

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 24

LA INVESTIGACIÓN EN MODA: NUEVOS FORMATOS DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO

1º TRIMESTRE, ENERO 2019 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 99-134

RECIBIDO: 31/10/2018 – ACEPTADO: 19/12/2018

LA WEB Y LA SALA DE PRENSA COMO HERRAMIENTAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA COMUNICACIÓN DE MODA

WEBSITE AND *PRESSROOM*
AS PUBLIC RELATIONS TOOLS
IN FASHION COMMUNICATION

MARÍA PILAR PARICIO ESTEBAN / pparicio@uchceu.es

PROFESORA TITULAR DPTO. COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. FACULTAD DE HUMANIDADES Y C.C. DE LA COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD CEU CARDENAL HERRERA, VALENCIA, ESPAÑA

SANDRA FEMENÍA ALMERICH / sfemenia@uchceu.es

UNIVERSIDAD CEU CARDENAL HERRERA, PROFESORA COLABORADORA DOCTORA, DPTO. COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. FACULTAD DE HUMANIDADES Y C.C. DE LA COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD CEU CARDENAL HERRERA, VALENCIA, ESPAÑA

JOSÉ LUIS DEL OLMO ARRIAGA / jlolmo@ua0.es

PROFESOR TITULAR DPTO. EMPRESA Y ECONOMÍA. FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, UNIVERSITAT ABAT OLIBA CEU, BARCELONA, ESPAÑA

MARÍA SÁNCHEZ VALLE / mvalle.fhum@ceu.es

PROFESORA ADJUNTA DPTO. COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. FACULTAD DE HUMANIDADES Y C.C. DE LA COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD CEU SAN PABLO, MADRID, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

El universo de la moda ha sufrido una transformación en sus métodos y modelo de comunicación en el nuevo escenario digital. En este contexto, las páginas web y las salas de prensa constituyen dos tácticas clave en la gestión de las relaciones públicas de las empresas de moda siendo canales interactivos que pueden propiciar el diálogo con los *stakeholders*.

La investigación analiza el uso de estas dos herramientas en las principales empresas españolas (Mapa de la Moda de Modaes, 2017): Inditex, Mango, Grupo Cortefiel, Desigual, Pepe Jeans, Tous, Mayoral, Sociedad Textil Lonia, Camper, Punt Roma, Bimba y Lola, Pronovias, Liwe, Merkal, MARYPAZ y Adolfo Domínguez. La metodología aplicada es cuantitativa realizando dos análisis de contenido de tipo categorial (Bardin, 1996).

Los resultados de la investigación indican que la mayoría de las empresas optan por páginas web donde se prioriza el rol comercial, relegando la información corporativa a espacios poco visibles, con un nivel bajo de interacción con los públicos. Destaca el reducido uso de la sala de prensa vinculada a la web corporativa, encontrando excepciones como Inditex. A partir del estudio de las dos herramientas se concluye un predominio de los modelos de relaciones públicas, bidireccional asimétrico y de motivación mixta.

PALABRAS CLAVE

Moda; Comunicación digital; Web; Sala de prensa; Relaciones públicas; Stakeholders.

ABSTRACT

Fashion universe has undergone a transformation in its methods and communication model in the new digital scene. In this context, web pages and press rooms are two key tactics in the management of public relations of fashion companies being interactive channels that can promote dialogue with stakeholders.

The research analyzes the use of these two tools in the main Spanish companies (Moda.es Fashion Map, 2017 and 2018): Inditex, Mango, Tendam, Desigual, Pepe Jeans, Tous, Mayoral, Sociedad Textil Lonia, Camper, Punt Roma, Bimba y Lola, Pronovias, Liwe, Merkal, MARYPAZ and Adolfo Domínguez. In this paper, the applied methodology is quantitative and two categorical content analyzes are done (Bardin, 1996).

The results of the research indicate that most companies opt for web pages where the commercial role is prioritized, relegating corporate information to less visible spaces, with a low level of interaction with the public. It stands out the reduced use of the press room linked to the corporate website, finding exceptions such as Inditex. From the study of the two tools this research concludes a predominance of public relations models, bidirectional asymmetric and mixed motivation.

KEYWORDS

Fashion; digital communication; Web; pressroom; public relations; stakeholders.

1. INTRODUCCIÓN

La digitalización de las empresas en el sector de la moda es clave en la actualidad para lograr una mayor efectividad en el ciclo de lanzamiento de colecciones que afecta a su vez, a toda la cadena de suministro.

En este contexto, de cambio constante, este sector está transformando sus métodos de comunicación con la incorporación de las tecnologías digitales (Crewe, 2013). Marcas de lujo tradicionales como Salvatore Ferragamo o Cartier han transformado su manera de comunicar. Ya no se trata únicamente de utilizar un canal como Instagram o Facebook para el lanzamiento de las colecciones, sino de preparar el *backend* de prensa para satisfacer las necesidades de los y las nuevos/as líderes de opinión digitales.

