

Montserrat Ramírez Aranda

Lda. Publicidad y Relaciones Públicas

2º Curso Doctorado Comunicación Organizacional

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Málaga

montseglobus@telefonica.net

ÁREA: Relaciones Públicas en la red

TÍTULO: Relaciones Públicas on line... ¿moda o necesidad?

1. INTERNET COMO NUEVA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Hasta principios de la década de los noventa no se generalizó el uso de Internet, pero se intensificó aún más cuando surgió la posibilidad de transmitir, no solo texto, sino también gráficos y sonidos a través de la World Wide Web, convirtiéndose ésta en la herramienta más poderosa del ciberespacio utilizada por millones de personas para comunicarse. Y el número de usuarios sigue creciendo sin que se pueda hacer nada para evitarlo. Cada día, desde cualquier parte del mundo, el número de ordenadores conectados a la red aumenta a un ritmo vertiginoso.

Tanto Internet como la World Wide Web han permitido nuevas posibilidades comunicativas siendo tres de sus principales características la interactividad, la personalización y la actualización constante de contenidos. Han contribuido al cambio en el comportamiento de los individuos, de las empresas, de las instituciones, de los medios de comunicación. Están cambiando la forma de comprar, de hacer negocios, de entretenerse, de relacionarse.

Podemos decir, sin lugar a equivocarnos, que Internet se está consolidando como una nueva forma de comunicación. Se convertirá, si no lo es ya, en la herramienta más importante de los departamentos de comunicación de todo el mundo. El futuro de dichos departamentos dependerá claramente del grado de adaptación de los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas a las nuevas tecnologías de la información, por lo que internet debe considerarse como un soporte integrado coherentemente en la planificación estratégica de comunicación de toda organización, tanto a nivel interno como externo.

En este sentido, el modo de hacer de los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas se ha visto claramente afectado por la llegada de las nuevas tecnologías. Las empresas han establecido sus *sitios web* convencidos del gran valor comercial que la red ofrece. Internet brinda a las empresas la posibilidad de crear valor añadido a su oferta, al posibilitar la personalización de productos y servicios, prever tendencias, cambios en los usos del producto, en los gustos y en los hábitos de los consumidores, lo que ha llevado a que el número de páginas web aumente de manera considerable.

Es aquí donde las relaciones públicas tienen sentido, dando a esas páginas web ese valor añadido que ayuda a las empresas a adaptar sus comunicaciones a las necesidades del consumidor, esté donde esté, consiguiendo mejorar su imagen corporativa, diferenciándose así del resto de las punto.com y permitiéndoles, de esta manera, sobrevivir en el ciberespacio entre los millones de páginas web existentes.

2. RELACIONES PÚBLICAS EN LA RED

En los últimos años, la actividad de las relaciones públicas en España se ha ido abriendo paso en el mercado de una manera muy significativa, siendo una de las actividades de mayor crecimiento, frente al estancamiento que ha sufrido la publicidad tradicional durante el mismo período.

El entorno on line ha generado una nueva manera de relación entre la empresa y sus públicos. Ante este suceso, las relaciones públicas no podían permanecer impasibles, por lo que el uso de las nuevas tecnologías en la profesión es la tendencia dominante, siendo los departamentos de comunicación los encargados de planificar estratégicamente la implantación y desarrollo tanto de la extranet como de la intranet en una empresa, ya que a través de internet la empresa mantiene una relación directa y en tiempo real con todos sus públicos: distribuidores, accionistas, empleados, consumidores... estableciendo, de esta manera, un diálogo constante con ellos. Esto permite personalizar, es decir, dar a cada uno lo que quiere, donde y cuando, satisfaciendo así sus necesidades.

Al pensar en las nuevas tecnologías, una empresa ha de sopesar dos posturas empresariales claramente opuestas (SALAS NESTARES, I. 2002:294):

1. Estar por estar, sin un objetivo asumido y definido, lo que equivale a invertir un presupuesto sin grandes esperanzas de rentabilidad.

2. Plantear estos nuevos medios y soportes de forma integrada en el marketing mix de la empresa, con objetivos previamente definidos y consensuados con la dirección y el equipo de marketing.

Esta segunda postura sería por la que toda empresa debería optar a la hora de plantearse una incursión en la red y tener éxito en ella. No todas las empresas están preparadas para utilizar internet y la forma de comunicación que ofrece.

Internet proporciona a empresas un medio de comunicación global e interactivo, ya que cualquier persona, desde cualquier parte del mundo puede conectarse a la red y acceder a los contenidos de su página web y navegar por ella, por tanto, son los profesionales de las relaciones públicas los que deben gestionar este proceso a fin de mantener una comunicación eficaz y constante con todos los públicos.

