



FORO IBEROAMERICANO SOBRE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACION



Alfonso González Herrero: y Miguel Ruiz de Valbuena

Estrategias de comunicación

en la Red: Situación y tendencias de las relaciones con los medios de información

Estrategias de comunicación en la Red:

Situación y tendencias de las relaciones con los medios de información

Autores:

- Alfonso González Herrero: Director de Relaciones Públicas de IBM España
- Miguel Ruiz de Valbuena: Editor de la Sala de Prensa Online de IBM España

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías basadas en Internet están modificando notablemente la forma en que empresas e instituciones interactúan con sus públicos. En este entorno de rápida transformación, los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas deben adaptar su aproximación a esta realidad, conociendo y mejorando sus habilidades ante estas nuevas herramientas y procesos.

Internet, como poderosa herramienta comunicativa, capaz de transmitir textos, imágenes, audio o video en velocidades cada vez mayores, es la punta de lanza de toda la transformación tecnológica y de su aprovechamiento dependen buena parte de los procesos de las empresas e instituciones, entre ellos los relativos a la comunicación e información corporativa.

En este sentido, son numerosos los estudios que han analizado estas nuevas técnicas de comunicación corporativa y el modo en que pueden utilizarse, al menos desde un punto de vista teórico. Algunos trabajos han tratado de establecer el estado real de utilización de estos procedimientos comunicativos, aunque el ritmo frenético de avance tecnológico ha dejado obsoletos estos estudios pocos meses después de haberse publicado.

En el mejor de los casos, la investigación sobre esta materia se limitaba a entornos geográficos muy concretos, sin establecerse comparativas relevantes que nos permitieran conocer y analizar las prácticas comunicativas en diferentes áreas geográficas.

El estudio *“Best Practices in Public Relations: An Analysis of Online Press Rooms in Leading Companies Around the World”*, alrededor del cuál girará esta comunicación, pretende aportar luz a esta disciplina. Dicho estudio analiza una significativa muestra de sitios webs de empresas de gran facturación. El análisis engloba 170 empresas de Europa, con especial atención al caso de España, y Estados Unidos, además de Singapur.

Esta investigación planteaba tres objetivos claramente definidos:

- Conocer, en general, la utilización de Internet como herramienta de comunicación e interacción de las empresas de todo el mundo con los medios de comunicación.
- Determinar si pueden establecerse parámetros comunes o diferenciales entre los distintos países analizados respecto a la utilización de Internet en la relación entre empresas y medios de comunicación
- Tratar de apuntar tendencias futuras de utilización de Internet y proponer un nuevo modelo de interacción con los medios de comunicación a través de las nuevas tecnologías y, específicamente de Internet.

Fases del estudio

La investigación se realizó durante el segundo semestre de 2004. Tras una primera fase de revisión bibliográfica en la que se constataron las limitaciones de los estudios existentes hasta la fecha, se procedió a una reunión con representantes de algunos medios de comunicación españoles. En esta reunión se recabaron datos relevantes sobre los hábitos y usos de los profesionales de los medios de comunicación respecto a estas herramientas.

Posteriormente se procedió a determinar la muestra de países que serían objeto de estudio. Para ello se tomó como referencia el ranking “e-readiness 2004”, elaborado por la revista The Economist e IBM, que clasifica los países en base a su grado de adecuación tecnológica. Debido al predominio de los países nórdicos en la utilización de la tecnología, se juzgó necesario incluir a Noruega y Dinamarca en el análisis (puestos 1 y 4 del ranking respectivamente). Asimismo se decidió incluir a Reino Unido (nº 2), Estados Unidos (número 6), Singapur (nº 7), Alemania (nº 13), Francia (nº 18) y España (nº 21). La inclusión de Alemania y Francia obedece fundamentalmente al peso de sus empresas en la economía europea y mundial. Por su parte, la inclusión de España obedece al interés del equipo investigador por conocer la realidad de las prácticas comunicativas de nuestro país.

Una vez determinados los países, se seleccionaron las empresas que serían analizados en cada uno de ellos. Para ello se utilizaron diversos rankings internacionales, con especial preponderancia del ranking Top 500 de la revista Fortune. En suma, se establecieron criterios para seleccionar una muestra representativa de las mayores empresas de cada país.

Posteriormente, tras el diseño del documento de recogida de datos y una fase inicial de pre-test tras la que se realizaron algunas modificaciones, se procedió a la recogida de información por parte del equipo investigador en cada uno de los 170 sitios web corporativos seleccionados.

