

Salas de prensa en las webs corporativas. Un análisis de las prácticas empresariales en los países tecnológicamente avanzados

Alfonso González Herrero IBM España
José A. Ruiz San Román Universidad Complutense Madrid
Miguel Ruiz de Valbuena IBM España

New technologies, and specially, e-mail and the Internet have become key tools during the last decade for the communication and process management among individuals, private companies and public institutions. There are only a few evidences, however, about how organizations are using efficiently such tools to build relationships with their key audiences and, particularly, with the news media –a task normally assigned to the corporate communications or public relations department.

This paper analyzes how companies from Spain, from several European countries, the United States, and Singapore use the Internet to build relationships with the news media. The study is based on a sample of 170 companies, leaders by revenue, from Spain, Germany, Denmark, France, Great Britain, Norway, the United States and Singapore. This paper offers results about the characteristics of the virtual press rooms of top companies in each country, and indicates the common and differential aspects among all of them.

Las nuevas tecnologías basadas en Internet han modificado notablemente –y en muy pocos años– el modo en que empresas e instituciones se comunican con sus públicos. Consecuentemente, los profesionales de la comunicación corporativa y las relaciones públicas han tenido que adaptar su visión estratégica de aproximación a la realidad, así como mejorar sus habilidades técnicas de utilización –o, al menos, comprensión– de tales tecnologías.

En este sentido, son numerosos los estudios (Esrock y Leichty, 1999, 2000; Krug y Haselkorn, 2002; Kent, Taylor y White, 2003; Settles, 1996; Witmer, 2000; etc.) que han analizado hasta la fecha el modo en que se pueden utilizar –desde el punto de vista teórico– estas nuevas técnicas y herramientas de comunicación corporativa y de rediseño de procesos en empresas e instituciones. Otros han tratado de establecer con mayor o menor precisión el “estado del arte” en la utilización real de dichas tecnologías (Bovet, 1995; Ha y Pratt, 2000; Taylor, Kent y White, 2001), si bien el ritmo frenético de evolución de las mismas ha dejado a no pocos estudios obsoletos, escasos meses después de haberse publicado. En el mejor de los casos, aquellos análisis que pronosticaban determinadas tendencias futuras de utilización de estas tecnologías se referían a entornos geográficos o países concretos (por ejemplo, Basso, 1997).

No existían hasta el momento, pues, estudios comparativos relevantes que nos indicaran el grado de utilización de las tecnologías Internet por parte de los departamentos de comunicación corporativa –o similares– de las distintas empresas en todo el mundo. El presente estudio trata de llenar ese hueco.

Dos han sido las razones que inspiraron la puesta en marcha de un estudio de estas características:

- a) Tanto profesionales como teóricos de la comunicación debemos conocer las características y funcionamiento de las nuevas tecnologías y analizar cómo pueden integrarse estos nuevos medios en los programas y/o planes de comunicación de empresas e instituciones.
- b) A través de la World Wide Web, miles de organizaciones se comunican con sus públicos y promueven sus puntos de vista. La capacidad de transmitir palabras, imágenes (gráficos, fotografías, vídeo) y sonidos convierten Internet en una poderosa herramienta de comunicación para las empresas.

De hecho, estamos asistiendo a la convergencia de tres medios “tradicionales” de comunicación: el teléfono, la televisión y el ordenador personal. Los tres, a medida que convergen, están dando lugar a diversas formas de comunicación interactiva. La miniaturización de los componentes tecnológicos y los avances en el rendimiento y la velocidad de los procesadores son un buen ejemplo de los avances tecnológicos que está permitiendo dicha convergencia, si bien creemos que es el desarrollo y avance de la fibra óptica y la posibilidad de digitalización de imágenes y sonidos lo que está creando la base para la convergencia de las telecomunicaciones, el ordenador y la televisión.

Para la comunicación empresarial e institucional, las tecnologías de red (bien sea a través de su formato Internet o de Intranet) ofrecen múltiples posibilidades. Inicialmente, el intercambio de mensajes de texto a través del correo electrónico supuso un avance significativo. Poco después, la posibilidad de transmitir imágenes y sonidos en la red, animó a miles de compañías a colocar sus páginas web en este medio, aun cuando todavía era muy limitado el valor comercial e informativo que ofrecía el medio.