Por tanto, a la hora de elaborar una estrategia de comunicación siempre se debe trabajar de manera coordinada entre todos los departamentos que están implicados. Ahora, con la era internet y la comunicación interactiva, en este grupo de trabajo también tendrán que estar junto con los expertos de comunicación, los diseñadores gráficos y programadores informáticos. También es importante la difusión del plan estratégico elaborado para internet con el fin de crear una actitud favorable hacia la comunicación continua e interactiva en sus dos direcciones:

2.1. Comunicación externa a través de la red – Extranet

Una extranet es una estructura de comunicación que resulta de la ampliación de la intranet y que conecta a los distintos públicos, accionistas, proveedores, clientes, socios..., con la empresa. Permite establecer diferentes niveles de acceso a la información a través del uso de

contraseñas y proporciona una cobertura global puesto que se puede acceder a ella desde cualquier parte del mundo.

Las aplicaciones de la extranet también sirven para gestionar programas de formación que las empresas pueden desarrollar y poner a disposición de sus colaboradores y usuarios; proyectos de colaboración entre trabajadores ubicados en distintas sedes separados en el espacio pero no en el tiempo al estar interconectados entre ellos; el acercamiento de las relaciones comerciales con proveedores y clientes al simplificar los procedimientos operativos como el ahorro de tiempo en la manipulación de la información, mejoras en la logística...

En resumen, una extranet mejora la eficiencia de las organizaciones puesto que permite compartir información de gran valor y siempre actualizada.

2.2. Comunicación interna a través de la red - Intranet

La intranet es definida como la implantación de la red Internet en una organización para la gestión de comunicaciones y transferencias de datos entre sus miembros. Es, pues, una red interna y cerrada para uso exclusivo de los trabajadores o miembros de una organización (SALAS NESTARES 2002:253).

La intranet facilita la comunicación y la colaboración interna entre los miembros de una empresa mediante el uso de las tecnologías de internet, dentro de la organización y en un entorno privado, de una manera segura y fiable. Ofrece la ventaja de compartir todos los recursos que la empresa posee. Agiliza la transmisión de datos y la ejecución de tareas aislados de la red global.

Las intranets suponen un nuevo concepto organizacional y de estructuración del flujo de trabajo dentro de las instituciones. Las empresas que aplican estrategias de gestión de sistemas de información a través de intranet se benefician de mejoras a todos los niveles, mejorando la comunicación interna entre sus empleados o áreas de la organización y la mejor estructuración de la información dentro de su empresa. Una intranet bien gestionada trae consigo una reducción de costes.

3. HERRAMIENTAS DE INTERNET

La utilización de internet por parte de los profesionales de las relaciones públicas es un hecho generalizado. Según Seitel (SEITEL, F. 2002:321), las relaciones públicas son relevantes, entre otras, en las siguientes áreas del ciberespacio:

3.1. Correo electrónico.

Se ha convertido en el medio de comunicación más utilizado en todas las organizaciones, produciendo una comunicación más inmediata y directa, tanto horizontal como vertical. Ha sustituido a los tradicionales boletines impresos favoreciendo la interactividad entre emisor y receptor.

3.2. Sitios web.

Hoy por hoy, casi todas las organizaciones tienen su página web. Las agencias de comunicación y relaciones públicas han desarrollado departamentos especializados en la creación y mantenimiento de sitios web de éxito, ya que se convertirá para la empresa en su carta de presentación y su primera línea de comunicación con el público internauta.

3.3. Relaciones on line con los medios de comunicación.

En los últimos tiempos se ha producido un gran incremento en el número de periodistas que utilizan la red para informarse y utilizan el correo electrónico para ponerse en contacto con su fuente. Este dato hay que tenerlo en cuenta a la hora de diseñar la página web de cualquier organización y crear extranets específicas para atender la demanda de información de los medios de comunicación e incluir en ella todos los materiales que los periodistas puedan necesitar: comunicados de prensa, informes trimestrales, discursos de los ejecutivos, fotografías, entrevistas... También la red ofrece un amplio campo para la *publicity* al haberse producido un auge tan grande en el desarrollo de publicaciones electrónicas.

3.4. Seguimiento on line.

Se ha convertido en una necesidad para todas las organizaciones. El fácil acceso a la red ha hecho que proliferen los comentarios, tanto positivos como negativos, sobre las organizaciones, por lo que el responsable de relaciones públicas debe estar siempre atento y hacer un seguimiento constante de los comentarios que puedan aparecer en chats, foros de discusión y páginas web que se dedican a atacar a las organizaciones y que se han convertido en sitios de gran popularidad entre los consumidores descontentos, consiguiendo desprestigiar a la empresa. También la creación de falsos rumores extendidos por la red merecen la atención de los profesionales de las relaciones públicas.

