



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía

Escuela de Comunicación Social y Publicidad

“Fortalecimiento de la imagen corporativa de una organización, a través de la creación de un modelo de Sala de Prensa Virtual que facilite la obtención de información a los medios de comunicación”

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Social y Publicidad**

Autora:

Johanna Heredia Coellar

Directora:

Caroline Ávila Nieto

Cuenca, Ecuador

2011

A mi mamá, mi ejemplo de fortaleza inquebrantable.

Agradezco principalmente a la Universidad del Azuay por ser una institución interesada en formar profesionales pero sobre todo seres humanos.

Al Doctor Mario Jaramillo Paredes, por confiar en mí desde el principio de este reto académico.

A mi Directora de Monografía Caroline Ávila Nieto. Ha sido por su exigencia y dedicación que este trabajo se ha convertido en una realidad.

Al Máster Joaquín Moreno, quien, en algún momento me enseñó que lo más importante era “salirse del cuadrado”; de ahí en adelante, todo fue diferente.

A mis profesores y amigos Cecilia Ugalde y Luis Pástor, actores importantes en mi vida académica y personal.

Al Doctor Jorge Piedra, al Economista Giovanni Astudillo, al Licenciado Juan Pablo Vintimilla, al Señor Leonardo Sánchez, Licenciado Santiago Solórzano y al Economista Alfredo Velazco, por sus desinteresados y valiosísimos aportes a este trabajo.

A Cristóbal Jaramillo, quien me ha impulsado, de principio a fin, en la consecución de mis objetivos.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Ilustraciones y Cuadros.....	vi
Índice de Anexos.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Introducción.....	1
Capítulo 1: Lo que comunica en una organización.....	3
1.1. Sociedad de la Información.....	3
1.2. La imagen de una empresa en la Sociedad de la información.....	6
1.3. “Hacer las cosas bien y darlas a conocer”.....	8
Capítulo 2: Las Relaciones Públicas como aliadas en la construcción de la Imagen Corporativa de una organización.....	11
2.1. La dependencia recíproca entre los relacionistas públicos y los medios de comunicación.....	11
“Publicity”.....	12
2.1.1. Herramientas para lograr <i>publicity</i>	14
2.2. El Internet en las Relaciones Públicas.....	15
Capítulo 3: Salas de prensa virtuales.....	17
3.1. ¿Cómo funciona una Sala de Prensa?.....	17
3.2. Modelo de Sala de Prensa Virtual: Construcción de banco de noticias, imágenes, audio y video.....	20
3.2.1. Parte pública de la Sala de Prensa.....	20
3.2.2. Parte privada de la Sala de Prensa.....	23
3.3. Funcionamiento de una Sala de Prensa Virtual.....	24

3.3.1. Pasos para subir un archivo.....	25
3.3.2. Pasos para modificar un archivo.....	28
3.3.3. Pasos para eliminar un archivo.....	29
3.4. Implementación de una Sala de Prensa Virtual.....	30
Capítulo 4: Utilización del Social Media en la difusión de la Sala de Prensa Virtual.....	33
4.1 Comunicación en Social Media.....	34
4.2 Difusión en Redes Sociales.....	36
4.2.1 La red social más popular: Facebook.....	37
4.2.2 Twitter crece a ritmo acelerado.....	39
Conclusiones.....	41
Bibliografía.....	47
Anexos.....	49

Índice de Ilustraciones y Cuadros

Gráfico 3.3.1.1: Inicio de sesión a la Sala de Prensa Virtual.....	25
Gráfico 3.3.1.2: Ingreso de nuevo documento.....	25
Gráfico 3.3.1.3.1: Introducción de fecha de ingreso de documento.....	26
Gráfico 3.3.1.3.2: Especificaciones de formato.....	26
Gráfico 3.3.1.4: Selección de archivo a cargar.....	27
Gráfico 3.3.1.5: Ingreso de archivo a cargar.....	27
Gráfico 3.3.1.6: Listado de archivos ingresados.....	28
Gráfico 3.3.2.1: Ingreso a modificación de archivos.....	28
Gráfico 3.3.2.2: Modificación de archivos.....	29
Gráfico 3.3.3.1: Ingreso a eliminación de archivos.....	29
Gráfico 3.3.3.2: Constatación de eliminación de archivo.....	30
Gráfico 4.2.1.1: Sección de “fotos” de usuario de Facebook.....	37
Gráfico 4.2.1.2: Sección “muro” de usuario de Facebook.....	38
Gráfico 4.2.1.3: Sección “eventos” de usuario de Facebook.....	38
Gráfico 4.2.1.4: Envío de mensajes internos en Facebook.....	39

Índice de Anexos

Anexo 1: Entrevista Master Luis Pástor, Gerente de Advance Consultora.....	49
Anexo 2: Entrevista Licenciado Santiago Solórzano, Coordinador de Comunicación, Community Manager & Webmaster de la Presidencia del Ecuador.....	52
Anexo 3: Entrevista Economista Alfredo Velazco, Gerente de Marketing de la Empresa INCOM.....	55
Anexo 4: Entrevista Señor Leonardo Sánchez, Reportero y Productor de Canal TELERAMA.....	57
Anexo 5: Entrevista Doctor Jorge Piedra, Director de la Radio La Voz del Tomebamba.....	59
Anexo 6: Entrevista Economista Giovanni Astudillo, Periodista independiente de prensa escrita.....	61
Anexo 7: Entrevista Licenciado Juan Pablo Vintimilla, Periodista independiente prensa escrita.....	64

Resumen

La imagen corporativa debe tener impacto en la opinión pública para fortalecerse. Las Relaciones Públicas representan un vínculo importante entre los medios de comunicación y una organización, pues constituyen el canal para que la información sea difundida en una sociedad.

Una Sala de Prensa Virtual, que concentre toda la información de una organización, permitirá facilitar la labor periodística de los medios de comunicación y contribuirá al fortalecimiento de una imagen corporativa, alineada en las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación.

Abstract

A corporate image has to impact on public opinion in order to be strong. Public Relations are an important link between mass media and an organization, because is through them that information can be spread to a society.

A Virtual Press Room, that involves all the information from an organization, will facilitate journalistic work of media and contribute to the strength of corporate image, aligned to Information and Communication Technologies.



INTRODUCCIÓN

Tal como lo manifestó Alvin Toffler, en su libro “La Tercera Ola”, hemos atravesado la Revolución Agrícola, la Revolución Industrial para, desde 1955, dar inicio a la Revolución Informática. En esta publicación, realizada en 1979, Toffler ya vaticinaba un cambio en el manejo y distribución del capital correspondiente a esta era: La información.

Para que una empresa pueda enfrentarse a los cambios que conlleva formar parte de una Revolución Informática deberá comprender el contexto en el que los públicos se están moviendo en la actualidad, con el objetivo de comunicar correctamente su imagen corporativa, a través de instrumentos alineados a este nuevo sistema.

Los medios de comunicación son factores clave en el fortalecimiento de dicha imagen, pues además de procesar información, serán ellos quienes la transmitan y la difundan, aportando en la construcción de la opinión pública de una sociedad.

Para que los medios de comunicación se conviertan en aliados en la construcción y fortalecimiento de una correcta imagen corporativa, la empresa deberá entender la nueva dinámica en el manejo de la información y ofrecerles herramientas adecuadas que faciliten su labor. Por ello, el objetivo principal de este trabajo es: *Presentar un modelo de sala de prensa virtual, que facilite el acceso de los medios de comunicación a las noticias de una empresa para fortalecer la imagen corporativa y ganar un espacio en la opinión pública.*

El primer capítulo, pone en evidencia el desarrollo de la Sociedad de la Información y los retos de una organización inmersa en este nuevo sistema. Esclarecer la cultura organizacional y la imagen corporativa de una organización permitirá reconocer el factor diferenciador que la destaque entre las múltiples opciones que tiene el consumidor.

En esta sección se encontrará un modelo de *brief* para recolectar la información necesaria sobre una institución y traducirla en una guía de imagen corporativa.

Luego de determinar la importancia de estructurar correctamente la imagen corporativa de una empresa, será necesario contar con actores clave para su comunicación. El capítulo 2 coloca al relacionista público como el canal adecuado entre la organización y los periodistas, con acciones que le permitan generar *publicity*. Las Relaciones Públicas han dado un giro, a partir del Internet, por ello este capítulo analiza brevemente la importancia de incorporarlo en las estrategias.

El tercer capítulo “Salas de prensa virtuales” explica su funcionamiento, estructura y usos, e integra diversos criterios de personas involucradas tanto en el tema periodístico como en el ámbito tecnológico.

El modelo de Sala de Prensa Virtual cuenta con una parte pública, de acceso a todos los visitantes, y otra privada, a la cual ingresarán sus administradores, determinados por la propia empresa. Además, el capítulo 3 ofrece una pequeña guía, acompañada de gráficos, para que el usuario pueda manejarla fácilmente y finaliza con una micro campaña para la difusión de este modelo con el objetivo de generar tráfico. El último capítulo concentra la “Comunicación en Social Media”, entendido como las herramientas que permiten la relación e interacción entre estructuras sociales de la Web. En esta sección se analiza las diversas formas de alcanzar notoriedad y de difundir la Sala de Prensa Virtual, con mayor énfasis en Facebook y Twitter, por considerarse las más populares y con mayor crecimiento en el Ecuador.

El actual modelo es una herramienta que apoya la labor periodística en los medios de comunicación y su éxito responderá al manejo de la empresa, en función del fortalecimiento de imagen corporativa que se quiera alcanzar.

CAPÍTULO I

1. LO QUE COMUNICA EN UNA ORGANIZACIÓN

1.1. Sociedad de la Información

Las revoluciones traen consigo un cambio. Según la Real Academia de la Lengua, el término “revolución” significa “cambio rápido y profundo en cualquier cosa”¹

La revolución tecnológica de la que hoy somos parte, viene de dos grandes revoluciones en la historia: la agrícola y la industrial. Un factor en común entre estas tres es que las civilizaciones han tenido que adaptarse a estos cambios rápidos y profundos para poder sobrevivir.

Hoy hablamos de una revolución que tiene que ver, ya no con bienes tangibles sino con lo intangible que se ha producido. A través de estos siglos, el conocimiento y la información resultan ser materia prima indispensable para la sociedad.

En 1973, el sociólogo Daniel Bell notó que la sociedad había comenzado a comportarse diferente, por lo que ya para esta fecha, se habló de la “Sociedad de la Información”, de la que todos formamos parte. Los significados son muchos, pero varios autores coinciden en que este término es tan amplio que no puede encasillarse en uno solo.

Sally Burch, directora ejecutiva de la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI), publica en Vecam, una asociación francesa que recopila información sobre la Sociedad

¹REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA *Diccionario de la Lengua Española* [en línea]. 22da Edición. [España]: Real Academia de la Lengua Española, abril de 2005 [actualizado julio de 2010] [citado enero, 27 de 2011] Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=revoluci%C3d%B3n

de la Información, un artículo extraído de su libro “Palabras en Juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información”:

“En la última década, la expresión “sociedad de la información” se ha consagrado, sin lugar a dudas, como el término hegemónico, no necesariamente porque exprese una claridad teórica, sino por el bautizo que recibió en las políticas oficiales de los países más desarrollados, además de la coronación que significó honrarlo con una Cumbre Mundial.”²

A partir de este artículo, se puede establecer un pequeño detalle cronológico del nacimiento de la Sociedad de la Información:

1969: Primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos. Inicia el Internet.

1973: El sociólogo estadounidense Daniel Bell introduce la noción de la Sociedad de la Información, en su libro “El advenimiento de la sociedad post-industrial”. En el que plantea como eje principal el conocimiento teórico y expone que los servicios basados en el conocimiento se convertirá en la estructura central de la nueva economía y de una sociedad consolidada en la información.

1990: Desarrollo de la World Wide Web (www o la Web) y de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC’s). En este contexto, el término “Sociedad de la Información” toma mayor fuerza.

1995: Se incluye la Sociedad de la Información en la agenda de las reuniones del G7.

1998: La Sociedad de la Información es elegida, primero en la Unión Internacional de Telecomunicaciones y luego en la ONU, como el nombre de la Cumbre Mundial a realizarse en 2003 y 2005.