En la actualidad, los sistemas de correo electrónico constituyen medios de gran utilidad a la hora de enviar mensajes a los diversos públicos de la organización, como, por ejemplo, revistas o boletines electrónicos, comunicados de prensa, invitaciones, etc.

Sin embargo, el formato que mayor evolución está mostrando es el de las páginas web. En el ámbito externo, y refiriéndonos a las relaciones con los medios de información, por ejemplo, son ya numerosas las empresas que tienen un espacio específico para la comunicación con los medios de comunicación (normalmente denominada “sala de prensa virtual”), desde donde la organización puede informar de todo tipo de noticias y novedades a la prensa, y facilitarles la obtención de cualquier información acerca de la empresa, fotografías, imágenes de vídeo, etc., al tiempo que también puede servir para canalizar soli-

citudes de información de estos hacia la empresa.

El objeto de la presente investigación ha sido precisamente profundizar sobre el modo en que las empresas españolas, del resto de Europa y estadounidenses están utilizando Internet –a través de las denominadas “salas de prensa” o áreas similares– en su relación con los medios de información.

Objetivo del estudio

A partir de las premisas anteriores, esta investigación planteaba tres objetivos claramente definidos que debían ser objeto de estudio:

1. Conocer, en general, la utilización de Internet como herramienta de comunicación con los distintos públicos de las empresas en España, Europa Occidental y Estados Unidos.
2. Conocer, en particular, la utilización que hacen las empresas de Internet en su relación con los medios de información y periodistas.
3. Proponer un modelo de comunicación con los medios de comunicación a través de herramientas específicas diseñadas e Internet.

De este modo, el objeto específico de estudio lo han constituido las páginas web de una selección de grandes empresas españolas, europeas y norteamericanas –a las que también se ha sumado el caso de Singapur–, como resultado de una selección de países tecnológicamente avanzados.

Fases del estudio¹

La investigación se desarrolló en su totalidad a lo largo del segundo semestre de 2004, en siete fases que referimos brevemente a continuación:

1. *Análisis de la situación*, revisión bibliográfica: realizada durante el mes de junio de 2004. Se procedió a la revisión de diversos estudios nacionales e internacionales realizados anteriormente sobre la materia, así como a la lectura y análisis de la bibliografía más relevante; se confirma la no existencia de estudios específicos sobre el objeto de estudio de esta investigación.
2. *Grupo de discusión con periodistas*: reunión realizada en junio de 2004 con cinco representantes de medios de comunicación españoles (*Actualidad Económica*, *Cinco Días*, *CNN+*, *Computerworld*, y *Radio Intereconomía*) con el fin de contar con datos cualitativos suficientes sobre los usos actuales de las salas de prensa virtuales por parte de los profesionales de la comunicación de cara a la investigación cuantitativa posterior.
3. *Determinación de la muestra*: junio de 2004. Se definieron los criterios de selección de los países y las empresas que deberían ser objeto de estudio. En concreto, se determinó que se analizarían 15 empresas seleccionadas entre aquellas de mayor volumen de facturación de cinco países europeos

(Alemania, Dinamarca, Francia, Noruega y Reino Unido), 30 empresas de Estados Unidos, y 15 de Singapur, además de 50 empresas españolas. Es decir, un total de 170 empresas de ocho países distintos.

La selección de países se realizó a partir del ránking de “e-readiness” que elaboran anualmente la prestigiosa revista *The Economist* y la compañía IBM (Economist Intelligence Unit, 2004) y que analiza el grado de adecuación tecnológica que tienen los distintos países del mundo para la utilización de las tecnologías de Internet en sus diversos ámbitos de aplicación (empresarial, gubernamental, social, etc.). La tabla 1 muestra dicho ránking.