Asimismo, marcas como Burberry, Ralph Lauren, Proenza Schouler y Tommy Hilfiger han adaptado su cadena de producción al nuevo fenómeno del 'see now, buy now' (Brun, Castelli y Karaosman, 2017). Por tanto, el papel de empoderamiento de la comunicación en el entorno digital abre nuevos mecanismos de interacción (Quintana, Sosa y Castillo, 2018). Ello exige que los y las operadores/as del sector se adapten al nuevo entorno social que ofrece grandes oportunidades a los y las profesionales de las Relaciones Públicas.

1.1. RELACIONES PÚBLICAS EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y ENTORNO DIGITAL

Tal como subraya Aced (2013), lo que no se comunica, no existe o existe solamente para unos/as pocos/as. Por eso, es importante que las organizaciones cuenten con una estrategia de Relaciones Públicas para darse a conocer, para alcanzar una imagen positiva, tanto a nivel interno como externo y, en definitiva para generar reputación, activo intangible clave para la creación de valor en la organización, que actúa como una ventaja competitiva sostenible, a la vez que constituye un escudo eficaz contra las crisis.

Grunig y Hunt (1984) afirman que las organizaciones son eficaces cuando logran objetivos que son pertinentes para sus intereses y los de sus públicos estratégicos. Los departamentos de Relaciones Públicas colaboran para la efectividad de la organización en la medida en que construyen las relaciones y resuelven los conflictos con esos públicos que los afectan o que son afectados por sus actividades.

Han sido precisamente Grunig y Hunt (1984) quienes han guiado la práctica de las Relaciones Públicas en la actualidad, convirtiéndose en un punto de referencia en la comunicación de las empresas y organizaciones. Una de sus principales aportaciones teóricas fue la elaboración de los cuatro modelos de Relaciones Públicas conocidos como: agente de prensa, información pública, modelo bidireccional asimétrico y bidireccional simétrico.

Estos modelos establecen la evolución del concepto de Relaciones Públicas y definen cómo las organizaciones, se comportan y realizan acciones de relaciones públicas de forma distinta (Tabla 1), debiendo adaptarse a escenarios digitales para que las organizaciones logren comunicarse y relacionarse de forma estratégica con sus públicos.

Tabla 1: Modelos de Relaciones Públicas

<i>Modelo</i>	<i>Características</i>
Agente de prensa	Organización como emisora y públicos como receptores; unidireccional; manipula para obtener presencia (hasta chantaje, compra de medios) sin ética, nula investigación. "las relaciones públicas realizan una función de propagación de la información hacia los públicos y principalmente, hacia los medios de comunicación, recurriendo a todo tipo de acciones, incluida la desinformación y la manipulación" (Castillo, 2009, p. 47).
Información pública	Comunicación lineal, énfasis en el/la emisor/a. Busca informar a los públicos lo que sucede en la organización con poco interés hacia sus públicos, investigación mínima. "La finalidad de las relaciones públicas en este modelo es la difusión de información, no necesariamente con ánimo persuasivo" (Grunig y Hunt, 2003, p. 30).
Bidireccional asimétrico	Comunicación bidireccional, interés de la organización por conocer a sus públicos (actitudes, opiniones y necesidades) para diseñar estrategias persuasivas. Realiza investigación. "Las organizaciones que practican las Relaciones Públicas asimétricas bidireccionales utilizan los métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar y modificar las actitudes y comportamientos de los públicos" (Xifra, 2010, p. 13).
Bidireccional simétrico	Modelo ideal para diseñar acciones de Relaciones Públicas en la actualidad. Comunicación bidireccional, utiliza métodos de investigación científica para diagnosticar, controlar y evaluar las acciones de Relaciones Públicas para generar entendimiento mutuo, ayuda y comprensión entre la organización y sus públicos (Grunig y Hunt, 2003). Pretende establecer un diálogo "que deberá permitir que la organización y el público modifiquen sus actitudes y comportamientos" (Xifra, 2010, p. 14).

Fuente: Grunig y Hunt (1984 y 2003); Castillo (2009); Xifra (2010)

La irrupción de Internet y, sobre todo, la aparición de la Web 2.0 (O'Reilly, 2005) han constituido un ejemplo claro de la evolución y de la necesaria adaptación de las Relaciones Públicas al contexto digital (Tabla 2). Fernández Dutto (2006) define este escenario como Relaciones Públicas 2.0.

Tabla 2: Dominios de acción de Relaciones Públicas tradicionales versus Relaciones Públicas 2.0.