²PEUGEOT, Valérie. Vecam. *Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento* [en línea]. Francia: noviembre, 05 de 2005. [citado enero, 26 de 2011]. Disponible en: <http://vecam.org/article518.html>

Si bien, Daniel Bell es quien acuñó el presente término, cuando se investiga sobre “Sociedad de la Información” en la Web, el primer nombre en aparecer es Manuel Castells, sociólogo y profesor universitario español, catedrático de Sociología y de Urbanismo en la Universidad de California, Berkeley y Director del Internet Interdisciplinary Institute en la Universitat Oberta de Catalunya, quien durante estos últimos 20 años ha resultado uno de los investigadores que más ha desarrollado el tema, relacionando la evolución económica y las transformaciones políticas, sociales y culturales. Castells habla de una “sociedad informacional” más que de una “sociedad de la información” y señala que:

“El término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico”³

Es así, como hablamos ya no solo de la tecnología, sino del papel de la sociedad y cómo la utiliza para su beneficio. El entender cómo manejan la información los diferentes individuos es el punto de partida para comprender a la Sociedad de la Información.

Luego de haber hablado de agricultura e industria, vemos a una sociedad que ha incluido en su léxico términos como: computadora, web, internet, telecomunicación, tecnología, palabras que hace un siglo, no existían. Una sociedad que asegura que la información es la nueva base de la economía deberá ser entendida de diferente manera, desde cada individuo y cada organización.

Las empresas forman parte de un sistema que responde a la incesante búsqueda del hombre por adquirir información; por ello, es claro que la organización no puede existir aislada, tendrá que entenderse como un sistema que interactúa, tanto internamente como externamente. Podemos ver a la organización como una sociedad en un nivel más micro;

³ CASTELLS, Manuel. “La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red”, México, Siglo XXI, 1999; p. 47.

así, podemos decir que existe un micro Sociedad de la Información dentro de cada organización.

1.2. La imagen de una empresa en la Sociedad de la información

Una organización deberá conocerse a sí misma, cómo se comporta y cuál es ese factor diferenciador que la aparta de la competencia. Por ello, “*definir la imagen corporativa es reconocer nuestra especificidad dentro del mercado y de la sociedad en la que vivimos como entidad*”⁴, indica Capriotti, en el libro “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”.

El autor menciona que la imagen corporativa está formada por: 1) la filosofía corporativa y 2) la cultura corporativa.⁵

La filosofía corporativa está formada por a) la misión corporativa, b) los valores corporativos y c) la visión corporativa.

- a) Misión corporativa: se refiere a *qué es y qué hace* la organización. Qué es lo que ofrece la organización a sus diferentes públicos.
- b) Valores corporativos: *cómo hace* la organización sus transacciones. Los valores fundamentales de cada organización, al momento de relacionarse con sus productos y sus públicos.
- c) Visión corporativa: define *a dónde quiere llegar* la organización. Deberá ser planteada como una meta, pero posible de alcanzar.

⁴ CAPPRIOTI, Paul. “*Planificación estratégica de la imagen corporativa*”, 1era Edición, Editorial Ariel, Barcelona-España, 1999; p. 140

⁵ CAPPRIOTI, Paul. “*Planificación estratégica de la imagen corporativa*”, 1era Edición, Editorial Ariel, Barcelona-España, 1999; p. 142 - 167

La Cultura Corporativa, más bien tiene que ver con “*el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos*”⁶.

Como indica Ángel Aguirre Baztán, en su libro “La Cultura de las Organizaciones”, la Cultura Organizacional (o Corporativa) es el “*Conjunto de elementos interactivos fundamentales generados y compartidos por los miembros de una organización al tratar de conseguir la misión que da sentido a su existencia*”⁷

En torno a estas dos definiciones, podemos asegurar que la Cultura Corporativa está implícita en cada organización y representa la esencia de la misma, formada por la historia, ritos, valores, estructuras, orientaciones y demás factores individuales y colectivos, tal como podemos reconocer en las diferentes culturas de una sociedad.

1.3. “Hacer las cosas bien y darlas a conocer”

Luego de definir la imagen corporativa de una organización, el siguiente paso es comunicarla, basándonos en la premisa “*Hacer las cosas bien y darlas a conocer*”⁸; para ello será necesario implementar una estrategia de comunicación.

El primer paso será recolectar toda la información importante sobre una empresa, para ubicar su posicionamiento en el mercado y escoger el mejor camino a seguir. Esto se logra a través de un *brief*, entendido como el documento que, de manera clara y concisa, conjuga los datos más relevantes de la empresa.

⁶ CAPPRIOTI, Paul. “*Planificación estratégica de la imagen corporativa*”, 1era Edición, Editorial Ariel, Barcelona-España, 1999; p. 147

⁷ AGUIRRE BAZTÁN, Ángel. “*La cultura de las organizaciones*”, 1era Edición, Editorial Ariel, Barcelona-España, 2004; p. 159

⁸CAPPRIOTI, PAUL. “*Planificación estratégica de la imagen corporativa*”, 1era Edición, Editorial Ariel, Barcelona-España, 1999; p. 214

El levantamiento de esta información dará como resultado una guía para la planificación estratégica de comunicación, en la que estén definidos los objetivos y líneas claras a seguir.

Existen diferentes tipos de *briefs*, ya sean creativos, publicitarios, de diseño, etc. No hay un esquema establecido, los modelos surgen a partir de las inquietudes específicas de las empresas y, por tal motivo, serán distintos unos de otros.

Tomando como base, el modelo propuesto por Capriotti, dentro del “Plan global de comunicación de perfil de identificación corporativo”⁹, incluido en el libro “Planificación Estratégica de la imagen corporativa”, y “El Modelo de Medios Integrados para Relaciones Públicas”¹⁰, mencionado en el libro “Strategic Media Planning: Toward a Public Relations Model”, de Kirk Hallahan, la Estrategia de Comunicación de una imagen corporativa comprenderá los siguientes pasos:

1. Identificar a lo públicos
 - a. Primarios
 - b. Secundarios
 - c. Influencia

2. Definir los objetivos de comunicación
 - a. Notoriedad
 - b. Diferenciación
 - c. Credibilidad

3. Especificar el mensaje corporativo
 - a. Concepto comunicacional
 - b. Estilo comunicativo

⁹CAPPRIOTTI, Paul. “*Planificación estratégica de la imagen corporativa*”, 1era Edición, Editorial Ariel, Barcelona-España, 1999; p. 218 - 235

¹⁰HALLAHAN, Kirk. “*Strategic Media Planning: Toward a Public Relations Model*”, 1era Edición, Editorial Sage, Thousand Oaks-California, 2001; p. 461 - 470

4. Seleccionar los medios
 - a. Medios públicos
 - b. Medios interactivos
 - c. Medios controlados
 - d. Eventos/grupos
 - e. Uno a uno

A partir de este esquema, la organización deberá estructurar su perfil corporativo para tener una visión más clara hacia dentro y expresarla hacia afuera, expresando coherentemente lo que se quiere lograr.

El autor Luis Bassat, en “El libro Rojo de la Publicidad”, indica los beneficios de comunicar correctamente la imagen corporativa de una marca. Entre los que se hace referencia al conocimiento de la empresa, la influencia en los diferentes públicos y el manejo de relaciones con públicos internos y externos.

Mediante diversas estrategias podremos aprovecharnos de estos beneficios, para la construcción y fortalecimiento del perfil corporativo de una organización. El autor menciona que las ventajas de que una empresa conozca y maneje correctamente su imagen corporativa le permiten:

- a) Hacer que sea conocida*
- b) Influir en la opinión de los expertos*
- c) Influir en la opinión pública*
- d) Motivar a los propios empleados*
- e) Fortalecer las relaciones empresariales¹¹*

¹¹ BASSAT, Luis. “El libro rojo de la publicidad (*Ideas que mueven montañas*)”, 8va Edición, Editorial DeBolsillo, España, 2008; p. 284

De estos cinco, se puede destacar la influencia en la opinión pública, como un mecanismo para que, mediante una estrategia de relaciones públicas, logremos llegar a los medios de comunicación y por ende, al público.

CAPÍTULO II

2. LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO ALIADAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA ORGANIZACIÓN

2.1. La dependencia recíproca entre los relacionistas públicos y los medios de comunicación

Conocer a los medios de comunicación y la manera en la que ellos reciben y procesan la información podría convertirse en un reto. A través de las Relaciones Públicas podemos crear un canal entre la organización y los medios de comunicación, en el que se construyan criterios a favor de la imagen corporativa y, por ende, influenciar en la opinión pública positivamente.

El relacionista público deberá ver a los medios de comunicación, no solo como aliados estratégicos, sino como los verdaderos creadores de la información que recibirá la sociedad en la que la organización quiere ser percibida. En el libro “Relaciones Públicas: Profesión y Práctica”, los autores mencionan: “*Las relaciones públicas contribuyen con 40% y 70% del total de noticias que se cubren*”; lo que se ve reflejado como una “dependencia recíproca”¹², como un proceso de intercambio en el que ambas partes reciben su beneficio: el relacionista público logrará entregar su información al público de su interés, a través de los medios, y el periodista recibirá materia prima para el desarrollo de sus noticias, facilitando enormemente su labor.

¹² BALTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette y TOLTH, Elizabeth. “*Relaciones Públicas: Profesión y Práctica*”, 2da Edición, McGraw Hill, México D.F.-México, 2008; p. 181

Desde luego, el periodista obedece a diversas políticas que no le permiten alejarse de la ética y la objetividad propias de un comunicador responsable, por lo tanto, el relacionista público deberá estar consciente de ello y manejarse de igual manera para crear y fortalecer relaciones positivas.

2.2. “Publicity”

A través de Relaciones Públicas se puede lograr que los medios de comunicación reproduzcan información de una empresa, sin la necesidad de haber comprado un espacio, a esto se le conoce como *publicity*. Además de representar un beneficio económico para la organización, esta estrategia le añade un tono más creíble a la información, siendo más válida para el público, que la producida por la misma empresa.

Se puede hacer la diferencia entre *publicity* espontánea y *publicity* planeada. La primera hace referencia a los hechos no previstos en una empresa, como huelgas, accidentes, productos defectuosos, y en general toda noticia que podría concebirse como un acontecimiento que no se había pronosticado.

La *publicity* planeada está basada en estrategias creadas para llamar la atención de los medios, a través de noticias de interés como lanzamiento de productos, innovación, expansión de negocio, e incluso “malas” noticias como despidos, políticas polémicas o asumir la responsabilidad sobre algún hecho negativo específico.

Para obtener *publicity*, el relacionista público deberá asegurar el acceso de los medios de comunicación a toda la información requerida, entregar contenidos relevantes y sugerir asuntos adicionales que pudieron ser obviados en un principio. Los boletines, entrevistas y ruedas de prensa son herramientas válidas para este fin

Habrá que dotar a los medios de comunicación de material útil para su labor investigativa. El periodista Giovanni Astudillo recalca la importancia de dirigir la

información, tomando en cuenta los diversos intereses de cada medio de comunicación, pues *“La información variará, de acuerdo a las necesidades específicas de televisión, radio o prensa o si es un medio local o nacional”*, concluye su explicación, acotando que *“cada medio tiene su lenguaje”*. (Anexo 6)

2.2.1. Herramientas para lograr *publicity*

a) Boletines

El contenido de un boletín o comunicado de prensa deberá estar basado en los principios de una nota periodística que responderá a las conocidas *W's*: *Who (quién)*, *What (qué)*, *Where(dónde)*, *When (cuándo)*, *Why (por qué)* y *How (cómo)*. La respuesta de estas seis preguntas permitirá precisar la información más relevante de nuestro comunicado.

También se puede ampliar la información, mediante un dossier de prensa o *press kit* que incluye material gráfico (fotografías, presentaciones, cuadros) y audiovisual (videos y clips de audio). Dotar de suficiente material a los medios de comunicación permitirá el desarrollo de una nota de prensa más completa, en la que podrán estar inmersos criterios propios de la empresa. *“Cuando se trabaja con reporteros y no se les facilita ningún tipo de documento, se deja mucho espacio abierto, por lo que puede producirse un enfoque erróneo. Se debería buscar una manera en la que se disminuya esta posibilidad, para otorgar uniformidad y coherencia la imagen corporativa de una empresa”*, menciona el Master Luis Pástor, gerente de la empresa Advance Consultora. (Anexo 1)

b) Entrevistas

El contacto de los medios de comunicación con los diversos actores que componen una empresa es indispensable para la construcción de relaciones positivas entre la organización y los periodistas.

El relacionista público deberá promover espacios que faciliten este contacto, a través de entrevistas con los individuos o grupos de interés, y que estas no sean solamente solicitadas sino provocadas.