Dado el predominio de los países nórdicos en la penetración y utilización de dichas tecnologías se juzgó adecuado incluir en el estudio a dos países (Dinamarca y Noruega, números 1 y 4 del ránking e-readiness respectivamente) de esta área geográfica. Los datos del ranking de e-readiness parecían indicar que las empresas de estos países pudieran estar utilizando prácticas profesionales más avanzadas que las del resto y, particularmente, que las de las sus homólogas españolas; asimismo, se seleccionaron para el estudio el Reino Unido (puesto número 2 del ránking), Estados Unidos (número 6 del ránking), Singapur (7), Alemania (13), Francia (18) y España (puesto 21). Dado el peso global de Alemania y Francia, nos pareció que debían ser incluidos en la muestra. La inclusión de España obedece al interés del equipo investigador por contar con datos de nuestro país.

Una vez determinados los países, el siguiente paso fue seleccionar las empresas que serían analizadas de cada uno de ellos. Hemos optado por trabajar con las mayores empresas de cada país. La fuente principal de selección a nivel internacional fue el ránking elaborado por la revista *Fortune* (*Top 500*, 2004), que, en el caso de algunos países, como Dinamarca o Singapur, fue necesario complementar a través de otras fuentes como la revista *Dinero* (2001) o la publicación asiática *Asiaweek.com* (*Top 1.000*, 2004).

Finalmente, en el caso de España, se han utilizado los directorios de Fomento de la Producción (2003) y Actualidad Económica (2004)

Tabla 1. Clasificación "e-readnisses" 2004 según The Economist Intelligence Unit

Ránking e-readnisses 2004 (64 países)	Ránking e-readnisses 2003 (60 países)	País	Puntuación e-readnisses 2004 (sobre 10)	Puntuación 2003
1	2	Dinamarca	8.28	8.45
2	3 (*)	Reino Unido	8.27	8.43
3	1	Suecia	8.25	8.67
4	7	Noruega	8.11	8.28
5	6	Finlandia	8.08	8.38
6	3 (*)	Estados Unidos	8.04	8.43
7	12	Singapur	8,02	8,18
8	3 (*)	Holanda	8.00	8.43
9	10 (*)	Hong Kong	7.97	8.20
10	8	Suíza	7.96	8.26
11	10 (*)	Canadá	7.92	8.20
12	9	Australia	7.88	8.25
13	13	Alemania	7.83	8.15
14	16	Corea del Sur	7.73	7.80
15	14	Austria	7.68	8.09
16	15	Irlanda	7.45	7.81
17	17 (*)	Bélgica	7.41	7.78
18	19	Francia	7.34	7.76
19	17 (*)	Nueva Zelanda	7.33	7.78
20	20	Taiwan	7.32	7.41
21	23	españa	7.20	7.12
22	25	Israel	7.06	6.96
23	21	Italia	7.05	7.37
24	22	Portugal	7.01	7.18
25	24	Japón	6.86	7.07

nd - dato no conocido

Fuente: Economist Intelligence Unit

(*) posición compartida con otro(s) país(es)

4. *Diseño y pretest*: fase de diseño del documento de recogida de datos (en adelante, el "cuestionario") y realización de un pretest a partir de dicho documento. El diseño del cuestionario se llevó a cabo durante el mes de julio de 2004. El pretest fue realizado entre seis empresas y dio lugar a ligeras modificaciones en el cuestionario inicial y a la inclusión de algunos aspectos que no se habían contemplado inicialmente.
5. *Recogida de datos*: toma de datos de las 170 empresas seleccionadas para su estudio. Esta fase se llevó a cabo durante los meses de agosto y septiembre de 2004, a excepción de la solicitud de información por correo electrónico a aquellas empresas que disponían de dicha herramienta en sus salas de prensa (realizada entre el 11 y el 15 de octubre) y la verificación de la actualización de las salas de prensa (realizada entre el 18 y el 22 de octubre). Estas variables se retrasaron al mes de octubre para reflejar un periodo en el que se supone una mayor actividad de comunicación en las empresas analizadas que en los periodos de agosto y septiembre

6. *Análisis de los datos*: volcado en el paquete de análisis estadístico SPSS de los datos recogidos y análisis preliminar de los mismos. Dicha fase se realizó durante los meses de noviembre y diciembre de 2004.
7. *Estudio e interpretación de los datos*: redacción del informe final de conclusiones. Diciembre de 2004 y enero de 2005.