<i>Relaciones Públicas Tradicionales</i>	<i>Relaciones Públicas 2.0</i>
Públicos Claves	Micro-targets, Tribus, Redes Sociales
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversaciones dinámicas
Estrategias de comunicación	Experiencias de comunicación
Tecnología como soporte	RSVP (respirar, vivir, sentir y pensar) en tecnología
Información de prensa	Contenido de valor social
"Manejo de percepciones"	Constructores de confianza
Comunicación oficial RSS de empleados	Comunicación oficial RSS de empleados
Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones
Atributos	Valores

Fuente: Fernández Dutto (2010)

En el entorno digital, las Relaciones Públicas 2.0 pueden favorecer una comunicación recíproca, interactiva, dinámica y necesariamente continuada que ejerce una organización hacia sus públicos o *stakeholders* a través de Internet.

Las plataformas 2.0 han incrementado, además, el abanico de posibilidades que ofrece Internet como soporte para las Relaciones Públicas, donde los/las operadores del sector también

buscan generar interactividad con los medios de comunicación. Ahora, la comunicación con este público es más fácil y adquiere una dimensión más rica. Hoy, las relaciones con los/las periodistas se producen en múltiples niveles, que van más allá de la información de prensa, incluidas las observaciones y referencias personales en línea (Bajkiewicz, Kraus y Hong, 2011).

Autores/as como Domingo (2008), López-García (2011) consideran la interactividad como un elemento clave del ciberperiodismo. En comunicación corporativa, trabajos como los de Capriotti y Pardo-Kuklinski (2012) o Celaya (2008) exponen la importancia de incluir los rasgos participativos de la web 2.0 en las estrategias organizacionales, con objeto de crear un modelo de simetría interactiva en la comunicación organizacional (Túñez-López, 2015) y un modelo en el que son los públicos y no la empresa quienes controlan y crean los mensajes.

Los públicos crean sus propias representaciones cognitivas y eligen sus propios comportamientos, transformándose en prosumidores/as (Toffler, 1990) y habitan en una Sociedad en Red construida en torno a redes interactivas a partir de las tecnologías desarrolladas en Internet (Castells, 2002). Demandan que la comunicación con la empresa sea directa, bidireccional y fluida, siendo mucho más exigentes (son capaces de llegar a ser el mayor portavoz o el peor detractor de una marca). Para hacerse escuchar los públicos se sirven de las redes sociales, el canal que por primera vez, les permite hacerse oír. A través de ellas buscan y comparten vivencias y experiencias de consumo y empiezan a establecer su poder en el mercado (Lewine *et al.*, 2000).

En este contexto, las Relaciones Públicas ayudan a las organizaciones a conseguir sus objetivos, a cultivar sus relaciones con la sociedad y a reducir el conflicto cuando la comunicación es estratégica, gerencial, simétrica, integrada, diversa y ética.

1.2. LA WEB Y LA SALA DE PRENSA ON-LINE COMO HERRAMIENTAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL SECTOR DE LA MODA

La web y la sala de prensa en línea constituyen dos herramientas estratégicas para los departamentos de Comunicación de las marcas en la gestión de las Relaciones Públicas, con objeto de promover y desarrollar sus relaciones con los medios y llegar a sus públicos clave (Kirat, 2007).

El estudio de la Web corporativa permite identificar los elementos que la componen y su vinculación con la sala de prensa en línea. A partir de las aportaciones de Jung-Moon y Deuk-Hyun (2014) y Sánchez-Pita y Rodríguez-Gordo (2010), se puede establecer una clasificación basada en tres campos principales. El primero de ellos comprende los aspectos técnicos básicos, como el diseño, la usabilidad y la accesibilidad del sitio web. El segundo abarca los contenidos informativos de tipo periodístico o de información general, como las notas de prensa, los comunicados, las noticias, las ruedas de prensa, los informes financieros o de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), el organigrama o los recursos multimedia. Finalmente, el tercero incluye fórmulas que permiten la interacción del usuario, bien sean de carácter selectivo, de tipo participativo o comunicativo.

Algunos/as autores/as analizan el papel de la sala de prensa en la gestión de las relaciones públicas *on-line*. En este sentido, para Castillo (2008), además de contenedor de archivos y documentos escritos y audiovisuales, son elementos gestores de relaciones con la prensa facilitando el diálogo con los diferentes públicos de las organizaciones.

También Pettigrew y Reber (2010), las consideran espacios alojados en los portales corporativos que centralizan la información de carácter institucional, comercial o financiero y son claves para dialogar con los medios de comunicación y otros públicos de interés o *stakeholders*, como pueden ser los/las *influencers*.

Por ello, las salas de prensa en línea presentan un enorme potencial para conseguir los fines de la organización y se han extendido desde un primer momento, como herramienta básica de Relaciones Públicas, adaptadas a las nuevas aportaciones tecnológicas del entorno 2.0.

Numerosos estudios (Callison, 2003; García-Orosa, 2009; Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom, 2015) evalúan de manera general este espacio y sus diferentes elementos.