El relacionista público servirá como un mediador entre el entrevistador y el entrevistado, con el afán de que este espacio resulte beneficioso para ambas partes. Además, deberá apoyar al entrevistado preparando una ayuda memoria del tema principal y acompañándolo en el momento de la entrevista.

Este encuentro permitirá una retroalimentación provechosa para ambas partes y podrá realizarse de manera personal, pero también vía telefónica, correo electrónico o con video conferencias, dependiendo de la disponibilidad del entrevistado.

c) Ruedas de Prensa

En el libro “Relaciones Públicas: Profesión y Práctica”, se menciona que las ruedas de prensa “*son oportunidades estructuradas para comunicar noticias de forma simultánea a todos los medios*”¹³. La ventaja de este método es que permite llegar a varios medios en un solo espacio, además de la interesante interacción que podría generar un debate entre los diferentes actores; pero uno de los principales inconvenientes es que la

¹³BALTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette y TOLTH, Elizabeth. “*Relaciones Públicas: Profesión y Práctica*”, 2da Edición, McGraw Hill, México D.F.-México, 2008; p. 189

convocatoria de la misma estará en función de la disponibilidad de tiempo e interés de los reporteros.

La estrategia de Relaciones Públicas, diseñada para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa, deberá seleccionar la mezcla correcta de estos tres métodos para lograr *publicity*; pero al final del día, deberá lograr que los medios de comunicación vean en el relacionista público una fuente de información veraz y oportuna, que apoye la profesión del comunicador.

2.3. El Internet en las Relaciones Públicas

Ya en 1999, se había visualizado al Internet como un medio perfecto para el desarrollo de las Relaciones Públicas; es así como en el artículo “TheWorld Wide Web as a PublicRelations Medium: The Use of Research, Planning and Evaluating in Web SiteDevelopment”, de Candace White y NiranjanRaman, publicado en este año, se coloca a la World Wide Web como el medio de masas de las Relaciones Públicas que ocupa el primer lugar, porque “*permite que la comunicación administrada fluya directamente entre las organizaciones y las audiencias masivas sin que intervengan las funciones de un intermediario, las cuales están presentes en otros medios masivos*”¹⁴

El uso del internet en la comunicación permite mayor contacto con los diferentes públicos de una institución, convirtiéndose en un canal extra, dotado de un alto grado de inmediatez, interacción y credibilidad.

Por ello, las relaciones públicas han integrado diversas herramientas a sus estrategias de comunicación, tales como: sitios web, blogs, boletines on-line, video-conferencias, RSS (Really Simple Syndication), redes sociales, entre otras.

¹⁴ WHITE, Candace y RAMAN, Niranjan. “The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning and Evaluating in Web Site Development”, *Public Relations Review* 25, invierno de 1999, p. 405

La mezcla de herramientas que se implementarán en una estrategia de Relaciones Públicas en Internet estará basada en el nivel de aceptación de los públicos involucrados. Será esencial realizar una investigación para conocer a nuestros públicos, basada en los objetivos de comunicación de la empresa.

CAPÍTULO III

3. SALAS DE PRENSA VIRTUALES

3.1. ¿Cómo funciona una Sala de Prensa?

Como vemos, la relación entre el relacionista público de una organización y los medios de comunicación puede apoyarse en diversas herramientas, dirigidas a fortalecer la llamada “dependencia recíproca” entre ambas partes.

Una sala de prensa tradicional, llamada en inglés “pressroom” o “media room” es “*una parte de la organización creada específicamente para que los medios de comunicación puedan acceder a noticias sobre la empresa*”¹⁵, indica David Meerman Scott, en su libro “The New Rules of Marketing & PR”.

Parafraseando las palabras del autor David Meerman Scott: *una Sala de Prensa en línea es la puerta de entrada, no solo para los medios de comunicación, sino para muchos más*, se puede recalcar la importancia de producir información, no solo para los medios, sino que una Sala de Prensa Online deberá ser construida y pensada para los usuarios comunes, a quienes él denomina *buyers* (término que hace referencia a compradores o usuarios en Marketing). Así, afirma: “I’ve reviewed hundreds of online media rooms, and the best ones are built with buyers in mind”¹⁶.

¹⁵ MEERMAN SCOTT, David. “*The New Rules of Marketing and PR*”, 2da Edición, Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey, 2010; p. 227

¹⁶MEERMAN SCOTT, David. “*The New Rules of Marketing and PR*, 2da Edición, Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey, 2010; p. 228

Esta afirmación es comprensible si analizamos el proceso tradicional de la comunicación, en donde existe un emisor, un receptor y un mensaje, a ello, tendremos que sumar un código y un canal. El emisor, en este caso la organización, apoyado en sus códigos propios de comunicación, enviará un mensaje al receptor: la sociedad (si hablamos en términos de Marketing, podremos referirnos a los usuarios), a través de un canal, que podría ser un medio de comunicación, pero no podemos dejar de lado el hecho que los receptores obvian el canal y decidan ir directamente a la fuente.

Por ello, tendremos que confirmar que los objetivos de comunicación en los cuales se basa la información publicada, sean cumplidos para todos los públicos, independientemente, del motivo por el cual hayan accedido a la Sala de Prensa Virtual.

La información disponible en una la Sala de Prensa Virtual, a más de estar dirigida a todos los públicos, deberá representar algún beneficio para los visitantes. El autor LonSafko, en su libro “The Social Media Bible”, menciona que el contenido es todo en la era del Marketing Digital y que todos los productos integrados en una estrategia deberán responder a la pregunta “WIIFM: What’s in it for me?”¹⁷, que podría traducirse a: “¿Qué hay ahí para mí?”. Safko sugiere que un sitio web, sea cual sea su fin, deberá presentar una beneficio para el visitante que escoge este sitio, de entre los miles y miles que existen en la Red, y, por eso, le atribuye la importancia al valor del contenido para la empresa y sus públicos, incluidos los medios de comunicación y el visitante promedio.

De acuerdo a estos dos importantes criterios, se puede realizar las siguientes recomendaciones para una Sala de Prensa:

- El relacionista público deberá ser el encargado de controlar los contenidos, en función de los públicos, los objetivos de comunicación, el mensaje corporativo y el mix de medios, criterios que han sido previamente establecidos en la Estrategia de Comunicación de la imagen corporativa de la organización.

¹⁷SAFKO, Lon. “*The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*”, 2da Edición, Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey, 2010; p. 71

- Ponerse en el lugar del periodista, entregar toda la información que pueda aportar a la construcción de una nota; a más del boletín tradicional, se puede incluir perfiles, informes financieros, entrevistas, presentaciones, artículos relacionados, etc. y entender la importancia del factor tiempo en la vida de un periodista. El reportero y productor del canal Telerama, Leonardo Sánchez, añade que una Sala de Prensa Virtual sería beneficiosa para el periodista en términos de agilidad, pues *“las horas más difíciles, son sin duda, los cierres de edición; con este modelo se podría agilizar el proceso”*. (Anexo 4)
- Incluir material multimedia, no solo vuelve más dinámico al sitio, sino que amplía la información y permite que los periodistas de radio y televisión publiquen este contenido en sus respectivos medios.
- Actualizar permanentemente la información, de manera que los usuarios visiten constantemente el sitio y sientan interés por regresar. Se debe lograr ser una fuente de consulta para los visitantes, proporcionando noticias de interés y actualidad continuamente. El Doctor Jorge Piedra, Director de la Radio La Voz del Tomebamba, asegura que tener una Sala de Prensa *“representa una obligación para la empresa actualizarla constantemente.”*(Anexo 5)
- La información será clara, concisa y objetiva. Como se había dicho anteriormente, habrá que ofrecer información que sea entendible y útil para cualquier tipo de usuario.
- Ofrecer datos de contacto del relacionista público, en caso de que exista alguna duda adicional. Siempre será necesario evidenciar el componente humano de una organización y estar dispuestos a ampliar la información de ser necesario. El periodista Giovanni Astudillo menciona que este contacto es inevitable: *“Debe haber un referente de la información, alguien que cierre el proceso: que lance el anzuelo, facilite la información en corto plazo y esté disponible para responder cualquier inquietud del medio.”* (Anexo 6)

3.2. Modelo de Sala de Prensa Virtual: Construcción de banco de noticias, imágenes, audio y video

El presente modelo de Sala de Prensa Virtual está construido en función del almacenamiento, manejo y difusión de la información, tanto de los periodistas, como de las empresas.

Esta plataforma virtual, situada en la Web, permitirá el acceso de los usuarios a un banco de datos que aglutine información sobre la organización, convirtiéndose en una fuente de consulta válida para los periodistas y visitantes en general, que apoyará la construcción de una correcta imagen corporativa.

A través de la investigación realizada, a lo largo de este trabajo, se ha detectado las necesidades principales del emisor y receptor dentro de este proceso comunicativo, para lo cual se propone un prototipo de Sala de Prensa Virtual con una estructura que contenga una parte pública y otra privada. La primera, desde donde accederán los usuarios y, la segunda, de acceso a la empresa, en donde se podrá ingresar información y realizar cambios.

3.2.1. Parte pública de la Sala de Prensa Virtual

Para facilitar el acceso de los visitantes a la Sala de Prensa Virtual, la parte pública consta de las secciones: Inicio, Dossier de Prensa, Ruedas de Prensa, Imagen Corporativa, Contacto y Regresar a la Web Institucional. A continuación se especifica los contenidos de dichas secciones:

- Inicio

Un saludo inicial que contará con un breve mensaje explicativo sobre la Sala de Prensa Virtual.

- **Dossier de Prensa**

En donde los visitantes pueden descargar un paquete de noticias, por tema, que incluirá:

- Un boletín, en Word, Excel o Archivo Comprimido (.zip). Este espacio podrá contener, además del boletín, perfiles, análisis financieros, presentaciones, artículos relacionados y demás información que sustente el tema.
- Dependiendo del caso, el usuario podrá descargar fotografías, en tres tamaños (.jpg), clips de audio (.mp3) y/o video (.mov). En el caso de que el tamaño supere la capacidad de descarga, se podrá comprimir estos archivos y tendrán la extensión .zip.

- **Ruedas de Prensa**

Una Sala de Prensa Virtual también funcionará para convocar a los medios y público, en general, a Ruedas de Prensa que organice la institución para abordar temas que se crean pertinentes. Este espacio publicará la fecha, hora, tema, lugar y participantes; además, los usuarios podrán descargar un boletín de prensa para obtener mayor información sobre este evento.

- **Imagen Corporativa**

El manejo de los elementos gráficos de la imagen corporativa es muy importante en el fortalecimiento de la misma. Por ello, es necesario contar con un espacio del cual se pueda descargar el logo y sus aplicaciones, determinadas por el Manual de Imagen de cada organización, en formatos Illustrator y .jpg.

Las tres secciones anteriores (Dossier de Prensa, Ruedas de Prensa e Imagen Corporativa) cuentan, en la parte superior izquierda de la ventana, con la opción “BUSCAR” para que los visitantes puedan encontrar fácilmente el archivo de su preferencia.

Además, la Sala de Prensa Virtual cuenta con las secciones “CONTACTO” y “REGRESO A LA WEB INSTITUCIONAL”, que se detallan a continuación:

- **Contacto**

Se debe procurar siempre el contacto entre los usuarios y la institución, para ello, esta sección ofrece los datos de contacto del relacionista público, su teléfono y correo electrónico.

- **Regreso a la web institucional**

La web permite que los usuarios se trasladen de un lado a otro, olvidando, muchas veces, su destino original. Por ello, es importante que se les ofrezca un link desde el cual puedan regresar a la página inicial.

3.2.2. Parte privada de la Sala de Prensa Virtual

La parte privada de la Sala de Prensa Virtual cuenta con las secciones antes mencionadas, con la diferencia de que para acceder, el visitante debe contar con un *usuario* y una *contraseña* para subir información y realizar cambios.

Como se había explicado, el manejo de contenidos estará a cargo del relacionista público o de la persona encargada de la Comunicación de la organización para asegurar el correcto manejo de la imagen corporativa. El encargado de esta tarea se denomina Administrador.

El manejo de la parte privada es bastante sencillo. En el menú ubicado a la izquierda, existe las mismas secciones de la parte pública, además de:

- **Configuración**

Para cambiar el banner ubicado en la parte superior, se accede en esta parte del menú y se busca el archivo en el computador.