El volcado de los datos se realizó durante los meses de noviembre y diciembre de 2004, y su posterior análisis e interpretación finalizó con la maquetación y redacción del documento final, del cual pasamos a exponer sus principales conclusiones.

CONCLUSIONES

Posiblemente debido a la globalización de los mercados y la homogeneización de determinadas prácticas y procesos empresariales, resulta complejo mostrar grandes diferencias entre ninguno de los países analizados, al menos si consideramos los resultados en su conjunto.

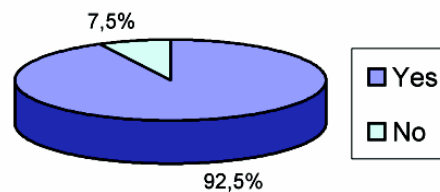
Si existen, sin embargo, aspectos interesantes que podemos destacar respecto a algunas variables, tanto en lo que respecta a las diferencias que se producen entre países como respecto a los puntos en común que existen entre muchos de ellos, marcando de este modo una tendencia en la práctica empresarial. Ello podría –y debería- servir como modelo a seguir a otras organizaciones empresariales con un menor grado de desarrollo en la utilización de estas tecnologías.

Conclusiones preliminares

En primer lugar, y como punto de partida de nuestro estudio, hay que constatar algo que ya es un hecho en el entorno económico en el que nos situamos: la mayoría de las grandes empresas, concretamente un 92%, disponen de un sitio web para la comunicación y transmisión de información a sus públicos. Y dentro de los públicos a los que se dirigen estas páginas, se concede mucha importancia a los medios de comunicación como usuarios o visitantes de los sitios web corporativos. De hecho, las cifras indican que los periodistas y profesionales de los medios son el segundo público en importancia en las webs corporativas, tras los clientes y por delante de analistas o socios comerciales. Este aspecto por tanto, justifica de forma mayoritaria la implantación en las empresas analizadas, de Salas de Prensa o espacios reservados para la relación con los medios de comunicación.

¿Tiene Sala de Prensa o algún espacio reservado a la información dirigida a medios de comunicación?

All countries



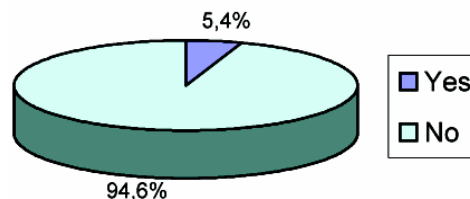
Nuestra investigación demuestra y constata que las áreas de prensa están ubicadas en los websites de forma muy visible y fácilmente localizable desde las páginas principales, sin necesidad de complejas navegaciones para encontrarlas. La denominación más común es Sala de Prensa (o sus equivalentes en diferentes idiomas), aunque también se utilizan términos similares como PressCenter,

MediaCenter, o simplemente Media o Press, haciendo referencia exclusivamente al público al que se dirige.

Asimismo, la utilización de barreras y elementos de seguridad, como registro de usuarios para acceder a ellas, es un fenómeno claramente minoritario en cualquiera de los países analizados. Esta posibilidad suele ser frecuentemente rechazada por los profesionales de los medios, que necesitan acceder de forma inmediata, ágil y sencilla a la información corporativa.

¿Es necesario registro para acceder a la Sala de Prensa?

All countries



En definitiva, con los resultados de este estudio se puede concluir que las grandes empresas, independientemente de su país de procedencia o sector de actividad, no solamente reconocen la importancia de disponer de herramientas online para la comunicación corporativa, sino que estas herramientas sean fácil y directamente accesibles, sin impedimentos de ningún tipo para los profesionales de los medios, no siempre expertos en navegación o usuarios habituales de Internet.

Como hemos indicado anteriormente, el entorno económico globalizado y la difusión y réplica inmediata de prácticas corporativas en los entornos online puede explicar el hecho de que no haya ningún país de entre los analizados que destaque

especialmente sobre el resto. De hecho, un factor común a la mayoría de los países es que los buenos resultados en determinadas áreas conviven con lagunas importantes en otras cuestiones. Aún así, se pueden extraer datos parciales, como por ejemplo, la abundancia de recursos y las buenas prácticas de las empresas norteamericanas en lo referente a la documentación escrita o la importancia que se da en las empresas alemanas a los contenidos gráficos de sus Salas de Prensa.

