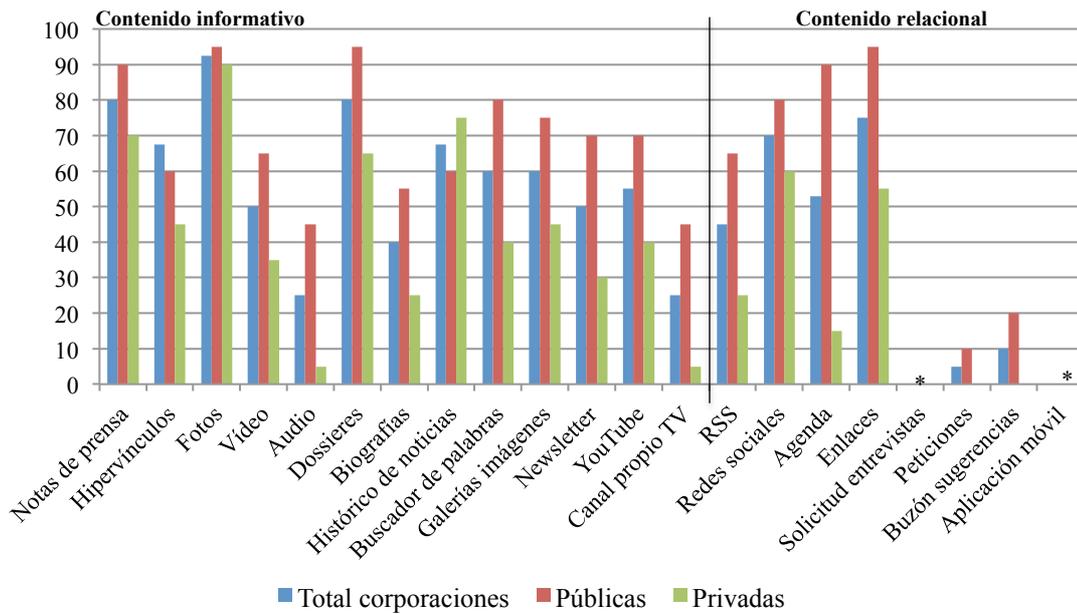


Tabla 1
Herramientas comunicacionales
Fuente: Elaboración propia

Por contrastar nuestros resultados con otros anteriores utilizaremos las conclusiones obtenidas por Castillo Esparcia (2008) para concluir lo siguiente:

La mayoría de las salas de prensa virtuales, como se les quiera llamar en cada una de las webs, ya que reciben distintas denominaciones, son elementos generalmente de comunicación unidireccional, si bien algunas de ellas pertenecientes a corporaciones con intereses ligados muy directamente con sus públicos y audiencias han empezado a establecer un diálogo con ellos derivado de las nuevas herramientas 2.0, como las redes sociales y contactos como el correo electrónico.

Se abandona, por tanto, relativamente la unidireccionalidad de la comunicación para hacerse bidireccional.

Los resultados obtenidos de una forma directa de cada una de las webs estudiadas nos permiten una observación general y particular suficiente como para sacar conclusiones

determinantes, dado que son numerosos y precisos los puntos de análisis, que, como se ha dicho, inciden directamente en el carácter, finalidades y estrategias comunicativas de las webs estudiadas.

Estos resultados arrojan luz sobre los planteamientos con los que habíamos iniciado el trabajo: si las SPV de las webs utilizan todos los instrumentos posibles para explotar los dos campos estudiados: relacional e informativo; si habían avanzado en el camino de convertirse en una social media y si habían comenzado, por tanto, a utilizar de una forma estratégica la que podíamos llamar comunicación corporativa social integrada, es decir, empleando alternativamente o al unísono los dos canales de los que disponen gracias a la web 2.0: la conexión con los medios tradicionales y la conexión con el universo social, con las comunidades y, por tanto, con sus audiencias y públicos.

Si comparamos los resultados con investigaciones anteriores, al menos en los puntos que se puedan corresponder con la actual, como por ejemplo la efectuada por Castillo Esparcia (2008) observamos que las salas de prensa –bien es verdad que así no se les designa en ninguna de las páginas de internet de nuestro trabajo– han dejado de ser “meros receptáculos o bases de datos” sin opción a la interacción ni interrelación con los periodistas, ya que existen nuevas vías de intercomunicación y esa interacción se abre a los públicos y audiencias.