Esta imagen deberá medir 800 x 120 píxeles para que se ajuste perfectamente en este espacio.

- **Usuarios**

El Administrador es quien maneja los contenidos y dispone de todos los permisos para realizar cambios. A más del Administrador, se podrá crear otro tipo de usuarios, quienes podrán acceder a la parte privada, a través de un *nombre* y una *contraseña*. Solamente el Administrador, podrá crear nuevos usuarios y otorgar permisos.

- **Cerrar sesión**

Para preservar la seguridad del sitio, es necesario que los usuarios cierren sesión, cada vez que den por terminadas sus actividades dentro del mismo.

3.3. Funcionamiento de una Sala de Prensa Virtual

El presente modelo se ha creado para que funcione de manera sencilla y cualquier persona, con conocimientos básicos de computación, pueda manejarla. Como explica el Master Luis Pástor, Gerente de Advance Consultora: “Es prácticamente el mismo tipo de navegación como en la mayoría de páginas web, e incluso comparable a subir o bajar archivos de Hotmail”. (Anexo 1)

De parte de los medios de comunicación, el Director de la Radio La Voz del Tomebamba, el Doctor Jorge Piedra destaca que este sitio “Ofrece mucha información y se percibe como la fuente principal de una entidad; el periodista sabe que toda la información puede encontrarla ahí” (Anexo 5).

El reportero y productor del canal de televisión Telerama, Leonardo Sánchez ve como una limitación, el hecho de que “no todos los periodistas antiguos tienen suficientes conocimientos en computación”, pero comenta que esto podría compensarse con una breve capacitación. (Anexo 4)

A más de las ventajas mencionadas, Luis Pástor agrega: “Algo para destacar es que la organización fortalece su imagen corporativa, a través de la digitalización de la información, pues está aportando al medio ambiente, ahorra costos y contribuye a la portabilidad de publicaciones digitales.” (Anexo 1).

A continuación se detalla una breve guía para el uso y manejo de la Sala de Prensa Virtual, paso a paso el administrador podrá subir información, modificarla y eliminarla.

3.3.1. Pasos para subir un archivo

- 1) Luego de acceder a la parte privada de la Sala de Prensa Virtual, habrá que iniciar sesión, con el nombre y contraseña que han sido otorgados.

Configuración
Dossier de Prensa
Rueda de Prensa
Imagen Corporativa
Cerrar Sesión

Inicio de Sesión

nombre: admin
contraseña: ●●●●

rebone

[Click aquí para cambiar imagen](#)

Escriba el texto de la imagen: rebone

Ingresar

Gráfico 3.3.1.1 - Inicio de sesión a la Sala de Prensa Virtual

- 2) Para subir un archivo a “DOSSIER DE PRENSA”, “RUEDAS DE PRENSA” e “IMAGEN CORPORATIVA”, el usuario deberá acceder al menú requerido y dar click en “INGRESAR UNO NUEVO”.

Listado de Dossier de Prensa

[Ingresar Uno Nuevo](#)

Fecha	Tema	Acciones
2011-01-10	Evaluación Docente	Modificar Eliminar
2011-01-07	Cuenca, ciudad universitaria	Modificar Eliminar
2011-01-06	Nueva Maestría en Geomática	Modificar Eliminar

Gráfico 3.3.1.2 - Ingreso de nuevo documento

- 3) Se desplegará una ventana, en la que se deberá ingresar el Tema y la Fecha, y la opción para subir diferentes archivos, según las necesidades del caso. Junto a cada ítem, estarán las especificaciones del archivo, en cuanto a formato y (Word, Excel, .jpg, .mp3, .mov, .ai o .zip) y tamaño.

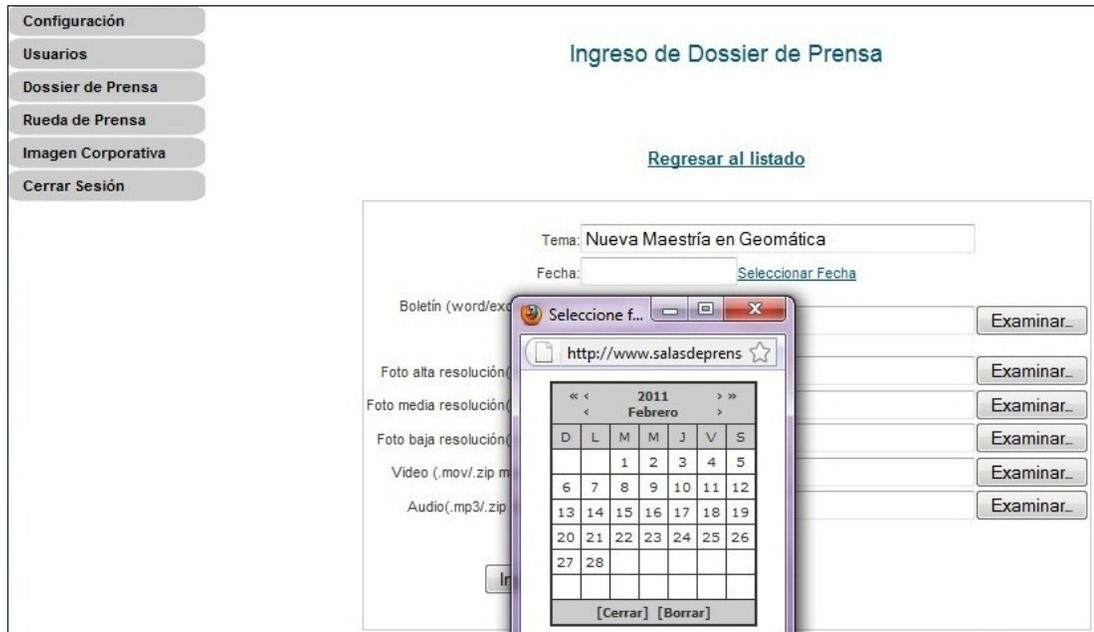


Gráfico 3.3.1.3.1 – Introducción de fecha de ingreso de documento



Gráfico 3.3.1.3.2 - Especificaciones de formato

- 4) Al pulsar el botón examinar, se desplegará una ventana de los archivos disponibles a descargar.

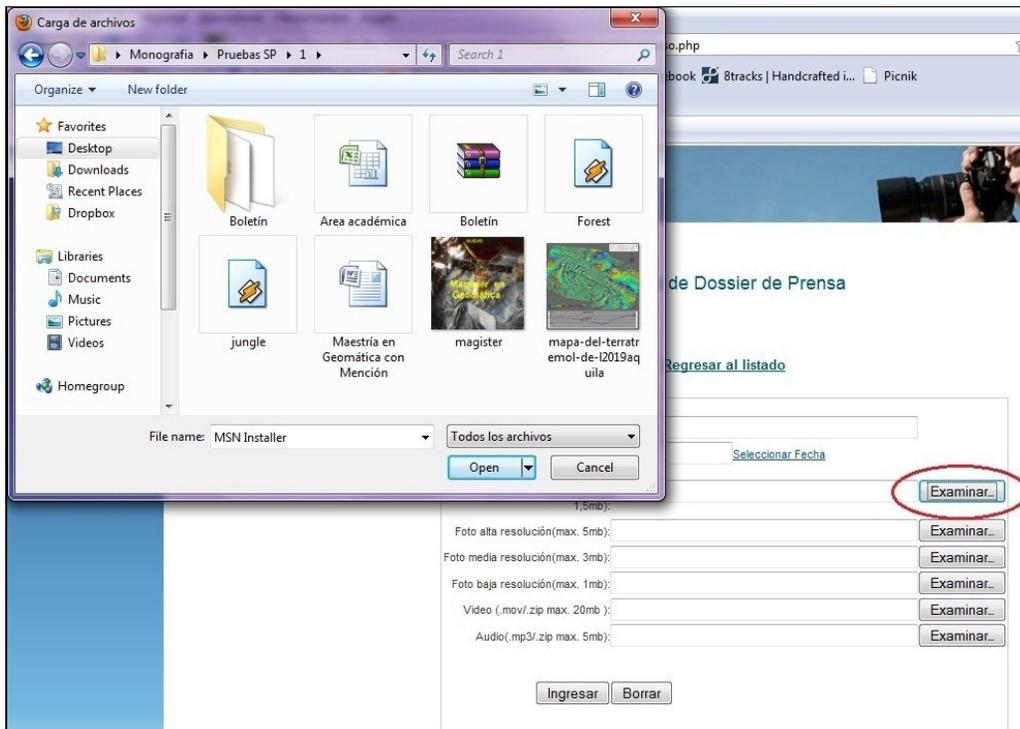


Gráfico 3.3.1.4 - Selección de archivo a cargar

- 5) El usuario elegirá el o los archivos que se desea publicar y luego pulsará “INGRESAR”

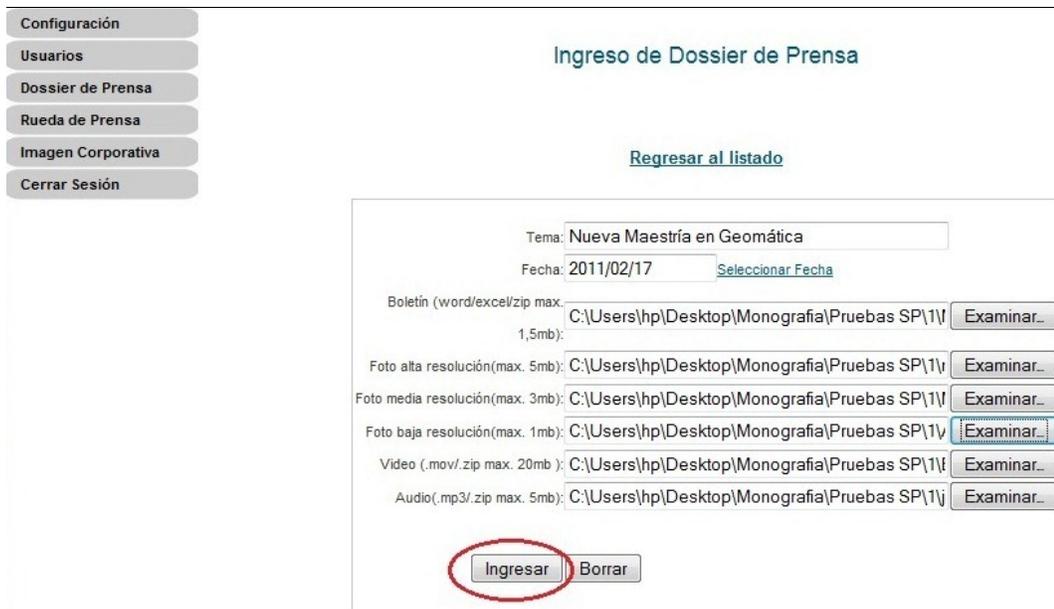
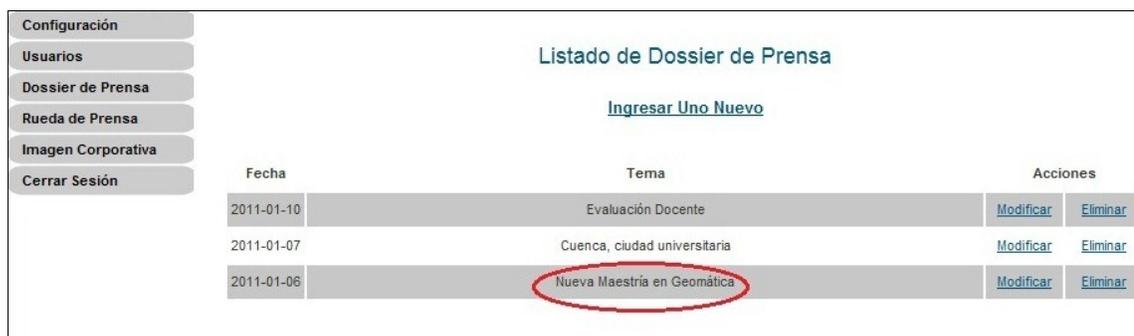


Gráfico 3.3.1.5 - Ingreso de archivo a cargar

6) Finalizado estos pasos, se habrá publicado correctamente estos archivos.



Fecha	Tema	Acciones
2011-01-10	Evaluación Docente	Modificar Eliminar
2011-01-07	Cuenca, ciudad universitaria	Modificar Eliminar
2011-01-06	Nueva Maestría en Geomática	Modificar Eliminar

Gráfico 3.3.1.6 - Listado de archivos ingresados

3.3.2. Pasos para modificar un archivo

1) Para modificar o eliminar un archivo de “DOSSIER DE PRENSA”, “RUEDAS DE PRENSA” e “IMAGEN CORPORATIVA”, el usuario debe acceder al menú requerido. A la derecha de cada entrada, el usuario deberá dar click en el link para “MODIFICAR”.