3.5. Promoción de productos.

Gracias a la red, los consumidores, tanto actuales como potenciales, pueden acceder directamente a la información sobre los productos en los que están interesados. Aquí, los profesionales de las relaciones públicas tienen como misión respaldar las acciones de marketing presentes en la red para captar la atención del comprador haciendo que elija nuestra página web y no la de nuestros competidores, favoreciendo, de esta manera, una postura positiva del internauta hacia nuestro producto, lo que desembocará, sin lugar a dudas, en una acción de compra

3.6. Relaciones con los inversores.

Desde su ordenador los accionistas pueden consultar cada día los movimientos de sus inversiones. Se utiliza Internet como un medio de comunicación más directo ya que permite el seguimiento de las inversiones y de las fluctuaciones del mercado en tiempo real. Esto ha llevado a que las empresas dediquen más esfuerzo y dinero en esta nueva forma de comunicación a través de la red creando las memorias on-line que dan un mayor dinamismo y vistosidad a las cifras, y permiten una consulta mucho más fácil al tenerlo todo al alcance de un simple clic de ratón.

4. AGENCIAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS EN LA RED. ANÁLISIS DE SUS PÁGINAS WEB

4.1. Introducción

Anteriormente hemos puesto de manifiesto que son los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas los que deben crear y mantener los sitios web de las distintas organizaciones ya que éstos constituyen el primer vehículo de comunicación entre una empresa y sus públicos.

Atendiendo a esta afirmación y conociendo que muchas agencias de comunicación y relaciones públicas han creado departamentos especializados en la creación y desarrollo de páginas web y de contenidos multimedia, cabe pensar que son estas agencias las que poseen los mejores sitios web, los de mayor éxito y los que cumplen con todas las reglas preestablecidas en la creación de estos nuevos productos de comunicación.

Con el fin de corroborar esta suposición, se ha elaborado una investigación que permita obtener un análisis exhaustivo, tanto de la extranet como de la intranet de las mejores agencias de comunicación y relaciones públicas del panorama español.

A lo largo de este epígrafe explicaremos el desarrollo de la investigación que incluye como punto de partida el diseño de una *hoja de vaciado* que nos permita analizar los sitios web con los que estas agencias han decidido estar presentes en la red.

4.2. Justificación de la muestra

Puesto que ADECEC es la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, de todas las agencias de comunicación y relaciones públicas existentes en España, hemos seleccionado como muestra las treinta y cinco empresas que hoy forman parte de dicha asociación y que se pueden considerar como las principales compañías del país en este sector.

4.3. Diseño de la hoja de vaciado para el análisis de la extranet

A grandes rasgos, esta hoja de vaciado elaborada por el grupo de investigación Comunicación Institucional en Andalucía 2004 (Universidad de Málaga), se divide en cuatro grandes apartados: localización, diseño, contenido y gabinete de comunicación. Cada uno de estos epígrafes nos permitirá analizar cómo se estructuran los distintos sitios web y sus características fundamentales. A continuación reproducimos la hoja de vaciado.

1. LOCALIZACIÓN			
		SI	NO
1.1. ¿Se corresponde el nombre de la empresa con el de la página?			
1.2. ¿Es fácilmente reconocible?			
1.3. ¿Se puede poner esta web como página de inicio?			
1.4. Tiempo de descarga	0-5 seg.	6-15 seg.	+ 15 seg.

2. DISEÑO			
2.1. Espacio útil en la home page	< 10%	20-50%	> 50%
2.2. Espacio útil en las páginas interiores	< 10%	20-50%	> 50%
		SI	NO
2.3. ¿Destacan unos contenidos sobre otros?			
2.4. ¿Coinciden los colores de la página con los de la imagen corporativa de la empresa?			
2.5. ¿Se modifica el diseño y/o color de la web cuando se dirige a un público objetivo concreto			
2.6. ¿Hay algún elemento corporativo de la empresa en la página (logotipo, marca de agua...)?			

3. CONTENIDO		
		SI NO
3.1. ¿La página es multimedia?		
3.2. ¿Contiene audio?		
3.3. ¿Contiene vídeo?		
3.4. ¿Contiene infografía?		
3.5. ¿Contiene elementos interactivos: chat, foro, encuestas...?		
3.6. ¿Almacena informaciones interiores?		
3.7. ¿Ofrece links con las páginas relacionadas u otros enlaces de interés?		
3.8. En caso de que la página ofrezca links ¿existen enlaces vacíos?		
3.9. ¿Existe algún modo de contactar con la empresa?		
3.10. ¿Ofrece algún instrumento que agilice la búsqueda de información completa?		
3.11. ¿Se actualiza la información?		
3.12. Protagonismo del/de los responsables de la empresa		
3.13. ¿Ofrece marcador de número de visitantes?		