Los resultados obtenidos por las empresas de países nórdicos (Noruega y Dinamarca) confirman que el nivel tecnológico global de un país no siempre está en consonancia con la aplicación y aprovechamiento que se obtiene de la tecnología en determinados ámbitos y, específicamente, en el ámbito de la comunicación corporativa. Así, en estos países, las empresas demuestran carencias notables no sólo por escasez de recursos (informes, biografías, datos financieros, historia) sino también por la pobre organización y clasificación de algunos apartados. Algún dato positivo, como que en Dinamarca se han obtenido los índices más altos de respuesta a peticiones por escrito, no anulan la percepción general de mal aprovechamiento y escaso desarrollo de la comunicación corporativa a través de Internet en los países nórdicos.

Información documental

En las Salas de Prensa norteamericanas analizadas podemos encontrar mayoritariamente todo tipo de información documental escrita sobre las compañías. La abundancia de notas de prensa, informes, biografías, datos históricos y financieros, etc., se acompaña de una buena clasificación de la información y de su correcta ubicación en las Salas de Prensa. Valga como ejemplo que en el 73% de las empresas norteamericanas es posible encontrar datos financieros en sus Salas



FORO IBEROAMERICANO SOBRE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACION



Alfonso González Herrero: y Miguel Ruiz de Valbuena

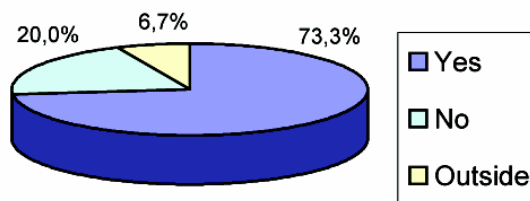
Estrategias de comunicación

en la Red: Situación y tendencias de las relaciones con los medios de información

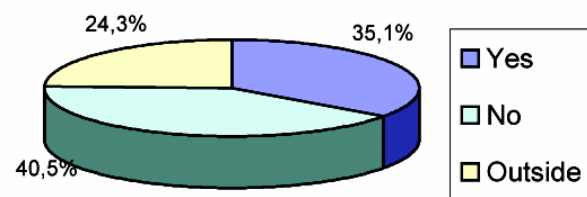
de Prensa. En las Salas de Prensa del resto del mundo solo hemos encontrado esos datos en el 35% de los casos.

¿Dispone la Sala de Prensa de datos financieros?

USA



All countries



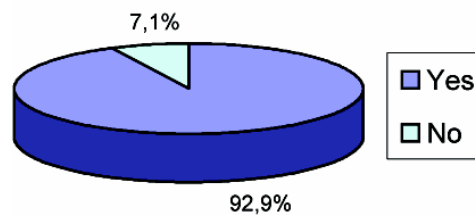
Frente a los resultados de las empresas norteamericanas, las empresas del resto del mundo, que en general disponen de este tipo de información documental, no siempre la ubican correctamente en la Sala de Prensa lo que, en determinados casos, puede equivaler a que el periodista no encuentre la información que busca. En otros casos, esta información no se clasifica correctamente lo que dificulta la investigación de temas de fondo por parte del periodista.

Archivos de imágenes y gráficos

En las Salas de Prensa alemanas analizadas, destaca la gran importancia que se concede a los archivos fotográficos, obteniéndose los mejores resultados en este apartado. Más del 92% de las empresas germanas disponen de archivo fotográfico en sus Salas de Prensa. Asimismo, los archivos de las empresas alemanas incluyen la mayor parte de imágenes de calidad media-alta, logotipos, fotos de edificios, productos o directivos.

¿Dispone la Sala de Prensa de archivo fotográfico?

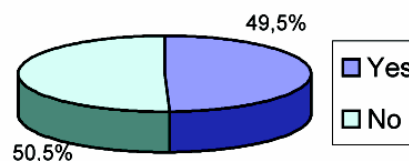
Germany



Sin embargo, en el total de empresas analizadas a lo largo de la investigación, las que incluyen un archivo fotográfico para su utilización por los medios se limitan al 50%. Si contrastamos este dato con el hecho de que se han investigado las empresas de mayor facturación, resulta cuando menos preocupante observar que sólo 1 de cada 2 de las mayores empresas del mundo dispongan en su sitio web de imágenes para ser descargadas y utilizadas por los medios de comunicación.