En España, los principales trabajos que existen al respecto (Cantalapiedra, Iturregui y García, 2012; Marca, Matilla y Mateos, 2014; Carrillo, Castillo y Parejo, 2017; Durántez-Stolle, 2017) ponen de manifiesto que aunque las tecnologías han modificado las rutinas productivas y diseñado nuevas formas de trabajar en las salas de prensa en línea, la mayor parte de ellas responde a lo que García-Orosa (2009) define como gabinete *on-line* 1.2, que realiza un volcado literal de los documentos informativos de las empresas y organizaciones, en general.

En el ámbito profesional, informes como el realizado por Augure (s.f.) enfatizan la importancia de las salas de prensa *on-line* y manifiestan la evolución que se ha propiciado desde los instrumentos tradicionales como el *dossier* de prensa a la sala de prensa como herramienta para mantener el contacto con los medios de comunicación.

La moda y las Relaciones Públicas en el entorno digital se encuentran indisolublemente unidas, ya que al proceso de creación y diseño del producto se une la necesidad de comunicar la marca a los diferentes públicos que entran en contacto con ella.

Desde una perspectiva científica, son escasos los estudios en España sobre la web y la sala de prensa en línea en este sector. En el análisis de los precedentes sobre el fenómeno objeto de estudio, se han hallado pocos trabajos sobre páginas webs centrados en el sector de la moda (Domingo, 2013; Villena, 2013 y 2014; Bentes, 2016; De Salas Nestares, Paricio, Femenia y López-Trigo, 2017).

Por otra parte, también son limitados los estudios en España centrados en las salas de prensa en las marcas de moda (Villena, 2012 y Del Olmo y Fontdevila, 2014).

De entre la escasa literatura científica sobre esta temática cabe destacar a Villena Alarcón (2012) y Del Olmo Arriaga y Fondevila Gascón (2014). Estos últimos afirman que la mayor parte de empresas del sector de la moda en España cuentan con una página web donde suelen presentar sus colecciones y propuestas para cada temporada, aunque no todas ellas cuentan con una sala de prensa virtual especializada desde la cual transmitir los mensajes a los públicos del sector.

La moda es un sector que constantemente genera contenido: nuevas colecciones, ediciones limitadas y cambios de estaciones. Por ello, tener una buena sala de prensa ayuda a la inserción de la marca y sus productos en los medios de comunicación especializados. Generar temas, promover contenidos y proporcionar imágenes, vídeos y *dossiers* de prensa, aumenta la visibilidad de la marca (del Olmo Arriaga y Fondevila Gascón, 2014).

Por otra parte, Villena Alarcón (2012) subraya que la web ha permitido incorporar herramientas que facilitan las relaciones con sus distintos públicos, especialmente con los/las periodistas. A ello ha contribuido la proliferación de *smartphones* y de otras pantallas como las tabletas, lo que ha generado la necesidad de desarrollar nuevos escenarios de comunicación a través de las app.

Estos instrumentos constituyen un lugar de interacción desde donde las empresas pueden ofrecer información y contacto a los públicos de la organización de manera instantánea y actualizada, mejorando la experiencia del y de la usuario/a.

Además, tal como subraya Villena Alarcón (2012), la sala de prensa en app se revela, dadas las oportunidades que brinda Internet móvil y el amplio desarrollo de las aplicaciones para *smartphone*, como un instrumento de comunicación perfecto para que las compañías compartan información de interés con cada uno de sus públicos a través de cualquier soporte.

En la revisión de los antecedentes sobre el estado de la cuestión se han considerado también trabajos centrados en el análisis de los sitios web de diferentes organizaciones que emplean el análisis de contenido como técnica de investigación (Moreno y Capriotti, 2005; Cappel y Huang, 2007; Adam y Featherstone, 2007; Díaz, Martín y Esteban, 2008; García, Castillo y Carrillo, 2012; Gómez, Tapia y Díaz, 2012).

Además, se ha tomado como referencia estudios sobre calidad, diseño, usabilidad, visibilidad y accesibilidad de páginas web (Codina, 2000b; Siddiqui, O'Malley, McColl y Birtwistle, 2003).

Otros aspectos de interés son la interactividad y la participación (Huertas, y Xifra, 2009 y Durántez-Stolle, 2017). En relación al contenido, se han revisado trabajos de autores y autoras que aluden a este aspecto en su análisis sobre web corporativas y otras herramientas de comunicación digital (Kline *et al.*, 2004; Morrison *et al.*, 2004; Ha y Love, 2005; Moreno y Capriotti, 2006; Marín, Lasso y Mier-Terán, 2015).