La unidireccionalidad es menor y, aunque mayoritariamente las corporaciones los utilizan, los comunicados de prensa no tienen una presencia preponderante puesto que otros recursos – redes sociales– se utilizan para dar a conocer los contenidos informativos de las corporaciones. Además se constata que las corporaciones destinan contenidos para radio y televisión con productos propios como recursos audiovisuales o cortes de voz formateadas en mp3.

Los dossieres de prensa están contenidos en muchas salas de prensa y en general se ha avanzado, si bien no plenamente, a la comunicación dinámica, abandonado la actitud estática y unidireccional.

En general, como vemos, se ha ampliado la panoplia de recursos contenidos en las webs y, aunque no de forma masiva, se utilizan para informar y para establecer comunicación con la prensa y los públicos en general. Se avanza, por tanto, hacia el formato y el espíritu de un diario digital siempre con las servidumbres derivadas del carácter privado o público de las corporaciones y teniendo en cuenta que esa no es la finalidad última de las salas de prensa virtuales, y hacia una política de comunicación y diálogo con los públicos.

Con todo, creemos que esta investigación abre las de otras en el mismo territorio estudiado, en dos direcciones. Por un lado, conocer cuál es la recepción y la respuesta de los públicos y

audiencias de esas corporaciones a los estímulos relacionales de las SPV y, por otro, medir cuál es la fluidez de comunicación con los medios tradicionales de masas y su reflejo en estos medios de las informaciones que emanan de los gabinetes de comunicación y que se transmiten principalmente a través de las SPV. Es decir, poder fijar cómo se traducen los mensajes corporativos en las páginas digitales, de papel, radios, televisiones, blogs y otras webs, en definitiva la repercusión de esos mensajes y contenidos, en el universo comunicacional de la Comunitat Valenciana mediante las fórmulas de estudios, análisis y cuantificación pertinentes.

4. Conclusiones

Las webs estudiadas utilizan algunas de las herramientas que aporta internet y la web 2.0 en concreto para la comunicación corporativa pero, ni muchos menos en su totalidad, lo cual entendemos que resultaría, por abundantísimas, excesivo e inasumible para los propios editores y para, así mismo, los receptores. No obstante, las herramientas que se emplean son, en muchos casos, mínimas aunque en otros, como es en el de la mayoría de las corporaciones públicas, suficientemente representativas de lo que hemos llamado la comunicación corporativa social integrada.

Las 40 sociedades analizadas tienen su página web y consideran importante la SPV o la comunicación de sus noticias e interrelación con sus públicos y audiencias, lo cual se sustancia en que todas generan, redactan y publican noticias para que sea conocida su actualidad e, igualmente, casi en su totalidad han dispuesto de canales sociales para comunicarse. Otra cosa es en cuándo, cómo, y cuánto emplean los recursos tradicionales – notas de prensa, audio y vídeo– y los sociales –redes, webs, correo electrónico, etc.– y los relacionales estudiados con unos parámetros que arrojan como conclusión que las entidades públicas renuevan más a menudo los contenidos informativos y relacionales, en algunos casos en una proporción abrumadoramente superior, con un mayor número de herramientas y recursos y en mayor cantidad y diversidad.

Aun así, las webs estudiadas han avanzado, mayoritariamente, en la dirección de convertirse en un medio social que emplea indistinta o conjuntamente el canal tradicional de la comunicación intermediada por los medios de masas y también los medios sociales, hasta el punto de, en el caso de las públicas, dar predominancia a sus notas-noticias, y convertirse en un diario con apariencia y esencia de digital y también a sus funciones sociales que les permiten dialogar con sus audiencias y públicos a través de los medios sociales.

5. Bibliografía

Almansa Martínez, Ana (2003): *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso andaluz*. [Tesis]. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga

Azúa, María (2009): *The Social Factor*. Estados Unidos: R.R. Donnelly.

Berenson, Bernard (1952): *Content analysis in Communication Research*. New York: Free Press.

Carrillo, M.A. y Parejo, M. (2009): “Las salas de prensa virtuales de los gabinetes de comunicación de las universidades públicas españolas”. Cibercongreso 2009. Grupo de trabajo F-35: Desarrollo de la Comunicación Mediada. Disponible en <http://bit.ly/1hp2518> [Consultado el 29-10-2013]

Castillo Esparcia, Antonio (2005): *Comunicación Organizacional. Teoría y Estudios*. Málaga: Editorial Clave Aynadamar.