Resultados

1. Presencia generalizada de salas de prensa en las webs corporativas de las grandes empresas

En esta comunicación exponemos sólo una parte de los datos obtenidos en la investigación. Nos centramos en el análisis comparativo entre los ocho países seleccionados.

Para que la comparación sea técnicamente pertinente, en los países en los que disponemos de datos de más de 15 empresas, hemos hecho una selección mediante muestreo sistemático para reducir el número de empresas con las que vamos a realizar comparaciones. De ese modo hemos obtenido los grupos de empresas denominados “España 15” y “EEUU 15”. Será con esos grupos de empresas con los que trabajaremos básicamente en esta comunicación.

No obstante, nos parece oportuno comenzar destacando que sólo cuatro de las 170 empresas analizadas no tienen web corporativa en el momento del análisis. Las cuatro son españolas, si bien este dato no puede utilizarse comparativamente, dado que todas estas compañías se sitúan en puestos inferiores al número 30 del ránking español de empresas de mayor facturación.² En todo caso, resulta llamativo que al menos cuatro de las cien grandes empresas españolas no tengan página web. Y ese dato sí puede ser subrayado negativamente.

La investigación pone de manifiesto que las grandes empresas consideran que las webs corporativas deben incluir una zona para las relaciones con los medios de comunicación. Más del 90% de las grandes empresas analizadas así lo hacen.

En las empresas seleccionadas se puede observar que en todos los países, salvo en EE UU, existe al menos una empresa que no tiene en su web corporativa espacio reservado para el trabajo de los medios de comunicación.

Tabla 2. Disposición de sala de prensa en la web

	Disponen de web corporativa		Disponen de sala de prensa en la web		Disponen de sala de prensa en la web %	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Reino Unido	15	0	14	1	93	7
Alemania	15	0	14	1	93	7
Francia	15	0	14	1	93	7
Dinamarca	15	0	14	1	93	7
Noruega	15	0	14	1	93	7
Singapur	15	0	14	1	93	7
España 15	15	0	12	3	80	20
EEUU 15	15	0	15	0	100	0

La existencia de espacios diseñados expresamente para facilitar información a los medios de comunicación muestra la oportunidad de nuestro trabajo. Nuestro objetivo ha sido establecer las características actuales de las relaciones mediante salas de prensa virtuales de las grandes empresas con los medios de comunicación. Y, en la medida de lo posible, apuntar perspectivas de futuro. La masiva presencia de salas de prensa en las webs corporativas habla de la importancia del estudio de estas cuestiones.

2. Problemas de accesibilidad. Número de clics para acceder a la sala de prensa

Hemos considerado necesario, para medir el nivel de accesibilidad de la sala de prensa virtual, establecer un parámetro sencillo que permita establecer comparaciones inmediatas. Para ello hemos optado por medir el número de clics necesarios para acceder desde la *home* de la web corporativa hasta la sala de prensa virtual.

A nuestro juicio, la importancia comunicativa de la zona web relacionada con los medios de comunicación justifica un acceso directo desde la *home* de la web corporativa. Es decir, la única posición aceptable sería un único clic. Sin

Tabla 3. Número de clics

	Nº. de clics		
	1	2	3
Reino Unido	14	0	0
Alemania	13	1	0
Francia	10	1	0
Dinamarca	8	1	0
Noruega	9	5	1
Singapur	14	0	0
España 15	8	4	0
EEUU 15	8	6	1

embargo, podemos observar que se dan defectos graves en este punto, particularmente en los países nórdicos y en España.