Por último, dada la escasez de trabajos centrados específicamente en el análisis de las salas de prensa en el sector de la moda, se han revisado también, otras investigaciones que aunque centradas en otro tipo de organizaciones pueden ser de interés para el estudio planteado en relación a la metodología aplicada (Kent y Taylor, 2003; Castillo Esparcia, 2005; Sánchez Pita y Rodríguez Gordo, 2010, Almansa y Alonso, 2012; Domínguez, Álvarez y Martí, 2012; Ruiz Mora, Olmedo y Álvarez, 2012; García Orosa, 2013; Zerfass y Schramm, 2014; Masip y Suau, 2014 y Aced, 2016).

2. OBJETIVOS

El objeto del estudio se centra en el análisis de las páginas web y las salas de prensa *on-line* de las principales empresas del sector de la moda en España, según el Mapa de la Moda de Modaes (2017-2018).

Los objetivos generales y específicos de la investigación son:

1. Conocer el uso y los elementos que configuran las páginas web de las empresas de moda españolas.

- 1.1. Identificar la existencia de la herramienta y su denominación

- 1.2. Conocer el nivel de usabilidad de las páginas web.
- 1.3. Describir los tipos de contenidos presentes en la página web y su actualización.
- 1.4. Conocer los elementos de interacción, participación y sus herramientas.
2. Conocer la utilización y los recursos que configuran las salas de prensa *on-line* de las empresas de moda españolas.
 - 2.1. Identificar la existencia de la herramienta y su denominación.
 - 2.2. Conocer la accesibilidad y visibilidad de la sala de prensa.
 - 2.3. Describir los tipos de contenidos y su actualización, así como las herramientas presentes.
 - 2.4. Conocer los elementos de interacción y participación existentes.
3. Identificar el modelo de Relaciones Públicas que predomina en la comunicación *on-line* de las marcas analizadas, atendiendo a los modelos tradicionales de Grunig y Hunt (1984 y 2000) y las propuestas posteriores de Grunig, Grunig y Dozzier (1995), Xifra (2006) y Grunig, Grunig y Aparecida-Ferrari (2015).

Tras la revisión de antecedentes, el estudio parte de dos hipótesis principales. En primer lugar, se presupone la existencia de carencias, como en otros sectores, en la utilización de las web corporativas y las salas de prensa como herramientas de interacción y diálogo con los públicos de interés.

En segundo lugar, se plantea la hipótesis de la coexistencia de los modelos unidireccionales junto con bidireccionales asimétricos o de motivación mixta en los sitios web y las salas de prensa de las empresas de moda analizadas, a pesar de la transformación llevada a cabo por el sector en sus métodos de comunicación apostando por la incorporación de las tecnologías digitales a la hora de interactuar con sus *stakeholders*.

3. METODOLOGÍA

En relación a los objetivos generales y específicos del estudio, la metodología seleccionada es de tipo cuantitativo, eligiendo la técnica del análisis de contenido que es la más utilizada en las investigaciones sobre webs corporativas y salas de prensa virtuales ya que, como afirma Durán-tez-Stolle (2017) permite un análisis descriptivo, objetivo, estructurado, sistemático y replicable.

Así, el análisis de contenido fue definido por Berelson (1952) como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. Esta aportación aborda el uso descriptivo de la técnica si bien, Holsti (1969) y Krippendorff (1990) incidieron también en su aplicación para la realización de inferencias.

3.1. CORPUS DE LA INVESTIGACIÓN

El corpus de la investigación está integrado por las 16 empresas o grupos empresariales de moda más importantes a nivel español en volumen de negocio, a partir del Mapa de la Moda en España realizado por Modaes (Modaes, 2017 y 2018): Inditex, Mango, Tendam (Grupo Cortefiel), Desigual, Pepe Jeans, Tous, Mayoral, Sociedad Textil Lonja, Camper, Punt Roma, Bimba y Lola, Pronovias, Liwe, Merkal, Marypaz y Adolfo Domínguez.

3.2. DISEÑO METODOLÓGICO, VARIABLES, INDICADORES Y CATEGORÍAS

En relación al objeto de la investigación planteado, se debe concretar el tipo de análisis de contenido utilizado.

Con respecto al objetivo general 1, centrado en el análisis de las web corporativas, se ha optado por un análisis categorial (Bardin, 1996) y en relación al objetivo general 2 centrado en el estudio de las salas de prensa se han utilizado el análisis categorial y el análisis evaluativo (Bardin, 1996).

El tercer objetivo general se evaluará a partir del análisis interpretativo de los análisis de contenido referidos, vinculándolo con los modelos teóricos de las relaciones públicas.

El trabajo de campo de páginas web y salas de prensa se ha realizado desde el mes de junio al mes de octubre de 2018. Concretamente, el diseño metodológico y la fase de pre-análisis del análisis de contenido, con la elaboración de los libros de códigos, se hizo en los meses de junio y julio de 2018 y la explotación y tratamiento de resultados en los meses de agosto, septiembre y octubre de 2018.