4. GABINETE DE COMUNICACIÓN		
		SI NO
4.1. ¿Tiene el gabinete una sección propia en la página?		
4.2. En el caso de existir esta sección ¿resulta sencillo identificar su acceso?		
4.3. En caso de existir este acceso ¿está restringido al público en general?		
4.4. ¿Qué contenidos tiene esta sección?		
4.5. ¿Existe la posibilidad de contactar específicamente con el gabinete?		

1. Localización.

En general, la dirección http de los sitios web se corresponde con el nombre de la agencia. En algunos casos, aparece un nombre abreviado pero fácil de relacionar, lo que agiliza la búsqueda del sitio web en cuestión. El tiempo de descarga suele oscilar entre los 10 y los 20 segundos, una velocidad de descarga intermedia. A los usuarios no les gusta esperar demasiado para descargarse una página web. Suelen tener muy poca paciencia.

2. Diseño.

Lo habitual es que no utilicen grandes efectos visuales ni sonoros que atraigan la atención del usuario. Sí utilizan los mismos colores de su logotipo, lo que permite un rápido y fácil reconocimiento de la empresa. En algunas el fondo de la pantalla incorpora el diseño corporativo de la agencia. Suelen utilizar fotografías que acompañan al texto, enriqueciendo así su significado. No se aprecia una segmentación de los públicos puesto que no se observa ninguna diferenciación en el lenguaje y en el contenido.

3. Contenido.

No consiguen que la comunicación que aparece en la web impacte al consumidor, por lo que será difícil conseguir que navegue por la web y vaya descubriendo el contenido de sus páginas. No existe marcador del número de visitantes con lo que no podrán evaluar dónde van los usuarios online y saber de esta manera que es lo que más les interesa y en este sentido ir adaptando su comunicación. Es habitual que no se permita la interactividad con el usuario, tan solo en algunas páginas aparecen chat o foros para que el internauta pueda expresar su opinión. También aparece la opción de escoger idioma (aunque no en todas), lo que pone de manifiesto la necesidad de tener en cuenta las diferentes culturas tanto en la parte de texto como en lo que a simbología se refiere.

4. Gabinete de Comunicación.

Su labor en la red es puramente presencial. El sitio es fácil de encontrar, puesto que habitualmente se encuentra en la página de inicio aunque no se denomina Gabinete de Comunicación sino Sala de Prensa, Actualidad, Noticias... y en algunas ocasiones el contenido de este apartado no tiene nada que ver con su denominación. No existe la posibilidad de contactar directamente con el gabinete lo que impide a todos aquellos que estén interesados el pedir una información determinada y obtener una respuesta inmediata. Tampoco se actualiza con frecuencia, lo que denota una falta de interés por parte de la agencia de mantener informados a sus públicos, lo que llevará a una falta de efectividad ya que el usuario no mostrará ningún interés dada la falta de novedad. En su mayoría, no es necesario registrarse ni utilizar ningún tipo de contraseña para acceder a la información, es decir, no existe ningún sitio específico para profesionales del medio, ni material gráfico o audiovisual que puedan descargarse y les sea de utilidad para sus reportajes.

4.4. Conclusiones finales

La primera conclusión que señalamos es que las agencias de comunicación y relaciones públicas no aprovechan todo el potencial que ofrece internet para mantener una comunicación óptima con sus públicos, o por lo menos, así queda de manifiesto después de haber sometido a estudio sus distintos sitios web.

Las páginas web de las agencias objeto de estudio son, sin excepción, poco entretenidas y excesivamente sencillas, faltas de originalidad y creatividad, lo que indica que se ha reflexionado poco a la hora de elaborar la página. Tan solo se limitan a informar de los servicios que ofrecen sin permitir la interacción con el usuario-cliente, una de las mejores y más importante característica que internet pone a su servicio. Podríamos decir que se limitan a trasladar a la red su catálogo de presentación impreso.

También se observa una falta de preocupación por mantener actualizada la página. Esto se refleja, sobre todo, en aquellas páginas que tienen un apartado dedicado a Gabinete de Comunicación y cuyas últimas informaciones pueden datar del año 2002 – 2003, lo que da muy mala imagen. Los contenidos hay que actualizarlos de manera regular.