¿Dispone la Sala de Prensa de archivo fotográfico?

All countries



En el conjunto de países, entre las empresas que sí disponen de fotografías e imágenes para descargar, los resultados son buenos en apartados como calidad, o facilidad de utilización (versiones previas). En otros apartados, como el empleo de

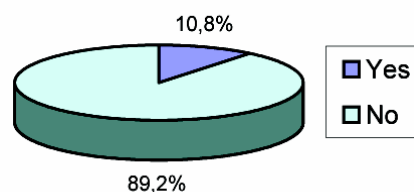
gráficos, tanto de negocio como ilustrativos, o logotipos, los resultados en general son pobres y francamente mejorables.

Recursos multimedia (audio y video)

En lo relativo a la utilización de recursos audiovisuales (video y audio en la web), nuestro estudio demuestra que se trata de un área en crecimiento, pero que aún no ha alcanzado todas las posibilidades que le ofrece la tecnología. No hemos encontrado en nuestro estudio ningún ejemplo de vídeo de alta calidad, utilizable por las televisiones para la confección de sus informaciones, disponible para ser descargado desde en las Salas de Prensa. Esto puede explicarse por razones de tamaño y peso del archivo. Sin embargo, las bajas cifras de disponibilidad de videos en baja calidad, que podrían ser utilizadas por los profesionales de las televisiones para consulta y posterior petición de copias, no son explicables desde nuestro punto de vista.

¿Dispone la Sala de Prensa de un archivo de vídeo para utilización o consulta por parte de los medios de comunicación?

All countries

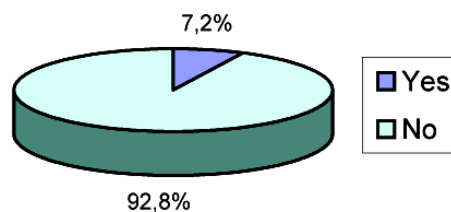


En cuanto a la inclusión de archivos de sonido en los sitios web, con declaraciones o discursos de los portavoces de la compañía, también es un recurso claramente infrutilizado por parte de las empresas analizadas, con solo un 7,2% de empresas

que lo incluyen en sus Salas de Prensa. Aquí el impedimento técnico es mucho menos significativo y, por tanto, la muy reducida utilización de este recurso en las empresas analizadas resulta aún más llamativa. Las posibles causas de esta baja utilización podrían deberse a la falta de confianza en esta herramienta por parte de las empresas, a determinadas estrategias o políticas de comunicación o, simplemente, a la dejadez de determinados departamentos de Comunicación, más que a los requerimientos técnicos del proceso.

¿Dispone la Sala de Prensa de archivo de audio para utilización por parte de los medios de comunicación?

All countries



En las Salas de Prensa alemanas se dan los porcentajes más altos de utilización de los recursos audiovisuales (28% en ambos apartados). Sin embargo, en las empresas francesas analizadas no hemos encontrado ningún tipo de recurso audiovisual en sus Salas de Prensa.

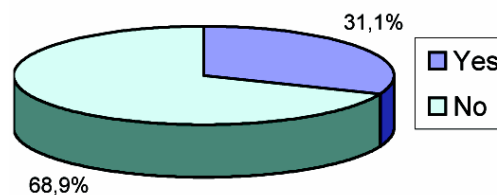
Interactividad y respuesta

La carencia más común en todas las empresas analizadas se refiere al escaso valor concedido a la interactividad de los sitios web. Si bien se ofrecen fórmulas de contacto con el departamento de comunicación, nuestro estudio trataba de verificar

si esas vías de contacto suponían un canal tan eficaz como los tradicionales. Y la escasez de respuestas a las consultas realizadas vía web (sólo un 31,1% de las consultas fueron respondidas), junto con el retraso general en las pocas respuestas recibidas (el 65% de las respuestas llegaron con 3 ó más días de retraso), denota que en muchos casos no se trata de un canal prioritario, más bien parecería un canal semiabandonado por las propias empresas.

¿Responden los responsables de las Salas de Prensa a las consultas o peticiones por escrito?

All countries



En nuestra opinión, resulta particularmente importante reforzar el compromiso de la empresa en la respuesta a este tipo de consultas. Con los resultados de nuestra investigación se pone de manifiesto un grave problema que puede redundar en una cierta sensación de abandono y escasa fiabilidad y eficacia de la Sala de Prensa como herramienta de comunicación de las empresas.