Fecha	Tema	Acciones
2011-01-10	Evaluación Docente	Modificar Eliminar
2011-01-07	Cuenca, ciudad universitaria	Modificar Eliminar
2011-01-06	Nueva Maestría en Geomática	Modificar Eliminar

Gráfico 3.3.2.1 – Ingreso a modificación de archivos

- 2) Dentro del menú de Modificación, habrá que buscar el nuevo archivo, reemplazarlo por el nuevo y dar click en “MODIFICAR”.

Configuración
 Usuarios
 Dossier de Prensa
 Rueda de Prensa
 Imagen Corporativa
 Cerrar Sesión

Modificación de Dossier de Prensa

[Regresar al listado](#)

Tema: Evaluación Docente

Fecha: 2011/01/10 [Seleccionar Fecha](#)

Boletín (word/excel/zip max. 1,5mb): C:\Users\hp\Desktop\Monografia\Pruebas SP\1\... [Examinar...](#)

Foto alta resolución (max. 5mb): 06-01-20112607131.jpg [Examinar...](#)

Foto media resolución (max. 3mb): 06-01-20112607132.jpg [Examinar...](#)

Foto baja resolución (max. 1mb): 06-01-20112614573.jpg [Examinar...](#)

Video (.mov/.zip max. 20mb): [Examinar...](#)

Audio(.mp3/.zip max. 5mb): [Examinar...](#)

[Modificar](#) [Borrar](#)

Gráfico 3.3.2.2 –Modificación de archivos

3.3.3. Pasos para eliminar un archivo

- 1) Luego de ingresar dentro del listado de “DOSSIER DE PRENSA”, “RUEDA DE PRENSA” o “IMAGEN CORPORATIVA”, habrá que dar click sobre la opción “ELIMINAR”.

Configuración
 Usuarios
 Dossier de Prensa
 Rueda de Prensa
 Imagen Corporativa
 Cerrar Sesión

Listado de Dossier de Prensa

[Ingresar Uno Nuevo](#)

Fecha	Tema	Acciones
2011-01-10	Evaluación Docente	Modificar Eliminar
2011-01-07	Cuenca, ciudad universitaria	Modificar Eliminar
2011-01-06	Nueva Maestría en Geomática	Modificar Eliminar

Gráfico 3.3.3.1 – Ingreso a eliminación de archivos

- 2) Se desplegará una ventana con un mensaje para constatar que el usuario desea efectuar esta operación. Si es este el caso, se dará click en “ACEPTAR”



Gráfico 3.3.3.2 – Constatación de eliminación de archivo

3.4. Implementación de Sala de Prensa Virtual

“La creación de una Sala Virtual de Prensa, es un arma de doble filo”, así lo considera Licenciado Santiago Solórzano Mendoza, Coordinador de Comunicación, Community Manager y Webmaster de la Presidencia del Ecuador, “*si bien se simplifica el proceso de comunicación (modelo emisor – receptor), se complica la presencia de la organización en la memoria de los medios y podría llegar a omitirse la información generada a través de la misma*”. (Anexo 2)

Por ello, es importante generar espacios de contacto directo entre la organización y los medios de comunicación como: ruedas de prensa, charlas personalizadas para los medios dentro de la misma organización, llamadas telefónicas, e-mails, entre otros. No se puede olvidar que una Sala de Prensa Virtual es una herramienta dentro de la estrategia general de relaciones públicas, por lo que, deberá integrarse con las ya previstas para conseguir el fortalecimiento de imagen que se ha planteado. Jorge Piedra Cardoso, Director de la Radio La Voz del Tomebamba, recalca que además de implementar un modelo de Sala de Prensa Virtual, “*el relacionista público debe saber manejar adecuadamente la atención del periodista*”. (Anexo 5)

Si bien se puede fortalecer la imagen de una empresa, a través del uso de una Sala de Prensa Virtual, se debe tomar en cuenta que el simple hecho de integrarla a una organización será el punto de partida; el éxito estará en mantenerla con contenidos interesantes, actualizados y objetivos, pues el mal uso de la misma restará credibilidad por encima del nombre de la institución.

El periodista Giovanni Astudillo hace énfasis en la importancia de los contenidos: *“Considero que el problema de la relación instituciones- medios no radica en el tipo de plataforma que se usa, sino en el contenido que la organización publique”* (Anexo 6), reforzando así el argumento del autor Lon Safko, a quien se mencionó al inicio de este capítulo, quien aseguraba que el contenido es todo en la era del Marketing.

Entre las ventajas que destaca el Licenciado Solórzano están *“la inmediatez del mensaje, la facilidad de distribución de elementos (sonido, imagen y video) y el ahorro de costos”*. (Anexo 2)

Para motivar el ingreso de los periodistas a la Sala de Prensa Virtual, se puede plantear un modelo de campaña inicial. Su duración estará establecida en función de los alcances que se puedan ir evidenciando, pero será necesario retomarla periódicamente, para lograr el interés constante de los visitantes.

1. Segmentar las noticias, de acuerdo al nivel de relevancia para los medios de comunicación, tomando en cuenta si son escritos, radiales o televisivos y si se trata de medios locales o nacionales. De acuerdo a esta segmentación, se podrá determinar cuál es la nota principal a difundirse en cada medio.
2. Socializar el modelo y explicar su funcionamiento. Dependiendo del poder de convocatoria que tenga la institución, podría realizarse a través de una rueda de prensa, en caso de ser alto, o visitas a los medios de comunicación, si se tratara de una institución con un nivel menor.

3. Enviar correos electrónicos en los que se invita a visitar la Sala de Prensa, con el vínculo de la noticia principal, acompañado de un breve resumen concreto y llamativo, que motive al periodista a visitarla.
4. Posteriormente, el relacionista público deberá realizar una llamada telefónica para confirmar la recepción del correo electrónico o invitar nuevamente al periodista para que visite la Sala de Prensa Virtual.
5. Subir información que permita la coyuntura con otras noticias ubicadas en la opinión pública; por ejemplo, si una de las noticias principales en el país trata sobre la contaminación ambiental, podría publicarse estudios de la empresa o pronunciamientos relacionados con este tema, para que el periodista pueda vincularlos a su nota.
6. Publicar perfiles de periodistas, en reconocimiento a su labor periodística y el aporte a la colectividad, con el objetivo de motivar a diferentes miembros de los medios de comunicación a visitar este sitio.
7. Utilizar las redes sociales para difundir los mensajes. Según Alfredo Velazco, Gerente de Marketing de INCOM: “*Los medios de comunicación son las marcas más activas del Ecuador, dentro del Social Media*”. (Anexo 3). El próximo capítulo profundiza esta estrategia que permite la difusión en la Web, de manera efectiva, inmediata y llamativa.

CAPÍTULO IV

4. UTILIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA EN LA DIFUSIÓN DE LA SALA DE PRENSA VIRTUAL

Para hablar de redes sociales, se debe hablar del Social Media, que según el autor Lon Safko *“Es el medio que usamos para ser sociables”*. Ampliando un poco este breve concepto, la empresa guayaquileña INCOM, especialista en Internet Marketing, menciona que *“Es el conjunto de herramientas de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC’s) que permiten interacción y generación de contenido desde las propios usuarios.”*

La posibilidad de que los usuarios puedan aportar con contenidos en los sitios web es un fenómeno que no solo hace referencia al impacto tecnológico, sino al impacto social y de comunicación que ha causado.

Muchas empresas han aprovechado la interacción que permite el Social Media para generar un contacto más cercano con el cliente y para que puedan expresar sus opiniones online, a través de diversas herramientas que, según el autor David Meerman Scott, podrían dividirse de la siguiente manera¹⁸:

- **Redes sociales** como Facebook, Twitter, Badoo, LinkedIn, Myspace, etc. en donde gente de todo el mundo comparte información personal sobre sus perfiles, ya sean sociales o profesionales, generando estructuras sociales de acuerdo a puntos en común entre sus miembros.

¹⁸MEERMAN SCOTT, David. *“The New Rules of Marketing and PR”*, 2da Edición, Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey, 2010; p. 37

- **Blogs**, en donde personas comunes y corrientes comparten su punto de vista sobre un tema en particular.
- **Sitios para compartir videos y fotografías**, tales como Flickr, Youtube o Vimeo.
- **Wikis**, sitios web creados con el fin de que cualquier persona pueda subir y editar la información. El más popular es Wikipedia.
- **Bookmarking o etiquetas**, aplicaciones concebidas con el propósito de almacenar sitios de su interés, bajo etiquetas en común, que podrán compartirse entre sus usuarios. Por ejemplo: Digg y Delicious.

Como se puede observar, lo más importante en el Social Media es compartir, es la base de este modelo que ha revolucionado la manera de hacer comunicación, pues permite que las redes sociales, estructuradas de acuerdo a los gustos e intereses de sus miembros, encuentren las herramientas necesarias para relacionarse. El Social Media aporta con los canales adecuados para el intercambio de información entre estructuras sociales, contribuyendo con su creación, crecimiento y evolución.

Regresando a la premisa de las Relaciones Públicas, mencionada en el primer capítulo, sobre *“Hacer las cosas bien y darlas a conocer”*, las diversas herramientas del Social Media podrán convertirse en una poderosa arma para lograrlo, pues no solamente será la empresa la encargada de enviar los mensajes, sino que sus clientes podrán generar mayor credibilidad, con la interacción que se pueda provocar.

4.1. Comunicación en Social Media

El Social Media está dirigido a facilitar la comunicación entre las diversas redes sociales, segmentadas de acuerdo a gustos e intereses cada vez más específicos. Para comunicar a través de este medio, habrá que entender, primero, el entorno general, en el que se desarrollan los individuos. Si tomamos como base al indicador común más amplio, esta segmentación podría partir desde la ubicación demográfica del público objetivo, en este caso Ecuador, para luego lograr un conocimiento mucho más profundo, que se irá adquiriendo a través de la experiencia.

El Economista Alfredo Velazco, Director de Marketing de INCOM, cita la web Alexa.com, en donde está disponible el ranking de los sitios más visitados en cada país, en la que resalta: *“En el caso de Ecuador, el primer puesto lo ocupa Facebook, seguido por Youtube, en quinto lugar y, con un crecimiento acelerado, está Twitter, en el puesto 14.”* (Anexo 3)

Por lo visto, en el Ecuador, habrá que dar mayor atención a las redes sociales: Facebook, en cuanto al número de usuarios, y Twitter, por su alto crecimiento.

Además de basarse en cuántos usuarios pertenecen a tal o cual red, habrá que entender qué es lo que busca el consumidor y cómo los atributos de la marca u organización encajan dentro de su estilo de vida. Así, el Gerente de Marketing de INCOM, Alfredo Velazco, habla de *“micro-nichos”*, entendidos como los grupos que tienen intereses cada vez más específicos y que habrá que conocerlos (Anexo 3)

Entre las ventajas que ofrecen ambas redes están: los bajos costos, la inmediatez de la información, el *awareness* o ruido publicitario, la especificidad en el target y el manejo controlado de bases de datos. En contra, se podría mencionar: la saturación de mensajes, el bloqueo de los usuarios hacia mensajes corporativos y comentarios negativos hacia la organización.

No se debe olvidar que las redes sociales han sido creadas como herramientas para consolidar un perfil social y las empresas que ingresen en este espacio podrán ser vistas como “invasoras”. Por ello es importante que los mensajes enviados tengan un carácter amigable, inmerso en el aspecto social de los usuarios que conforman dichas redes.

4.2. Difusión en redes sociales

El contexto social en el que se mueven Facebook y Twitter nos permite situar a la organización en un espacio en el que antes no tenía acceso y difundir un mensaje más creíble, más amigable y más directo, que finalmente aportará al fortalecimiento de su imagen corporativa.

Una vez que la empresa cuente con un espacio destinado a la distribución de material informativo, en este caso una Sala de Prensa Virtual, habrá que buscar la manera de hacerlo visible e interesante para todos sus públicos, tomando en cuenta la nueva dinámica del receptor, en la que ha dejado de ser pasivo y va en busca de generar opiniones y contenidos.