3. Recursos accesibles en la web corporativa, pero no integrados en la sala de prensa

a) Biografías de directivos

La presencia de una precisa biografía de los directivos suele ser uno de los usos demandados por los medios. La biografía debe contener los datos incontestables de la trayectoria profesional de los directivos, como fechas, titulaciones, empleos e imágenes recientes publicables. Este material no es difícil de elaborar y no precisa de excesivo trabajo de mantenimiento, por lo que debería ser un apartado habitual de las salas de prensa virtuales en las grandes empresas. Sin embargo, los datos que hemos obtenido reflejan que la mayoría de las salas de prensa no contienen estas biografías básicas. Es cierto que el dato se ve algo mitigado por la presencia de las biografías en la web corporativa, pero fuera de la sala de prensa (cfr. tabla 4)

Tabla 4. Biografías de directivos

	Biografías			%		
	Sí	No	Fuera	Sí	No	Fuera
Reino Unido	5	3	6	36	21	43
Alemania	4	10	0	29	71	0
Francia	2	12	0	14	86	0
Dinamarca	0	13	1	0	93	7
Noruega	0	12	2	0	86	14
Singapur	2	4	8	14	29	57
España 15	3	9	0	25	75	0
EEUU 15	11	3	1	73	20	7

b) Historia de la empresa

Pudiera pensarse que la historia de la empresa no es un recurso particularmente necesario para la actividad de los periodistas. Y en esa línea parecen estar buena parte de los responsables de comunicación de las grandes empresas estudiadas.

Pocas empresas (menos del 30%, salvo en los EE UU) consideran que la historia de la propia compañía debe ser parte de la sala de prensa en la web. Consideran que es suficiente con que la web corporativa tenga un apartado sobre la historia de la empresa al margen de la sala de prensa.

Es un claro ejemplo de la falta de aplicación de un criterio, en principio, básico: la accesibilidad de los contenidos para los medios de comunicación.

Con todo, son muy numerosas (más del 50% en Alemania, Francia y

Dinamarca), las empresas cuyas webs no contienen una información no muy complicada de incluir. No lo publican ni en la sala de prensa, ni en el resto de la web corporativa.

Tabla 5. Historia de la empresa

	Historia			%		
	Sí	No	Fuera	Sí	No	Fuera
Reino Unido	2	7	5	14	50	36
Alemania	4	9	1	29	64	7
Francia	1	11	2	7	79	14
Dinamarca	1	11	2	7	79	14
Noruega	3	4	7	21	29	50
Singapur	1	7	6	7	50	43
España 15	3	9	0	25	75	58
EEUU 15	12	3	0	80	20	0

4. Descarga de fotografías

4.1. Escasez de material disponible

Un dato singularmente sorprendente de nuestro estudio es el muy escaso número de compañías que permiten descargar imágenes en su sala de prensa virtual.

Los periodistas consultados se refirieron a esta posibilidad como una de las ventajas de trabajar con salas de prensa virtuales. Lógicamente la accesibilidad a imágenes publicables y su posibilidad de descarga simplifica notablemente las tareas del redactor que desea ilustrar la información.

Sin embargo, como se puede apreciar en la tabla 6, salvo las empresas alemanas, en el resto de los países existe un número apreciable de empresas que no disponen de este servicio en su sala de prensa en la red. En especial, y por contraste con sus resultados en otras variables, resulta destacable que la mayoría de las empresas de EE UU no disponga de un archivo fotográfico.

Tabla 6. Salas de prensa con fotografías disponibles

	Archivo fotográfico		%	
	Sí	No	Sí	No
Reino Unido	7	7	50	50
Alemania	13	1	93	7
Francia	4	10	29	71
Dinamarca	9	5	64	36
Noruega	7	7	50	50
Singapur	4	10	29	71
España 15	8	4	67	33
EEUU 15	3	12	20	80

4.2. Problemas de calidad

La mera presencia de fotografías en las salas de prensa virtuales resultó para nosotros un indicador de interés. Pero conforme hicimos los primeros análisis, nos vimos obligados a realizar una tarea de clasificación entre las diversas calidades de las fotografías disponibles en la sala de prensa. Pues poco tiene que ver la presencia de una fotografía con calidad suficiente para ser publicada con una imagen de baja calidad que no puede reproducirse.

Mediante un criterio clasificatorio de calidad, del que se da cuenta en el informe final, distinguimos tres tipos de fotografías en función de la calidad, conforme se aprecia en la tabla 7.