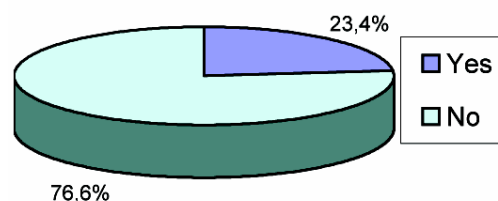
Además, el escaso número de empresas que ofrecen herramientas de información, contacto y fidelización adicionales (alertas, entrevistas online o newsletters) reflejan que en el terreno de la interactividad empresa-medio, aún queda mucho trabajo por hacer para aprovechar todas las posibilidades que ofrece Internet como herramienta de comunicación corporativa.

Autoría y actualización de contenidos

Los medios de comunicación demandan que las Salas de Prensa estén realizadas por profesionales de las Relaciones Públicas, que conozcan y den respuesta a sus necesidades y requerimientos de información. El desarrollo de Salas de Prensa automatizadas, frías e impersonales puede motivar la escasa confianza de los periodistas a la hora de, por ejemplo, solicitar más información o identificar a los autores/especialistas de la información para posteriores consultas. En nuestro estudio se pone de manifiesto que menos de un 25% de las Salas de Prensa identifican al autor de las notas u otras informaciones, en lo que supone una carencia generalizada, con la sola excepción de Estados Unidos y Reino Unido con porcentajes superiores al 50%.

¿Se identifica en las Salas de Prensa al autor de cada información o documento?

All countries

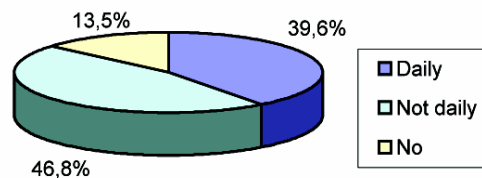


La actualización, otro aspecto muy valorado por los medios, también obtiene resultados negativos en nuestro estudio. Con la excepción de Reino Unido y Alemania, la actualización diaria e inmediata de la información es algo poco común en las Salas de Prensa. Lo más habitual es que las empresas opten

mayoritariamente por una actualización regular pero no diaria de la información (en un 46,8% de los casos).

¿La información de las Salas de Prensa se actualiza diariamente?

All countries



En determinados casos, puede tratarse de un factor condicionado por el tipo de empresa y volumen de información corporativa que transmiten al exterior. Aún así, parece evidente que los medios de comunicación prestarán una mayor atención a las Salas de prensa que actualicen la información de forma casi inmediata a su difusión, por lo que descuidar este aspecto puede afectar muy seriamente a la utilidad de la Sala de Prensa como herramienta de consulta –y factor de fidelización- de los profesionales de los medios.

Factores diferenciales

El factor geográfico no es el único factor determinante de los aspectos comunes o diferenciales que se han podido observar entre las empresas analizadas. Hay otros factores como el tamaño de la empresa (en facturación y en recursos humanos), su carácter multinacional o local, su sector de actividad, etc. que también determinan en gran medida la adopción o no de tecnologías de Internet y, en concreto, el desarrollo de sus salas de prensa virtuales. Por ello, de cara al futuro, sería interesante poder comparar los resultados del presente estudio –que,

por diseño y objetivos, se ha centrado en las principales empresas de cada país, al margen de esas otras variables-, con datos que permitan su comparación por sector de actividad, implantación local o multinacional, o niveles de facturación menores.

Por ejemplo, disponemos de algunos datos –aunque insuficientes para ser concluyentes- que apuntan a que hay determinados sectores más avanzados que otros en la utilización de estas herramientas. Del mismo modo, parece haber datos que indican que el desarrollo de las salas de prensa están relacionadas en cierta medida con la disponibilidad de recursos para su desarrollo y mantenimiento, lo que –de ser cierto- supondría una menor sofisticación de estas herramientas en las empresas de menor tamaño. Sería interesante que estudios posteriores pudieran profundizar sobre estos aspectos.

Esta comunicación tan sólo muestra una cara de la relación entre empresas y medios de comunicación. Es decir, se ha analizado el modo en que las organizaciones empresariales estructuran su canal de información e interacción *online* con los medios, pero no analiza el modo en que los medios utilizan estas herramientas. Sin duda, un estudio sobre este último aspecto arrojaría interesante información complementaria a nuestra investigación.