



 PORTADA

 INFORMACIÓN GENERAL

 CONSEJO EDITORIAL

 ENVÍO DE ORIGINALES

 NÚMEROS ANTERIORES

 INDEXACIÓN BASES DE DATOS

 CREATIVE COMMONS

 BÚSQUEDAS

 CONTACTO

DENTRO DE C&S



 Reseña /

Alfonso GONZÁLEZ HERRERO (Director)

Best practices in Public Relations. An analysis of online press rooms in leading companies around the world

IBM España, Madrid, 2005, 113 pp.

Las nuevas tecnologías basadas en Internet han modificado considerablemente y en un corto espacio de tiempo la forma en que empresas e instituciones se comunican con sus distintos públicos. Lo que ha llevado a los profesionales del ámbito de la comunicación corporativa y de las Relaciones Públicas a potenciar la comprensión y utilización de las innovaciones tecnológicas por el valor estratégico que tienen para sus organizaciones.

Son muchas las investigaciones realizadas sobre el grado de implantación de estas nuevas herramientas de la comunicación organizacional, aunque generalmente centran su análisis en naciones o zonas geográficas muy concretas o bien la propia evolución tecnológica las ha ido dejando desfasadas.

Es precisamente esta ausencia de estudios comparativos sobre prácticas comunicativas online en distintas empresas a nivel mundial, el punto de partida del interesante análisis que ahora presentamos y que ha sido realizado por el Departamento de Comunicación de IBM España, en colaboración con el Centro Universitario Villanueva y el Departamento de Sociología VI de la Universidad Complutense de Madrid. En él se analizan las Salas de Prensa en Internet de las que disponen 170 empresas, seleccionadas por volumen de facturación, pertenecientes a 8 países distintos. Las online press rooms o Salas de Prensa virtuales son áreas específicas de las webs corporativas que incluyen información útil para los medios de comunicación.

La presente investigación persigue tres objetivos básicos. Por una parte, conocer la utilización de Internet en los procesos de comunicación y RRPP en las empresas más relevantes de los países más avanzados tecnológicamente. En segundo lugar, determinar si pueden establecerse parámetros comunes o diferenciales entre las distintas naciones analizadas respecto a su uso de Internet en la relación entre dichas empresas y los medios. Y finalmente, señalar tendencias futuras de utilización de Internet y proponer modelos de interacción con los medios de comunicación.

En cuanto a la metodología seguida en el estudio, cabe destacar la revisión bibliográfica a nivel nacional e internacional, la organización de un grupo de discusión con periodistas de destacados medios de comunicación españoles y la determinación de la muestra de países y empresas. En este sentido, los Estados fueron seleccionados según el ranking "e-readiness" que elaboran anualmente la revista *The Economist* e IBM y que determina las naciones con mayor penetración social y empresarial de las nuevas tecnologías. Los 8 países analizados son EEUU, Reino Unido, Francia, Alemania, Noruega, Dinamarca, Singapur y España. En cuanto a las empresas, fueron elegidas las de mayor volumen de facturación pertenecientes a distintos sectores de actividad, tomando como referencia diversos rankings económicos entre los que destacan los de Fortune Top 500, Asia Week o Actualidad Económica.

El estudio señala que las Salas de Prensa en Internet se han consolidado como un espacio habitual y de gran visibilidad en las webs de las grandes empresas, al que por lo general se puede acceder libremente sin requerir identificación del usuario. La información documental constituye el apartado con mayor presencia en dichas Salas de Prensa, aunque muestra algunas carencias en cuanto a su clasificación histórica o temática.

Así mismo, sólo la mitad de las organizaciones cuenta en sus Salas de Prensa virtuales con imágenes de calidad suficiente, entre ellas los logos, como para que los profesionales de los medios las descarguen y utilicen. Al igual que la disponibilidad de recursos multimedia es aún minoritaria, pese al potencial comunicativo que tiene contar con archivos sonoros y audiovisuales. Entre las conclusiones generales de la investigación, se subraya que las grandes empresas han incorporado las Salas de Prensa en Internet como canal alternativo de comunicación, aunque no se aprovechan al máximo las posibilidades que ofrece. No obstante, no sustituyen el diálogo directo y las relaciones del día a día entre las empresas y los medios de comunicación.

Aspectos como la interactividad o la actualización de contenidos también ofrecen ciertas lagunas, en cuanto a no responder con la rapidez necesaria a las consultas de los medios o a la permanente puesta al día de la información que en ella figura. Disponer de una herramienta de comunicación no sirve de mucho si no es realmente operativa. Por lo que las Salas de Prensa Online están aún inmersas en una fase inicial de mera publicación de información, sin sacar realmente partido de la interactividad, personalización e inmediatez que Internet ofrece.

Los resultados comparativos por países determinan que no existe ningún mercado que destaque especialmente sobre el resto en sus prácticas de comunicación online. Para los autores del estudio, esta diversidad de resultados se explica más por la naturaleza de la relación que las empresas de un Estado tienen con sus medios de comunicación, que por el grado de progreso tecnológico de cada una de las distintas naciones analizadas. Unido a que la globalización hace que surjan réplicas inmediatas de las prácticas corporativas en los entornos online.

En resumen, es un estudio prospectivo de gran actualidad que analiza detenidamente hacia dónde van las Salas de Prensa en Internet de las empresas como una herramienta comunicativa con un enorme potencial.