---- (2008): “La comunicación empresarial en Internet”. *ICONO 14*. Revista de comunicación y nuevas tecnología. Número 11, 1-18. Julio. Disponible en <http://bit.ly/17cluh8> [Consultado el 2-08-2013]

Costa, Joan. (2010): *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Colección Joan Costa. 2ª edición, febrero. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

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

García Orosa, Berta (2005): *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. Netbiblo. Serie Comunicación empresarial. España

García Orosa, B y Capon García, J.L. (2005): “Gabinetes on line y redes sociales virtuales”, en *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Guillermo López (ed.). Universitat de València.

Gillmor, D. (2004): *We, the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People* [en línea], O'Reilly Media <<http://bayosphere.com/blog/dangillmor>> (Consulta: 31/08/2013).

Goldfryd Grynberg, Oski (2007): “Salas de prensa virtual: una necesidad empresarial”. Revista de Comunicación, número 2, año I, diciembre, 58. Editorial Especial Directivos. Disponible en <http://goo.gl/pWhH6> [Consultado el 5-05-2013]

Hernández Sampieri, Roberto (2004): *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill

IAB (2011): *Tercer estudio sobre redes sociales en internet 2011*. Interactive Advertising Boureau of Spain Research. Disponible en <http://iabspain.net/> [Consultado el 02-05-2013]

IBM y Universidad Complutense de Madrid (2005): *Best Practices in Public Relations*.

González Herrero, Alfonso (director) y Ruiz de Villabuena, Miguel, (director adjunto). Departamento de Comunicación. IBM: Madrid. Disponible en <http://goo.gl/1Ys9o> [Consultado el 6-04-13]

Igartúa, J.J.: (2006) *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch

NetYdea (2003): *Las webs españolas disponen de sala de prensa on line, pero no la rentabilizan*.

NetYdea.com (Lomar y Arracom, S.L.) Publicado el 21-10-2003. Disponible en <http://bit.ly/13BXAMT> [Consultado 3-07-2012]

Tolosa, Mauricio (2012): *Comunidades. El desplome de las pirámides*. Edición digital: Papyrbit. Julio 2012. 1ª edición. Santiago de Chile.

Torres Ramírez, I. (1999): *Las fuentes de información: estudios teóricos-prácticos*. Madrid: Síntesis.

UIT (2013): *World Telecommunication/ICT Indicators database 2013 (17th Edition)*. Unión Internacional de Telecomunicaciones. Disponible en <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/wtid.aspx> [Consultado el 5-04-2013]

Vázquez J.A. y Celaya, J. (2012): “Cronología de la edición digital 1912-2012: 100 años de evolución tecnológica”. Dosdoce.com <http://goo.gl/e1Yqr>

VV.AA. (2013): Mitchel, A.; Rosensticol, Tom; Christian, Lean. *The State of the News Media 2012. The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*. Disponible en <http://stateofthemedias.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/> [Consultado el 04-05-2013]

6. Notas

¹ Op. Cit. 221-222

² Informe *Internet World Statistics 2012 Q2. Usage and Population Statit.* Disponible en <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [Consultado el 12-03-2013]

³ Datos extraídos del *State of the Media: The social Media Report 2012* <http://bit.ly/11wycnB> [Consultado el 27-10-2013]

⁴ Informe Nielsen de los medios sociales 2011. Disponible en http://cn.nielsen.com/documents/Nielsen-Social-Media-Report_FINAL_090911.pdf [Consultado el 02-05-2012]

⁵ Informe Nielsen de los medios sociales 2011. Disponible en http://cn.nielsen.com/documents/Nielsen-Social-Media-Report_FINAL_090911.pdf [Consultado el 02-05-2012]

⁶ Informe Nielsen de los medios sociales 2011. Disponible en http://cn.nielsen.com/documents/Nielsen-Social-Media-Report_FINAL_090911.pdf [Consultado el 02-05-2013]

⁷ Instituto Nacional de Estadística. Disponible en www.ine.es/ [Consultado el 02-05-2013]

Pedro Muelas Navarrete

Doctorando

Departamento de Postgrado

Universidad Europea de Madrid (UEM)

Dirección postal del trabajo actual: Plaza de Manises, 4. 46003 Valencia.

Teléfono móvil 636666690

Teléfono fijo: 963918374

E-mail: 21146374live.uem.es (UEM) / pedro.muelas@dival.es (Diputación de Valencia)



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhcj.es

Forma de citar este artículo en las bibliografías

Pedro Muelas Navarrete (2014): “La comunicación corporativa en 40 SPV de la Comunitat Valenciana”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº5, páginas 5 a 34. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el __ de _____ de 20__ de: [http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path\[\]=53](http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path[]=53)