Contar con un banco de material multimedia (imágenes, clips de audio y de video) facilita la labor en las redes sociales, pues habrá que publicar estos contenidos en estos sitios y direccionarlos. No hay que olvidar que la “*actualización de contenidos en redes sociales es vital*”, según menciona el Licenciado Juan Pablo Vintimilla, quien ha trabajado en diversos medios escritos del país y considera estas herramientas parte de su labor comunicativa. (Anexo 7)

Para promover el contenido de la Sala de Prensa Virtual, valdría la pena que la organización se centre en Facebook y Twitter para concentrar sus mensajes y que dirija la información, de acuerdo al enfoque de cada herramienta. En cuanto a la diferencia entre estas dos, el Licenciado Vintimilla coincide con muchos usuarios: “*Yo utilizo Twitter, fundamentalmente, por el tema laboral y Facebook me parece bastante útil*”

para el tema personal”. El contenido tendrá que acoplarse, en base a los diferentes direccionamientos de cada canal.

4.2.1. La red social más popular: Facebook

En primera instancia, Facebook podrá considerarse más interactivo, pues permite la publicación de fotos, videos, clips de audio, notas y links a páginas web, directamente en el muro de los usuarios, espacio que, generalmente, está visible para todos sus amigos. Por ello, hay que considerar que el contenido que ha compartido la empresa en el muro de un usuario, será visto y divulgado en toda su red social, multiplicando aún más el impacto de la publicación compartida.

Para promocionar contenidos en Facebook, la empresa puede aprovechar, principalmente, de los siguientes espacios:

- **Fotos:** A través de este espacio, se podrá ir creando álbumes, de acuerdo a las necesidades específicas de comunicación como “Eventos”, “Cursos”, “Gente”, categorizarse por fechas o por relevancia. Incluso se podrá publicar artes como afiches, flyers, invitaciones, etc., pensando siempre en el contexto social en el que estamos involucrados.



Gráfico 4.2.1.1 – Sección de “fotos” de usuario de Facebook

- **Muro:** A través de esta sección, ya sea en el muro de la organización o en el de los “amigos”, se puede compartir las fotografías o artes publicados, clips de audio y vídeo, vínculos a páginas de interés, presentaciones, libros digitales, entre otros.



Gráfico 4.2.1.2 – Sección “muro” de usuario de Facebook

- **Eventos:** Esta opción permite realizar la invitación a un evento, con un título, lugar, descripción y múltiples opciones en la lista de invitados. También se podrá colocar fotos y tiene un muro, en donde los asistentes pueden comentar.



Gráfico 4.2.1.3 – Sección “eventos” de usuario de Facebook

- **Mensajes internos:** Aunque no es muy recomendable por temas de tiempo, existe la opción de enviar mensajes privados, a uno o varios destinatarios. Podría usarse en caso de ser necesario y sobre todo, cuando existen temas confidenciales.



Gráfico 4.2.1.4 – Envío de mensajes internos en Facebook

Aunque estas son algunas de las opciones más básicas dentro de Facebook, funcionarán eficazmente, como un primer paso en la estrategia de difusión. Existe innumerables herramientas para aprovechar esta red social; según el libro “Facebook: Aplicaciones profesionales y de empresa”, “Ofrece muchas maneras de comunicar, promocionar y crear fidelización (...) a través de herramientas nunca antes vistas en la web”¹⁹.

4.2.2. Twitter crece a ritmo acelerado

A diferencia de Facebook, Twitter limita la extensión del contenido a lo que se conoce como “micro-blogging”. Al resumir la información en 140 caracteres, esta adapta un tono mucho más noticioso, concreto y ágil.

¹⁹ RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Óscar; BRAVO DE PABLO, Sagrario y TRONCOSO EGEA, Roberto. “Facebook: Aplicaciones profesionales y de empresa”, 1era Edición, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid-España, 2010; p.91

Twitter cuenta con “seguidores” y “gente a la que uno sigue”. No necesariamente, cuando una organización sigue a un usuario, éste seguirá a la organización. Este mecanismo está basado, más bien, en temas de apoyar, leer (o seguir) a quien un usuario considera valioso. Por ello, conseguir “seguidores” será mucho más complicado que en Facebook, habrá que llamar la atención de los usuarios, en el sentido de aportar de alguna manera a su Twitter Line.

En este espacio es fundamental contar con un recortador de URL o direcciones web para reducir los caracteres, tales como bit.ly o goo.gl. Así no desaprovecharemos el espacio del que disponemos.

En Twitter se podrá publicar cualquier contenido a través de un vínculo e incluso publicar fotografías, directamente en la página. Es importante acompañar este material con una breve y atractiva información que provoque el tráfico deseado.

Algo para añadir son las etiquetas, que van anteceditas del símbolo numeral (#). En una sola palabra habrá que sintetizar la esencia del mensaje, que servirá para concentrar opiniones del mismo tema y para facilitar la búsqueda de los usuarios; entre las que se puede mencionar: #Cuenca, #Ecuador, #Economía, etc.

El éxito estará en ir opinando constantemente sobre temas de coyuntura para la empresa y, así, ir ganando seguidores. Twitter ofrece grandes beneficios si se sabe manejar correctamente, por ello, la persona encargada debería tener cierto conocimiento sobre esta herramienta o investigarla en los múltiples artículos que ofrece la Web.

CONCLUSIONES

Al inicio de este trabajo de investigación se mencionaba que “El entender cómo manejan la información los diferentes individuos es el punto de partida para comprender a la Sociedad de la Información”. Tras un breve recuento de los hechos más importantes que han precedido, integrado e impulsado la llamada Revolución Digital, se buscó evidenciar la importancia de la información en la vida de los seres humanos.

Formar parte de la Sociedad de la Información supone una serie de cambios individuales y colectivos. Una organización, inmersa en este sistema, deberá reconocer y adecuarse a estos cambios para lograr una verdadera ventaja competitiva en un entorno que se está volviendo cada vez más dinámico.

Determinar el papel que cumple una organización dentro de la sociedad permitirá, internamente, trazar el camino a seguir, y, externamente, marcar una diferenciación evidente con la competencia. Por ello, el correcto manejo de la imagen corporativa permitirá que una organización reconozca y aproveche su especificidad en el mercado.

La construcción de una imagen corporativa sólida no solo dependerá de la empresa, sino de los diferentes públicos que la integran. Los medios de comunicación, por ejemplo, son los encargados de generar la opinión pública que, directa o indirectamente, influye a los diferentes miembros de una sociedad.

El relacionista público es una pieza importante en este proceso comunicativo entre Medios de Comunicación – Individuo, pues es el encargado de facilitar la información de la empresa, desarrollando una “dependencia recíproca”, en la que se benefician ambas partes: el periodista, al contar con material para la elaboración de sus notas, y la organización, que, a través de esta información, podrá enviar mensajes que fortalezcan su imagen corporativa.

La Estrategia de Relaciones Públicas, desarrollada en base a los objetivos de comunicación, el análisis de públicos, el mensaje corporativo y el mix de medios, debe promover la construcción de relaciones favorables entre los periodistas y la organización.

La inmediatez y la interacción que ofrece el Internet ha facilitado la labor de las Relaciones Públicas, de tal manera que ya en 1999, el artículo “The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning and Evaluating in Web Site Development”, de Candace White y Niranjan Raman, colocó, en primer lugar a la World Wide Web como el medio de masas de las Relaciones Públicas²⁰.

Hoy en día, el relacionista público, a más de proveer información, deberá enfrentar los cambios que representan pertenecer a la Sociedad de la Información y dotar al periodista de herramientas integradas en las nuevas tecnologías, que supone la Revolución Digital.

La propuesta de una Sala de Prensa Virtual, en donde se concentre toda la información de una empresa, permite el acceso del periodista a un banco de noticias permanente, en el que puede descargar todo el material necesario para la elaboración de una nota: documentos en Word, Excel y Power Point, fotografías en diferentes resoluciones, clips de audio y de video, además de los elementos gráficos de la imagen corporativa, como logotipo y Manual de Imagen.

Este modelo también incluye una sección en donde se publica la agenda de ruedas de prensa, con fecha, tema, participantes, acompañada del boletín respectivo, que podrá descargar directamente.

Los medios de comunicación no serán los únicos con acceso a la Sala de Prensa Virtual; según el autor David Meerman Scott este espacio es la puerta de entrada, no sólo para

²⁰ WHITE, Candace y RAMAN, Niranjan. “The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning and Evaluating in Web Site Development”, *Public Relations Review* 25, invierno de 1999, p. 405

los medios de comunicación, sino que podrá aprovecharse para establecer un contacto más directo con algunos públicos.

Para comprobar el funcionamiento de la Sala de Prensa Virtual se realizó un total de siete entrevistas. Participaron los periodistas Leonardo Ordóñez – Reportero y Productor del Canal Telerama-, Jorge Piedra – Director de la Radio La Voz del Tomebamba- , Giovanni Astudillo y Juan Pablo Vintimilla, quienes laboran como periodistas de prensa escrita. Además, del Máster Luis Pástor, Gerente de Advance Consultora, quien contribuyó desde el punto de vista empresarial.

- El manejo del modelo, según coincidían los entrevistados, era bastante sencillo y “*casi intuitivo*”, como manifestó el Economista Giovanni Astudillo.
- La Sala de Prensa funcionaría como un gancho para el periodista. El relacionista público será el encargado de cerrar el proceso informativo, proporcionándole fuentes e incluso mayor información, de ser necesario.
- El contenido es lo más importante. La Sala de Prensa Virtual servirá como plataforma para facilitar información, pero esta deberá ser clara y pensada en las necesidades específicas de cada medio.
- La Sala de Prensa no funcionará por sí sola, habrá que diseñar estrategias de difusión que busquen llamar la atención del periodista constantemente. Será útil el envío de mails, con vínculos a la página, que contengan un breve resumen y una imagen.
- Todos los periodistas coincidieron en que utilizarían la Sala de Prensa como la fuente de información principal de una institución, pues representaría el máximo referente de la entidad.

- La digitalización de la información contribuye con el medio ambiente, permite ahorrar costos de impresión y facilita la portabilidad del material.
- Este espacio serviría para cargar publicaciones adicionales a los boletines, como libros digitales, estudios financieros, presentaciones de seminarios, etc.
- Este modelo permitiría llevar un archivo histórico de información de la empresa, lo que contribuye a la investigación del periodista y a la organización de la empresa.
- La Sala de Prensa Virtual podría presentar limitaciones a los reporteros con pocos conocimientos tecnológicos, pero podrían solucionarse con pequeñas capacitaciones.

A más de la investigación en cuanto a funcionamiento, se indagó el tema de Salas de Prensa Virtuales, con el aporte del Licenciado Santiago Solórzano, Coordinador de Comunicación, Community Manager y Webmaster de la Presidencia del Ecuador, y el Marketing Digital en el Ecuador, con el Gerente de Marketing de la empresa guayaquileña INCOM, el Economista Alfredo Velazco.

En el contexto de la Revolución Digital, se plantea las redes sociales como mecanismo de difusión de la Sala de Prensa Virtual, pues como se había manifestado *“hay que tomar en cuenta la nueva dinámica del receptor, en la que ha dejado de ser pasivo y va en busca de generar opiniones y contenidos”*. A través de Facebook y Twitter se puede lograr estos objetivos, pues son las herramientas más populares actualmente.

Una organización que pertenece a una nueva sociedad: la Sociedad de la Información, deberá responder con herramientas dinámicas y facilitadoras a un entorno ávido por convertirse en autor de su propia información y ver a sus públicos como posibles aliados en la construcción de su propia imagen corporativa.

En el Ecuador, se ha visto un desarrollo en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's). A partir de la creación de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP), en el 2004, las entidades públicas debían garantizar el acceso a la información y la transparencia de la información. Desde este momento, el interés de estas organizaciones por comunicar, a través de sus páginas web, no solo estaba justificado en el cumplimiento de la LOTAIP, sino que fue transformándose en una oportunidad para publicar noticias que promuevan el apoyo de la ciudadanía al Gobierno. Tal es el caso de las páginas web del Servicio de Rentas Internas, Correos del Ecuador y Asamblea Nacional que han incorporado la sección de "Sala de Prensa", destinada a la publicación de noticias generadas internamente, por la institución, como externamente, por los medios de comunicación. Estos modelos ofrecen al visitante un vistazo a la información, mas no permiten la descarga completa de archivos multimedia, limitando la labor periodística al no proveer imágenes, clips de audio y video que faciliten la elaboración de una nota más completa.