Tabla 7. Calidad de las fotografías disponibles

	Calidad de las fotografías			%		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Reino Unido	6	1	0	86	14	0
Alemania	3	10	0	23	77	0
Francia	2	2	0	50	50	0
Dinamarca	5	3	1	56	33	11
Noruega	3	1	3	43	14	43
Singapur	1	2	1	25	50	25
España 15	4	1	3	50	13	38
EEUU 15	2	1	0	67	33	0

Como puede observarse, no siempre las fotografías disponibles en las salas de prensa virtuales tienen la suficiente calidad para ser directamente utilizadas en un tamaño razonable en un medio de comunicación. Esto implica que su uso queda limitado a la impresión en tamaños muy reducidos o la utilización en medios online, que no suelen requerir gran calidad en los ficheros.

4.3. El ejemplo del logo empresarial descargable

Muchas deficiencias de las salas de prensa virtuales en relación con las fotografías descargables no pueden ser atribuidas a las limitaciones técnicas. Veamos un ejemplo elocuente. Llama la atención que en muchas salas de prensa virtuales no sea posible descargar el logo de la empresa con calidad suficiente para incluirlo en una información (tabla 8). Esta función no tiene particulares complicaciones técnicas y, a su favor, cabe subrayar que el logo de la empresa suele ser una buena ilustración para informaciones breves y hace que lo publicado quede mucho más vinculado a la empresa que si se publica sólo texto o una foto de producto o la fotografía de algún protagonista, ordinariamente mucho menos identificable para el lector que el logo de la empresa. Sin embargo, como se observa en los datos obtenidos, muy pocas empresas permiten esta posibilidad en sus salas de prensa virtuales.

Tabla 8. Posibilidad de descargar imágenes y logos

	Permiten descargar imágenes	Logos sí	Logos no
Reino Unido	7	3	4
Alemania	13	6	7
Francia	4	2	2
Dinamarca	9	4	5
Noruega	7	2	5
Singapur	4	2	2
España 15	8	4	4
EEUU 15	3	2	1

5. Salas de prensa en la red y recursos audiovisuales

5.1. Los problemas técnicos de capacidad para la descarga de material para televisión

Una limitación tecnológica de las actuales salas de prensa en la web es la imposibilidad actual de facilitar a las televisiones imágenes con la suficiente calidad para ser emitidas, debido al gran tamaño de los archivos de vídeo con calidad de edición en TV.

En estos momentos la sala de prensa virtual sólo puede ser utilizada para mostrar contenidos audiovisuales de calidad no utilizable para las emisoras de televisión. No obstante, que las salas de prensa contengan imágenes de vídeo en baja calidad puede ser de gran utilidad a las redacciones de televisión, ya que funcionan como catálogo de las imágenes disponibles, de modo que permiten a los profesionales un cómodo visionado de los materiales disponibles de cara a una posible petición de imágenes a los responsables de la sala de prensa. Todo ello sin necesidad de solicitar previamente el original de las imágenes en formato profesional.

A pesar de la clara utilidad, tanto para los profesionales de los medios de comunicación como para los empleados de los gabinetes de comunicación de estos recursos, vemos que las cifras hablan de lo limitado de las imágenes disponibles (cfr. tabla 9).

Tabla 9. Archivos de vídeo en salas de prensa web

	Archivo fotográfico		%	
	Sí	No	Sí	No
Reino Unido	1	13	7	93
Alemania	4	10	29	71
Francia	0	14	0	100
Dinamarca	1	13	7	93
Noruega	1	13	7	93
Singapur	1	13	7	93
España 15	2	10	17	83
EEUU 15	2	13	13	87

5.2 Problemas de habituación de los profesionales de la radio

Un problema distinto hemos detectado en los materiales preparados para los profesionales de la radio. Es difícil buscar explicaciones técnicas que justifiquen el escasísimo material radiofónico que se puede encontrar en las salas de prensa virtuales analizadas (cfr. tabla 10).