3.2.1. Herramienta metodológica. Análisis de páginas webs de empresas de moda

En esta parte de la investigación se aplica un análisis categorial de las páginas web de la muestra seleccionada, tomando como referencia en el diseño metodológico algunos estudios precedentes referidos en la revisión del estado de la cuestión, con particular atención, a los análisis de páginas webs vinculadas al sector de la moda (Domingo, 2013; Villena 2013 y 2014; Bentes, 2016; De Salas Nestares, Paricio, Femenía y López-Trigo, 2017).

Finalmente, se han definido 7 variables de estudio e identificado 17 indicadores (reflejados en la Tabla 3) con un sistema de categorización *ad hoc* diseñado en el Libro de Códigos 1 adjuntado en el Anexo 1.

Tabla 3. Variables y aspectos (indicadores)

Nº	Variables	Aspectos/ Indicadores
1	PRESENCIA Y NOMBRE	1.Existencia
		2.Nombre
2	ACCESIBILIDAD Y VISIBILIDAD (Usabilidad)	3.Acceso (sencillez para identificar acceso)
		4.Rapidez de Acceso
		5.Usabilidad
		6. Seguridad/ privacidad
3	ACTUALIZACIÓN	7.Actualizada
		8.Nivel de actualización
4	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS	9.Existencia de segmentación
		10.Tipo de segmentación
5	CONTENIDO	11.Contenidos integrados y visibles
		12.Formato predominante
6	TIPO DE INFORMACIÓN PREDOMINANTE	13.Información corporativa
		14.Información comercial
		15.Compartir/ viralidad
7	INTERACCIÓN Y PARTICIPACIÓN	16.Suscripción
		17. Contacto y modo de interacción

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Herramienta metodológica. Análisis de salas de prensa de empresas de moda

En relación al segundo tipo de análisis de contenido aplicado en el estudio, se ha diseñado la herramienta metodológica partiendo de las propuestas de autores/as como Sánchez Pita y Rodríguez Gordo (2010) y Jung-Moon y Deuk-Hyun (2014) que aluden a los tres elementos principales a la hora de evaluar una sala de prensa virtual: aspectos técnicos (diseño, usabilidad, visibilidad y accesibilidad...), contenidos informativos y herramientas y fórmulas que permiten la interacción, que siguiendo la propuesta de Durántez-Stolle (2017) son: recuperabilidad, suscripción, difusión, contacto y comunidad.

Las variables e indicadores definidos se fundamentan también en análisis precedentes de salas de prensa relacionados en la revisión del estado de la cuestión, con particular atención, a las investigaciones centradas en salas de prensa en las marcas de moda (Villena, 2012 y Del Olmo y Fontdevila, 2014).

A partir de ello, se han definido 7 variables de estudio y 26 indicadores descritos en la Tabla 4.

Tabla 4. Variables y aspectos (indicadores)

Nº	Variables	Aspectos/Indicadores
1	Presencia y denominación	1.Existencia
		2.Nombre
2	Accesibilidad y Visibilidad (usabilidad)	3.Localización (sencillez acceso)
		4.Visibilidad acceso
		5.Rapidez acceso
		6.Tipo de acceso
		7.Adaptación idiomática
		8.Política de seguridad
		9. Existencia actualización
3	Actualización	10.Nivel de actualización
		11.Existencia de segmentación
4	Segmentación de públicos	12.Tipos de segmentación

5	Contenido y herramientas	13.Integración de contenidos
		14.Formato de contenidos
		15.Tipos de herramientas convencionales
		16.Tipos de herramientas interactivas
		17.Contenidos y herramientas predominantes
		18.Comunicados de prensa
6	Tipo de información predominante	19.Información corporativa
		20.Información comercial
7	Interacción y participación	21.Recuperación
		22.Suscripción
		23.Inclusión de elementos de interacción
		24.Compartir/viralidad
		25.Contacto e interacción
		26.Comunidad

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, se ha realizado una categorización *ad hoc*, desarrollando la herramienta metodológica a través de la definición de un libro de Códigos (Libro de códigos 2 adjuntado en el Anexo 1). Es reseñable que en relación al análisis de la interacción y participación se utiliza un análisis contenido evaluativo definiendo 6 aspectos (del indicador 21 al 26) basados en Durántez-Stoello (2017), estableciendo después 35 categorías *ad hoc* que permitirán conocer el porcentaje de interactividad de la salas de prensa.

Por último, en relación al análisis de los modelos predominantes en la sala de prensa se tendrá en cuenta la clasificación de modelos de Grunig y Hunt (1984 y 2000) y las propuestas posteriores de Grunig, Grunig y Dozzier (1995), Xifra (2006) y Grunig, Grunig y Aparecida-Ferrari (2015), así como la teoría de los principios dialógicos en internet de Kent y Taylor (2002).