Un sólido ejemplo de una Sala de Prensa Virtual es la de la Presidencia de la República, que ofrece:

- Noticias, enlazadas a su periódico digital "El Ciudadano"
- Enlaces radiales, con descargas de audio
- Galería de fotos, enlazada a Flickr, en donde se puede ver las imágenes, más no descargarlas
- Enlaces a las páginas web de los medios de comunicación
- Agenda del Gobierno
- Enlaces relacionados, que ofrece un listado de las entidades vinculadas con la Presidencia

A pesar de que ofrece información bastante completa, la posibilidad de descarga de estos archivos es limitada, debido a que los formatos responden a un carácter de visualización, más no de modificación.

Los beneficios de la creación de estos espacios fueron advertidos por las empresas privadas, que vieron una oportunidad para fidelizar a sus propios clientes, con la publicación de mensajes que apoyen el discurso y tono de su imagen corporativa. Empresas como Telefónica Ecuador (Movistar) o Cervecería Nacional tienen, en sus sitios web, secciones destinadas a salas de prensa, centradas en ofrecer al visitante las noticias sobre la institución, similar a la de un periódico digital, pero desde las cuales no se puede descargar información completa, desde el punto de vista de la multimedia.

Como se ha apreciado, las salas de prensa virtuales surgen a partir de la necesidad de las empresas de comunicar pero, sobre todo, de mostrarse como entidades preocupadas por sus públicos.

El modelo propuesto en este trabajo transmite la esencia colaboradora de una empresa con los medios de comunicación; es un sitio de descarga de información, creado para ofrecerles toda la materia prima, en formatos adecuados, con el objetivo de facilitar el desarrollo de su labor y, que a la vez, fortalecerá aquella “dependencia recíproca” que se ha mencionado.

Es su estructura, lo que diferencia a esta Sala de Prensa Virtual de otras existentes en el país, pues expone los contenidos desde la visión de un periodista, entendiendo el proceso de consecución, investigación y manipulación de la información a la que se les ha dado acceso.

BIBLIOGRAFÍA

AGUIRRE BAZTÁN, Ángel. *“La cultura de las organizaciones”*. 1era Edición, Editorial Ariel, Barcelona, España. 2004.

BALTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette y TOLTH, Elizabeth. *“Relaciones Públicas: Profesión y Práctica”*. 2da edición. McGraw Hill. México D.F., México. 2008.

BASSAT, Luis. *“El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)”*. 8va Edición. Editorial DeBolsillo. España. 2008.

CAPPRIOTI, Paul. *“Planificación estratégica de la imagen corporativa”*. 1era Edición. Editorial Ariel. Barcelona, España. 1999.

CASTELLS, Manuel. *“La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red”*. México. Editorial Siglo XXI. 1999.

HALLAHAN, Kirk. *“Strategic Media Planning: Toward a Public Relations Model”*. 1era Edición. Editorial Sage. Thousand Oaks, California. 2001.

MEERMAN SCOTT, David. *“The New Rules of Marketing and PR”*. 2da Edición. Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey. 2010.

PEUGEOT, V lerie. Vecam. *Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento* [en línea]. Francia: noviembre, 05 de 2005. [citado enero, 26 de 2011]. Disponible en: 2010, de <http://vecam.org/article518.html>

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Diccionario de la Lengua Española* [en línea]. 22da Edición. [España]: Real Academia de la Lengua Española, abril de 2005 [actualizado julio de 2010] [citado enero, 27 de 2011) Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=revoluci%C3%B3n

RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Óscar; BRAVO DE PABLO, Sagrario y TRONCOSO EGEA, Roberto. *“Facebook: Aplicaciones profesionales y de empresa”*. 1era Edición. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid, España. 2010.

SAFKO, Lon. *“The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success”*. 2da Edición. Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey. 2010.

WHITE, Candace y RAMAN, Niranjan. *“The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning and Evaluating in Web Site Development”*. *Public Relations Review* 25. Invierno de 1999.

ANEXOS

ANEXO 1: Entrevista Master Luis Pástor, Gerente de Advance Consultora

1. ¿Cuán complicado le resultó el acceso a la Sala de Prensa Virtual?

Nada complejo porque es prácticamente el mismo tipo de navegación como en la mayoría de páginas web, incluso muy parecido a subir o bajar archivos de Hotmail.

En la parte privada, en el caso de la Universidad del Azuay, los profesores manejamos un formato parecido, por lo que me resulta bastante sencillo.

2. ¿Considera una herramienta útil para el fortalecimiento de Imagen Corporativa de su organización?

Cuando trabajas con los reporteros y no les das algún tipo de documento, les dejas mucho espacio abierto y puede producirse un enfoque erróneo. Con este modelo disminuyes esa posibilidad, además de otorgar uniformidad y coherencia la Imagen Corporativa de una empresa.

Algo para destacar es que la organización fortalece su Imagen Corporativa, a través de la digitalización de la información, pues está aportando al medio ambiente, ahorra costos y contribuye a la portabilidad de publicaciones digitales.

3. ¿Cree que el tipo de archivos a descargarse son suficientes?

Podría ampliarse a Power Point, para poder contar con las presentaciones que suelen entregar en algunas ponencias.

4. ¿Quién estaría a cargo de la actualización de la información?

Tendría que encargarse el Departamento o la persona encargada de Relaciones Públicas de las empresas para poder unificar el discurso de la Imagen Corporativa.

La persona de Relaciones Públicas actúa como un filtro, pues aquí contamos con diferentes criterios, de acuerdo a las formaciones de cada uno. No todas las personas son aptas para generar discursos comunicacionales atractivos, claros y sin tecnicismos, y sobre todo, que entiendan cómo llegar a los medios de comunicación.

5. ¿Qué tipo de información estaría interesada en publicar la organización?

Estudios que suelen publicarse en periódicos, revistas y web.

6. ¿Qué beneficios para EL PERIODISTA presenta este modelo?

Hay que comprender la presión de trabajo de los periodistas y creo que si una empresa facilita contenidos, con una estructura adecuada, será muy beneficioso para su labor.

7. ¿Qué limitaciones para EL PERIODISTA presenta la SPV?

Aún existen aquellos periodistas de la “vieja guardia” y creo que el manejo de estas herramientas podría resultarles complicado.

8. ¿Qué beneficios para LA EMPRESA presenta este modelo?

El manejo de un lenguaje común, mayor control sobre las noticias que se puedan publicar y unificar el lenguaje.

9. ¿Qué limitaciones para LA EMPRESA presenta la SPV?

Ninguna. A pesar de que la empresa debería estar consciente de que hay que dedicarle tiempo, tendrá que estar consciente de que esto formaría parte de la estrategia de comunicación y habrá que dedicarle algún esfuerzo como a todas las áreas.

10. ¿Piensa que la SPV efectiviza el tiempo de los periodistas y de la organización?

Sí, de ambas partes. El formato que se les ofrece a los periodistas facilita la extracción de información para sus noticias de una manera bastante sencilla.

En cuanto a la empresa, es mucho más cómodo contar con un sitio en donde se centralice la información, se evita mandar al mensajero, enviar el boletín vía correo, etc.

11. ¿Qué recomendaciones podría dar para mejorar el sitio?

Creo que todo entra por los ojos, por lo que yo recomendaría hacerlo visualmente más agradable para causar mayor impacto.

También sería bueno que se pueda disponer de publicaciones digitales u otro material que sea atractivo para los demás usuarios.

ANEXO 2: Entrevista Licenciado Santiago Solórzano, Coordinador de Comunicación, Community Manager y Webmaster de la Presidencia del Ecuador

1. ¿Por qué considera útil contar con una Sala de Prensa en una organización?

A nivel estatal la creación de modelos de Sala de prensa virtuales durante el presente régimen se ha tornado sumamente importante. Entre las varias ventajas se puede ahorrar costos, asegura la distribución de material importante y se asegura que los medios independientes del Estado reciban y distribuyan información generada por los departamentos de comunicación interna.

2. ¿Cree que una Sala de Prensa Virtual fortalece la Imagen Corporativa de una organización?

La creación de una Sala Virtual de Prensa, es un arma de doble filo, si bien se simplifica el proceso de comunicación (modelo emisor – receptor), se complica la presencia de la organización en la memoria de los medios y podría llegar a omitirse la información generada a través de la misma.

Si bien la imagen de una empresa se verá fortalecida por el hecho de mencionar que tienen una sala virtual de prensa, es también interesante descubrir que el mal uso de la misma restará credibilidad por encima del nombre de la marca.

3. ¿Cuáles son los principales beneficios de utilizar una Sala de Prensa Virtual para el fortalecimiento de Imagen Corporativa?

Inmediatez en el mensaje, facilidad de distribución de elementos multimedia (sonido – imagen – video) y ahorro de costos

4. ¿Cree conveniente que esta información esté disponible solamente para medios de comunicación?

Sí, ya que al ampliar la información para acceso más amplio, se corre el riesgo de convertir la sala virtual de prensa en un sitio web de información lo cual crearía que los medios recurran menos a estos espacios y restaríamos difusión de nuestros mensajes.

5. ¿Cree que, a partir de la implementación de una SPV, la relación entre los medios de comunicación y la organización ha mejorado?

Sí, casos de éxito son las cuentas FTP de distribución de material en video que la Presidencia realiza en cada viaje internacional del Primer Mandatario, entre otros ejemplo. Al manejarse información y proporcionar variedad sobre el mensaje los medios de comunicación toman la información como aquella generada por alguno de sus propios equipos de cobertura.

6. ¿Qué tipo de información deberá estar presente en una SPV?

Información netamente multimedial, la difusión simple de un comunicado que no se respalde en algún producto multimedia es vana y sería mucho más sencilla que la misma se distribuya por correo electrónico o a través de un portal informativo.

7. ¿Quién debería manejar los contenidos de este espacio?

Un comunicador con apoyo de un departamento técnico en multimedia, fotógrafos, camarógrafos, diseñadores gráficos

8. ¿Cada cuánto tiempo publica información y cuál es el tiempo recomendable de actualización?

Cada vez que sea necesario, si bien una alimentación periódica es recomendable, el sobrecargar de información la misma puede restar importancia a un mensaje específico que se desee dar.

9. ¿Qué herramientas se recomiendan para difundir una Sala de Prensa Virtual?

Contacto directo con los medios, charlas personalizadas por las empresas en las propias instalaciones de los medios de comunicación.

**ANEXO 3: Entrevista Economista Alfredo Velazco,
Gerente de Marketing de la Empresa INCOM**

1. ¿Qué significa Social Media?

Desde nuestro punto de vista, es el conjunto de herramientas de TICs que permiten interacción y generación de contenido desde los propios usuarios.

2. ¿Qué herramienta del Social Media es la más usada en el Ecuador?

Google determina que la red social más activa es Facebook, seguida de Youtube y hi5. Puede revisar el sitio web Alexa.com(<http://www.alexa.com/topsites/countries/EC>), en donde se puede encontrar el ranking de los sitios más visitados en cada país. En el caso de Ecuador, el primer puesto lo ocupa Facebook, seguido por Youtube, en quinto lugar y, con un crecimiento acelerado, está Twitter, en el puesto 14.

3. ¿Qué herramienta del SM recomienda en el mercado ecuatoriano?

Depende mucho de la estrategia y de la interacción que se desee fortalecer. Por ejemplo, los medios ahora le están dando mucha fuerza a Twitter por la información constante de la que se pueden nutrir; muchas otras empresas están fortaleciendo las interacciones con aplicaciones en Facebook, obteniendo bases de datos, otros los llevan a su blog sociabilizando noticias, etc.

4. ¿Qué tipo de empresas utilizan SM y redes sociales?

Hemos visto todo tipo de empresas, desde multinacionales hasta venta de perfumes que hacen de manera personal. La clave aquí es el manejo de la reputación de la marca, ya sea empresarial o personal.

5. ¿Qué beneficios traen las redes sociales, a diferencia de los medios masivos?

Más allá del menor costo de la pauta en el Social Media, es la interacción inmediata y medible, lo que te permite enganchar en una conversación al cliente con la marca, buscando siempre incrementar la intención de compra o de consumo del producto o servicio.

6. ¿Cómo utilizan el SM los medios de comunicación?

Los medios de comunicación son las marcas más activas del Ecuador, dentro del Social Media. Ellos tienen doble beneficio, por un lado promover el consumo de su medio y, por otro lado, alimentarse de lo que se llama periodismo ciudadano o noticias sociales, es decir las que se presentan por ciudadanos comunes y se comparten.