Tabla 10. Archivos de audio disponibles en las salas de prensa virtuales

	Archivo audio		%		Con transcripción	Calidad	
	Sí	No	Sí	No	Sí	Desc.	Web
Reino Unido	1	13	7	93	1	0	1
Alemania	4	10	29	71	3	0	4
Francia	0	14	0	100	0	0	0
Dinamarca	1	13	7	93	1	0	1
Noruega	1	13	7	93	0	0	0
Singapur	1	13	7	93	0	0	0
España 15	2	10	17	83	0	0	1
EEUU 15	2	13	13	87	0	0	1

Como se desprende de los datos, no existen en la muestra con la que estamos trabajando en este artículo salas de prensa que ofrezcan la posibilidad de facilitar archivos de audio que puedan ser directamente reproducibles por una emisora de radio.

En el total de las empresas estudiadas son muy pocos los ejemplos analizados que permitan esta posibilidad. Y sólo en el caso de IBM-España se ofrecen archivos de audio con suficiente calidad para ser reproducidos directamente en formato profesional de radio.

Conclusiones

Existe una demanda de estudios sobre la materia, que abordamos porque más del 90% de las webs corporativas tienen un espacio exclusivo dedicado a la relación con los medios de comunicación.

El estudio refleja que si bien la mayoría de las empresas dedican un espacio en su web a la relación con medios de comunicación, aún hay muchas carencias en la información que las grandes empresas ofrecen, y en el modo en que la ofrecen, a través de sus salas de prensa virtuales. Estas carencias difícilmente pueden ser excusables por razones técnicas, puesto que los recursos necesarios para implementar un sitio web, como la grabación y/o digitalización de documentos, o la clasificación de información, están sin duda al alcance de este tipo de compañías.

La combinación de las diversas variables indica que no hay un país o región analizada cuyas empresas destaquen unánimemente en las buenas prácticas de comunicación por Internet. Sin embargo, sí se aprecian en algunos países, en

particular en España, importantes carencias en un buen número de variables analizadas, con parámetros muy frecuentemente inferiores a la media global. Conviene subrayar que sólo cuatro de las 170 empresas analizadas no tienen web corporativa en el momento del análisis. Las cuatro son españolas.

La falta de estrategia y definición de objetivos de las áreas de prensa se observa desde el momento en que secciones de utilidad para los medios de comunicación se encuentran fuera de la sala de prensa. Como ejemplo significativo hemos destacado que casi nunca llega al 30% el porcentaje de empresas de cada país que incluyen las biografías de los directivos o la historia de la empresa en la sala de prensa (cfr. tablas 4 y 5).

Hemos detectado graves problemas de accesibilidad a las salas de prensa virtuales. Medida la accesibilidad como número de clics necesarios para acceder desde la home hasta la sala de prensa (cfr. tabla 3), se observa que numerosas empresas (en algunos países más del 30%) no facilitan el acceso inmediato (un único clic).

Se han detectado deficiencias en las fotografías disponibles, tanto en cantidad como en calidad. La elaboración de unos parámetros de calidad nos ha permitido un diagnóstico de las calidades de las fotografías disponibles (cfr. tabla 7). Muchos de estos problemas no son atribuibles a motivos técnicos: la ausencia de una versión del logo empresarial fácilmente descargable para los periodistas es un ejemplo de ello (cfr. tabla 8).

Se da una notable escasez de recursos para los medios audiovisuales. Respecto a las imágenes en vídeo, limitaciones técnicas impiden determinados desarrollos por el momento: no es posible facilitar imágenes de vídeo con calidad suficiente para ser emitidas en televisión. Sin embargo, las salas de prensa mejor concebidas, permiten el visionado de los vídeos disponibles, de modo que las peticiones resulten más sencillas y precisas.

Respecto a grabaciones de voz con calidad suficiente para ser emitida, la presencia es casi nula: sólo IBM-España dispone de material radiofónico con calidad suficiente para ser descargado y emitido.

Notas

1. El presente estudio ha sido posible gracias a la colaboración entre el Departamento de Comunicación de IBM España, el Centro Universitario Villanueva (adscrito a la Universidad Complutense de Madrid) y el Departamento de Sociología VI de la propia Universidad Complutense. A su cargo han estado el director de relaciones públicas de IBM España, Alfonso González Herrero -como responsable del proyecto de investigación-, el profesor José A. Ruiz San Román, como coordinador académico del mismo, y Miguel Ruiz de Valbuena, en tareas también de coordinación del proyecto. Luz García

Martínez, Reyes Sanz Marset y María Revuelta de IBM, así como Alejandra Campos, Patricia Mansilla, Álvaro Navazo y Marta Salguero, de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, han completado el equipo de investigación que ha hecho posible el estudio. A todos ellos, nuestro reconocimiento por su esfuerzo y dedicación.