Los datos se recogieron en dos fichas técnicas de forma binaria en algunas variables e indicadores y, en otras, con un sistema de categorización de opción múltiple, utilizando el programa Excell para la recogida de datos.

Para ello, con dicho programa se han diseñado dos protocolos de análisis: una ficha técnica para el análisis de páginas web y otra para el de salas de prensa, con 117 campos la primera y 152 campos la segunda.

Dichos campos se corresponden con las variables y categorías definidas en los Libros de códigos que se adjuntan en los Anexos 1 y 2.

4. RESULTADOS

Se presentan a continuación los principales resultados del análisis realizado en las páginas web y las salas de prensa *on-line*.

4.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS WEB SITE

En este apartado se recogen los principales resultados del análisis realizado sobre el uso, el contenido y el modelo predominante de las web corporativas como herramienta para fomentar

la conversación entre la empresa y sus públicos. Para ello, se ha analizado el contenido y los recursos empleados, poniendo el foco en la información corporativa.

4.1.1. Presencia y denominación de la web corporativa

De las 16 *web site* analizadas que conforman la muestra del estudio, el 100% disponen de *web site*.

12 de ellas denominan su URL con la marca comercial, mientras que 4 de ellas corresponden a la denominación del grupo empresarial (Inditex, Tendam, STL y Liwe).

Las 12 *web page* representan el 75% de la muestra y en ellas figura información comercial y corporativa.

4.1.2. Accesibilidad y Visibilidad (Usabilidad)

Para evaluar la usabilidad, en este apartado se han contemplado la accesibilidad (el tipo de acceso, modo, número de *clicks* se emplean y la rapidez del proceso), el nivel de seguridad y/o privacidad que se emplea y la visibilidad.

En primer lugar, para favorecer el acceso, uno de los primeros aspectos que se observan es la entrada al contenido del *web site* por medio del buscador. La manera de acceder a las web es sencilla, puesto que a través de los buscadores aparecen las direcciones en primera posición, por lo que se entiende que su posicionamiento es óptimo en todos los casos menos en Sociedad Textil Lonia, la cual nombra a su *web site* como www.stlonia.com, y no www.stl.com o cualquier otra derivación.

También se contempla el idioma y la adaptación del contenido al mismo en 13 casos (81,25%). No obstante, empresas como Merkal, Marypaz y Liwe solo permiten consultar el contenido en español.

Por otra parte, en el 75% de los casos se accede a la página comercial de una marca que contiene un menú principal centrado en sus productos, la compra y la experiencia *on-line* de la misma. Todas ellas tienen un menú situado en la parte inferior, *footer*, con información comercial y/o corporativa o corporativa/comercial.

El 25% restante son *web pages* de grupos empresariales que tanto en la parte superior, como en la inferior, presentan un menú con contenido corporativo, solamente.

En relación al acceso, este es rápido (2 *clicks* máximos) pues en el 62,5% se activa un mensaje sobre política de *cookies*, e-mail promocional o *newsletter* mediante ingreso del e-mail del/la usuario/a. Tras pasar estos elementos relacionados con la política de seguridad, el/la usuario/a entra directamente en la tienda *on-line* de las 12 empresas (Mango, Desigual, Pepe Jeans, Tous, Mayoral, Camper, Punt Roma, Bimba y Lola, Pronovias, Merkal, Marypaz y Adolfo Domínguez).

Por ello, en la mayoría se podría inferir la facilidad de acceso para el/la usuario/a que consulta la web, a la hora de ver el catálogo de productos de la temporada y entretenerse con imágenes y contenido en relación al estilo de cada marca. Pero si el/la internauta busca información corporativa, el proceso se ralentiza un poco más, ya que debe desplazarse a lo largo de la

página hasta descender a la parte inferior. Por ello se deduce que la usabilidad en la parte comercial es óptima, mientras que es menor en el contenido corporativo.

Por otro lado, el 75% de las empresas tienen contenido comercial y corporativo en el *footer*, y para llegar hasta él se tiene que emplear el *scroll* en un 68,75%. Este hecho no contribuye a que la información situada en la parte inferior sea muy visible, aunque bien es cierto que se trata de una operación ágil en todos los casos excepto en uno. Así, se destaca la escasa usabilidad que presenta la marca Merkal, que obliga al/ la usuario/a a clicar o desplazar el *scroll* pasando sobre todos los productos del catálogo, lo que propiciaría una escasa visibilidad del contenido corporativo.

Por otra parte, en el 12.5% el contenido comercial está ubicado en el menú lateral, teniendo la marca, Bimba y Lola, el menú lateral compartido para secciones comerciales y corporativas.

Por otra parte, además del mensaje que informa sobre la política de *cookies*, todas las marcas de moda española analizadas disponen de una sección sobre la política de privacidad y de seguridad que pueden consultar los/las internautas. Es un contenido que se presenta en el menú inferior o bajo el mismo (es la última información de la página en el 25% de los casos).