7. ¿Qué tipo de campañas se recomienda para ganar notoriedad en redes sociales?

Particularmente, en Social Media recomendamos a nuestros clientes apalancar campañas por temporada pero mantener una constante interacción. No vale de mucho invertir \$50k en una campaña que dura 2 meses mientras los otros 10 meses del año el perfil en Social Media está abandonado.

8. ¿Qué tipo de noticias les interesa más a los lectores?

Actualmente, no podemos hablar de una masificación de lectores, el contenido en formato digital ha permitido crear nichos o micro nichos. En el medio convencional se restringe a una emisión de contenido sin distinción, en la red el lector es el que decide qué consumir e, incluso, con las redes sociales la información es la que previamente han consumido sus amigos.

**ANEXO 4: Entrevista Señor Leonardo Sánchez,
Reportero y Productor de Canal TELERAMA**

1. ¿Cuán complicado le resultó el acceso a la Sala de Prensa Virtual?

No muy complicado, es bastante entendible.

2. ¿Considera una herramienta útil para la elaboración de noticias?

Sí, estaría dispuesto a usarla.

3. ¿Cree que el tipo de archivos a descargarse son suficientes?

Sí, incluso para televisión tenemos fotos, en diferentes resoluciones y video, en el formato .wav que se usa normalmente.

4. ¿La información le resulta suficiente para la elaboración de una nota?

Es bastante amplia pero tendría que respaldarse con la cobertura.

5. ¿Qué beneficios para EL PERIODISTA presenta este modelo?

Agilidad, rapidez y, sobre todo, que se gana tiempo porque uno trabaja a presión.

Las horas más difíciles, son sin duda, los cierres de edición y con este modelo se podría agilizar el proceso de edición.

6. ¿Qué limitaciones para EL PERIODISTA presenta la SPV?

Las limitaciones están para los periodistas antiguos que no tienen suficientes conocimientos en computación, pero podría compensarse con una breve capacitación.

7. ¿Qué beneficios para LA EMPRESA presenta este modelo?

Sería un canal más para dotar de información a los medios.

8. ¿Qué limitaciones para LA EMPRESA presenta la SPV?

No podría opinar al respecto.

9. ¿Piensa que la SPV efectiviza el tiempo de los periodistas?

Sí, sin duda.

10. ¿Es necesario el contacto personal con un representante de la empresa?

Es necesario para confirmar la información.

11. ¿Qué recomendaciones podría dar para mejorar el sitio?

A pesar de que lo considero sencillo, creo que se debería brindar una capacitación a los medios.

**ANEXO 5: Entrevista Doctor Jorge Piedra,
Director de la Radio La Voz del Tomebamba**

1. ¿Cuán complicado le resultó el acceso a la Sala de Prensa Virtual?

Debería tener un link desde la página web de la empresa para no perder el contacto con la página principal. Pienso que el manejo es bastante sencillo e incluso los estudiantes podrían visitarla.

2. ¿Considera una herramienta útil para la elaboración de noticias?

Es bastante útil porque cuenta con diverso material como fotos, audio, video, etc., que necesita el periodista. Incluso, podría pensarse en la posibilidad de poner a disposición las publicaciones hechas por las empresas.

3. ¿Cree que el tipo de archivos a descargarse son suficientes?

Son más que suficientes.

4. ¿La información le resulta suficiente para la elaboración de una nota?

Sí, por supuesto. Claro que existe la contraparte del periodista en la que tiene que tomar en cuenta los diferentes puntos de vista para enriquecer la nota, pero ese ya es un trabajo de investigación del reportero.

5. ¿Qué beneficios para EL PERIODISTA presenta este modelo?

Da mucha información; es bastante beneficioso pues es la fuente principal de una entidad, el periodista sabe que toda la información puede encontrarla ahí.

6. ¿Qué limitaciones para EL PERIODISTA presenta la SPV?

He compartido criterios con algunos periodistas, sobre cómo ven ellos el hecho de recibir un boletín en su correo electrónico y coincidimos en lo molesto que es abrir archivos adjuntos. Por eso, pienso que este modelo no resulta tan ágil, pero esto podría solucionarse si el Relacionista Público sabe manejar adecuadamente la atención del periodista.

7. ¿Qué beneficios para LA EMPRESA presenta este modelo?

Como beneficio, creo que la empresa podrá contar con un sitio donde almacene su información, en orden y al día; además es una oportunidad para informar a sus clientes.

8. ¿Qué limitaciones para LA EMPRESA presenta la SPV?

No sé si se pueda hablar de limitación, pero sí representa una obligación para la empresa estarla actualizando constantemente.

9. ¿Piensa que la SPV efectiviza el tiempo de los periodistas?

Por supuesto. El periodista tiene un lugar donde encontrará toda la información de la empresa.

10. ¿Es necesario el contacto personal con un representante de la empresa?

La Sala de Prensa debería ofrecer la información necesaria para que no haya necesidad, pero siempre es fundamental un contacto personal para complementar la información.

11. ¿Qué recomendaciones podría dar para mejorar el sitio?

Pienso que debería mejorar en cuanto al diseño, hacerlo más atractiva.

**ANEXO 6: Entrevista Economista Giovanni Astudillo,
Periodista independiente de prensa escrita**

1. ¿Cuán complicado le resultó el acceso a la Sala de Prensa Virtual?

Este modelo es bastante sencillo, ágil e incluso intuitivo en su manejo. Pero considero que el problema de la relación instituciones- medios no radica en el tipo de plataforma que se usa, sino en el contenido que la organización publique.

2. ¿Considera una herramienta útil para la elaboración de noticias?

La Sala de Prensa podrá ser útil si le logra posicionar, incluso hasta el punto de convertirse en un referente de noticias.

Hay que tomar en cuenta que el boletín es el primer paso, digamos que es como una carta de invitación. En el periodismo moderno, no se publica el boletín, sino que a partir de él, comienza la investigación.

El contenido deberá publicarse en la Sala de Prensa, tomando en cuenta los diversos intereses de cada medio de comunicación, pues la información variará, de acuerdo a las necesidades específicas de televisión, radio o prensa o si es un medio local o nacional. Cada medio tiene su lenguaje.

3. ¿Cree que el tipo de archivos a descargarse son suficientes?

Sí, pero si necesita ampliarse el tema, habrá que ir directo a la fuente. Los archivos deberían tener un carácter comunicacional bastante objetivo y mostrar lo que el periodista quiere, no solo lo que la entidad quiere mostrar.

4. ¿La información le resulta suficiente para la elaboración de una nota?

No, es necesario verificar y contrastar. La Sala de Prensa será un gancho para que el periodista comience a investigar sobre un tema.

Sería interesante que las instituciones puedan compartir, además de los boletines, información que pueda resultar relevante para ampliar las notas: estudios, investigaciones, análisis, etc. Que contribuyan la labor investigativa.

5. ¿Qué beneficios para EL PERIODISTA presenta este modelo?

Funcionará como otra herramienta para indagar información y para planificar los temas a investigar. También es una oportunidad para que se pueda acceder a un banco de información ordenada y que conserve información anterior.

6. ¿Qué limitaciones para EL PERIODISTA presenta la SPV?

Muchas veces hace falta la colaboración del Relacionista Público, quien no debe olvidar su papel de facilitador a los medios. Si se vale de este modelo, tendrá que colaborar con el periodista en las siguientes etapas del proceso.

7. ¿Qué beneficios para LA EMPRESA presenta este modelo?

Tener un buen posicionamiento entre los medios y el público, en general.

8. ¿Qué limitaciones para LA EMPRESA presenta la SPV?

Están las limitaciones tecnológicas y de recursos, habrá que contratar a alguien que sepa manejar y difundir la información. No todas las instituciones estarán dispuestas.

9. ¿Piensa que la SPV efectiviza el tiempo de los periodistas?

Si, a veces es difícil encontrar temas para planificar la agenda noticiosa de un medio. En la Sala de Prensa, se podría encontrar información que nutra a otros temas que se están investigando.

10. ¿Es necesario el contacto personal con un representante de la empresa?

Siempre debe haber un referente de la información, alguien que cierre el proceso: que lance el anzuelo, facilite la información en corto plazo y esté disponible para responder cualquier inquietud del medio.

No se puede parar el flujo de los medios de comunicación, recuerda que el periodista siempre está atrasado.

11. ¿Qué recomendaciones podría dar para mejorar el sitio?

En cuanto al funcionamiento del sitio, ninguna. Pero habrá que dirigir el contenido, reforzar la promoción y actualizar constantemente la información.

**ANEXO 7: Entrevista Licenciado Juan Pablo Vintimilla,
Periodista independiente prensa escrita**

1. ¿Cuán complicado le resultó el acceso a la Sala de Prensa Virtual?

El acceso es bastante sencillo, no hay donde perderse. Ofrece proximidad y accesibilidad, sin duda, pero para un periodista, creo que lo más importante, a más de la accesibilidad, es el contenido. Por ejemplo, las páginas de la Superintendencia de Compañías, de la Superintendencia de Comunicaciones o la del Banco Central presentan un acceso un poco complicado, pero la información que contiene hace que el periodista quiera ir más allá.

2. ¿Considera una herramienta útil para la elaboración de noticias?

En otros medios periodísticos en los que he tenido la oportunidad de trabajar, ha sido de gran utilidad este tipo de paquetes de boletines que ofrecen las empresas, pues, diariamente, cada reportero tenía que llenar una página, y obtener esta información facilitaba el trabajo enormemente.

Pero pienso que será necesario que el Relacionista Público sepa llamar la atención, dejando “pistas” de la información, recurriendo a temas pasados, realizando comparativos y demás.

Además, el Relacionista Público debería cumplir su papel de facilitador. Sucede muchas veces que nos envían el boletín y, al momento de solicitar una entrevista, se niegan.

3. ¿Cree que el tipo de archivos a descargarse son suficientes?

Son bastante completos en realidad y la facilidad de descarga que ofrecen más aún. Hay algunas instituciones que mandan archivos adjuntos muy pesados y uno ya ni siquiera los abre.

4. ¿La información le resulta suficiente para la elaboración de una nota?

Una máxima del periodismo es que el boletín nos da pistas. Por eso, el material que ofrece la Sala de Prensa servirá para que un periodista se interese sobre un tema; el hecho de facilitar estos soportes hará que se genere mayor interés.

5. ¿Qué beneficios para EL PERIODISTA presenta este modelo?

La ventaja es que la información permanece. Tenemos el caso de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador – AEADE- que tiene un archivo histórico al que se puede acceder cuando se quiere hacer proyecciones o comparativos.

6. ¿Qué limitaciones para EL PERIODISTA presenta la SPV?

Un medio tiene fechas de cierre y muchas veces sucede que los Relacionistas Públicos quieren que uno cambie toda la planificación para la publicación de una nota. Por eso, la Sala de Prensa debería presentar información planificada en función de las fechas de cierre de los medios.

7. ¿Qué beneficios para LA EMPRESA presenta este modelo?

Que los visitantes podrán contar con una fuente fiable de la información de la empresa, esto evidentemente genera una mejor imagen de la empresa entre la gente.

8. ¿Qué limitaciones para LA EMPRESA presenta la SPV?

Ahora se habla de un Community Manager que administre este tipo de contenidos, la empresa tendrá que estar dispuesta a enfrentarse a los retos de la Web 2.0.

9. ¿Piensa que la SPV efectiviza el tiempo de los periodistas?

Claro que sí. Los medios pueden generar la coyuntura para que otros medios se interesen en un tema. Disponer de una Sala de Prensa Virtual ampliaría esta opción.

10. ¿Es necesario el contacto personal con un representante de la empresa?

Es importantísimo, como hemos dicho el boletín no sirve sino existe la verificación de la información. Deben estar publicados los datos del Relacionista Público, pero sobre todo la disposición a colaborar con el periodista en cualquier momento.

11. ¿Qué recomendaciones podría dar para mejorar el sitio?

El modelo es bastante sencillo, pero como ya había mencionado, habrá que dar un plus al periodista, en cuanto al contenido.

También habría que trabajar en los mecanismos de difusión, las redes sociales funcionan para este fin, pero la actualización de contenidos será vital.

12. Ya que menciona las redes sociales, ¿cuál considera la mayor diferencia entre Facebook y Twitter?

Creo que coincido con muchos usuarios al utilizar Twitter, fundamentalmente, por el tema laboral y Facebook me parece bastante útil para el tema personal”.