2. En España se han analizado las webs de 50 empresas, seleccionando de forma aleatoria sistemática la número 1, 3, 5, etc., del ranking. Es decir, se ha abarcado del número 1 al 100 del ranking español. En el resto de los países europeos, el análisis sólo abarca del número 1 al 30 de sus rankings respectivos.

Bibliografia

Actualidad Económica (2003). "Las 5.000 mayores empresas". *Actualidad Económica*, (27 de octubre-2 de noviembre) (Recoletos Grupo de Comunicación, Madrid).

Asiaweek.com (2004). "Top 1000. Companies by country: Singapore". Documento recuperado el 10 de junio de 2004 de Internet: http://cgi.cnn.com/ASIANOW/asiaweek/features/asiaweek1000.2000/c_singapore.html.

BASSO, J. (1997). "How public relations professionals are managing the potential for sabotage, rumors, and misinformation disseminated via the Internet by Computer Hackers". *IEEE Transactions on Professional Communication*, vol. 40, núm. 1 (March), pp. 28-33.

BOVET, S. (1995). "38% of Canadian journalists use Internet, survey shows". *Public Relations Journal*, vol 51, núm. 8, pp. 54-55.

CHAPMAN, P. (2001). "Good relations". *IEE Review*, pp. 5-7.

Dinero (2001). Ranking empresarial de empresas europeas. Documento recuperado el 15 de junio de 2004 de <http://www.negocios.com/dinero/ranking/>

DIZARD, W. (1994). *Old Media, New Media: Mass Communications in the Information Age*. New York: Longman Publishing Group.

THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT E IBM INSTITUTE FOR BUSINESS VALUE (2004). *The 2004 e-readiness ranking*. The Economist Intelligence Unit Limited e IBM Corporation, (abril).

ESROCK, S. L. ; LEICHTY, G. (1998). "Social responsibility and corporate Web page: self presentation or agenda setting?". *Public Relations Review*, núm. 24, pp. 305-319.

— (1999). "Corporate World Wide Web pages: serving the news media and other publics". *Journalism and Mass Communications Quarterly*, núm. 76, pp. 456-467.

— (2000). "Organization of corporate Web pages: publics and functions". *Public Relations Review*, núm. 27, pp. 327-344.

FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN (2003). *Las 2000 mayores empresas españolas*. Barcelona: Fomento de la producción.

Fortune (2004). "Top 500: Las 500 mayores empresas del mundo". Documento recuperado el 20 de julio de http://www.fortune.com/fortune/subs/pdf/072604/2004_global500.pdf.

HA, L. ; PRATT, C. (2000). "The real state of public relations on the World Wide Web". *Public Relations Strategist*, vol. 6 (3), pp. 30-33.

KENT, M. L.; TAYLOR, M. (1998). "Building dialogic relationships through the World Wide Web". *Public Relations Review*, núm. 24, pp. 321-334.

KENT, M. L.; TAYLOR M.; WHITE, W. J. (2003). "The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders". *Public Relations Review*, núm. 29, pp. 63-77.

KRUG, M. A.; HASELKORN, M. P. (2002). "Aligning web information policy with strategic organizational goals: preliminary case study findings". *Reflections on Communication*, pp. 360-363.

SETTLES, C. (1996). "How to Build a Press Center on the Web". *Public Relations Tactics* (November), p. 12.

TAYLOR, M.; KENT, M. L.; WHITE, W. J. (2001). "How activist organizations are using the Internet to build relationships" 27, pp. 263-284.

WHITE, C.; RAMAN, N. "The World Wide Web as a communication medium: the use of research, planning, and evaluation of Web site development". *Public Relations Review*, núm. 25, pp. 405-419.

WITMER, D. F. (2000). "Spinning the Web: A Handbook for Public Relations on the Internet". New York: Longman.