Merece la pena hacer una reflexión sobre los Gabinetes de Comunicación en estas páginas web. Es notable la inexistencia de este apartado en la mayoría de las páginas web estudiadas. En caso de existir, ninguna le da este nombre, algo bastante sorprendente si tenemos en cuenta que se trata de empresas profesionales de la comunicación conocedoras perfectamente del *argot* del sector. En su mayoría se denominan Noticias, Actualidad o Sala de Prensa.

Por lo general contienen noticias aparecidas en los medios sobre trabajos llevados a cabo para algún cliente importante de la firma. La mayoría están sin actualizar y están abiertos al público en general, es decir, no se necesita password para acceder a dicha información. Tampoco tienen un acceso ni una información específica para periodistas, extraño si tenemos en cuenta que internet agiliza los procesos de comunicación con los medios informativos y nos permite una información rápida y en tiempo real, a la vez que una gran difusión.

Tampoco se observa una línea de comunicación directa con sus públicos externos (proveedores, accionistas...), ni internos (los propios empleados de la organización). A juzgar por los resultados de la investigación la extranet no está desarrollada en el sentido de permitir un acceso directo a la información de la organización por parte de sus distintos públicos.

Cabe pensar, observando estos resultados, que los profesionales de la comunicación no están preparados para la era internet. Hoy se necesitan y se demandan expertos en las posibilidades comunicativas de los medios digitales y en la gestión de contenidos multimedia. Los expertos en comunicación son los que mejor preparados deben estar para crear productos eficaces y transmitir adecuadamente al resto del equipo sus planteamientos, pero necesitan tener también conocimientos suficientes sobre las tecnologías digitales y sus posibilidades para poder optimizar al máximo sus esfuerzos.

Esto nos lleva a pensar que el perfil del profesional de la comunicación está cambiando y que hay que adaptar la oferta formativa a las nuevas necesidades del sector. Desde las universidades se debería potenciar la formación de estos nuevos profesionales de comunicación digitales, formándolos en áreas como:

- Producción de contenidos multimedia
- Optimización de la usabilidad de productos digitales
- Creación de entornos interactivos
- Gestión de base de datos de contenidos
- Documentación mediante fuentes digitales
- Maquetación de contenidos adaptables a múltiples soportes
- Marketing de proyectos de comunicación digital
- Gestión y desarrollo de Extranet e Intranet efectivas

La formación en estos aspectos permitirá a los nuevos profesionales tener una mayor versatilidad y acceder con una mejor preparación al mundo laboral.

BIBLIOGRAFÍA

- Dennos L. Wilcox, Philips H. Autt, Warren K. Agee, Glen T. Cameron.** Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. 6ª Edición. Pearson Educación, S.A., Madrid, 2001
- De Salas Nestares, Mª Isabel.** La Comunicación empresarial a través de Internet. Universidad Cardenal Herrera-CEU. Enero 2002.
- Fraser P., Seitel.** Teoría y práctica de las Relaciones Públicas. Prentice Hall. Madrid, 2002.
- Greenberg, Paul.** Las claves de CRM. Gestión de relaciones con los clientes. McGraw-Hill S.A.U., 2003.
- McLuhan, Marshall y Powers B.R.** La aldea global. Editorial Gedisa S.A. Barcelona, 1995.
- Marston, John E.** Relaciones Públicas Modernas. McGraw-Hill S.A.U., 1988.
- Middleberg, Don.** Relaciones Públicas en un mundo interconectado. Estrategias de comunicación para triunfar en el espacio digital. Ediciones Deusto, 2001.
- Ramonet, Ignacio.** Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación. Alianza Actualidad, S.A., Madrid 1998.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

www.adecec.com
www.141worldwide.com
www.ach.es
www.quum.net
www.comunicacionrrpp.com
www.atkinson-asociados.com
www.bassatogilvy.es
www.bernardkrief.com
www.bestrelations.com
www.bursonmarsteller.es
www.cic-rp.com
www.sanchiscomunicacion.com
www.dfm.es
www.edelman.com
www.euromediagrupo.com
www.fleishman.com
www.gabineteuribe.es
www.grupogaleria.com
www.globallyeventos.com

www.gpscom.com
www.hillandknowlton.es
www.icempresarial.com
www.ibersponsor.com
www.inforpress.es
www.llorenteycuenca.com
www.ketchum.com/spain
www.grupombn.com
www.medialunacom.es
www.solsonacomunicación.com
www.paniaguaconsultores.es
www.porternovelli.com
www.poweraxle.es
www.tarazaga.com
www.text100.es
www.webershandwick.com
www.xabide.es