4.1.3. TIPOS Y ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDOS EN LA PÁGINA WEB

4.1.3.1. Tipos de contenido en las páginas web

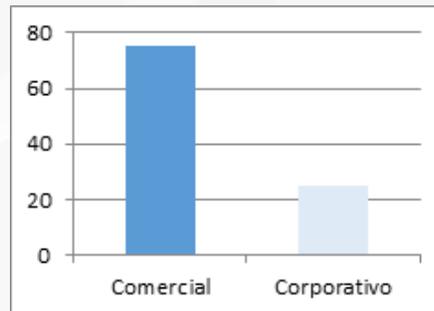
El 75% de las páginas web tienen abundante contenido comercial y, en menor medida, presentan secciones con información corporativa. De ello se puede deducir que el público principal al que se dirigen son compradores/as-consumidores/as.

Además, en los apartados del menú corporativo de las 12 web (Mango, Tous, Bimba y Lola, Pepe Jeans, Desigual, Merkal, Marypaz, Adolfo Domínguez, Mayoral, Camper, PuntRoma y Pronovias) a parte de encontrar contenido para clientes/as finales, también figura información para otros *stakeholders* como potenciales empleados/as, inversores/as y accionistas, medios de comunicación y franquiciados/as. Se trata en todos los casos de contenido en abierto, con la salvedad de algunas salas de prensa a las que se alude posteriormente.

En relación a los contenidos comerciales, predomina la información sobre productos de la compañía de las nuevas colecciones fundamentalmente, localizador de tiendas físicas (13 de las web analizadas lo permiten) o de los mercados en los que operan (10).

Por otro lado, el contenido corporativo tiende a presentarse en el 75% de los casos de una manera convencional, transmitiendo el sello institucional de las firmas y presentando los contenidos de manera empresarial como resultado de informes. En las secciones corporativas predominan informaciones como: el perfil corporativo con información sobre visión, valores o estrategia corporativa en el 68,75%; la presentación de la propiedad de la empresa, estructura y forma legal o resultados en el 50% de los casos. Además, también presentan aspectos relacionados con recursos humanos (31,25%) y temáticas de RSC, gobierno corporativo y ética (37,5%), entre otros contenidos. Destaca el escaso contenido de la página web de Sociedad Textil Lonía (STL).

Gráfico 1. Contenido corporativo versus contenido comercial



Fuente: Elaboración propia

Como se ha mencionado anteriormente, la integración del contenido comercial y del contenido corporativo de la *web page* de cada empresa analizada se produce en el menú inferior (*footer*) donde se disponen secciones que informan a la clientela sobre la compra y sobre quién es la empresa, qué hace y cómo lo hace, constatando la identidad corporativa.

Las empresas cuya web pone el foco en la venta tratan de separar este contenido, presentándolo de manera persuasiva con texto (100%) y elementos multimedia (100% contiene imágenes fijas y 1 en movimiento), videos y otros recursos.

Se puede distinguir así un esfuerzo de diseño en las secciones comerciales, mientras que la parte corporativa carece de recursos que la presenten de manera atractiva para cualquier stakeholder. En este sentido, aunque el 62,5% (10 empresas) emplean imágenes que acompañan al texto en estas secciones, prevalece el texto sobre la imagen.

El contenido audiovisual en formato video se usa por el 37,5% a nivel comercial y el 25% en la parte corporativa. Es un aspecto a destacar, pues son páginas que entre sí presentan grandes contrastes, ya que por ejemplo Tendam intercala videos, imágenes, *dossiers*, gráficos, mientras que la web de STL emula a un catálogo corporativo con imagen fija y texto. En el caso de Mango, muestra cada apartado corporativo con imagen, y las páginas secundarias son textos enlazados a pequeños párrafos explicativos de texto.

4.1.3.2. Actualización del contenido de las páginas web

Internet es la red de los contenidos instantáneos y actualizados. Por ello, tener páginas cuyo contenido no varía en el tiempo es penalizado por Google. Y es algo que no solo penalizan los buscadores, pues los/las usuarios/as buscan información fresca que sea renovada continuamente, por lo que la web corporativa debe responder a esta demanda.

En las páginas con enfoque más comercial el contenido cambia, al menos, semanalmente, en periodos promocionales (*Mid season sales*) o con cambios de estación.

Las empresas de moda española analizadas buscan tener al/la usuario/a al día en relación a su oferta y otros acontecimientos sobre las compañías. El 93,8% se encarga de enviar contenidos diarios o semanales con promociones, descuentos, noticias, etc. y lo hacen mediante envíos al correo del/la usuario/a que lo haya facilitado. Esta comunicación continuada es consentida

por el público que así lo solicita, pero no es información que se publique en el site al mismo ritmo.

En relación a contenidos corporativos, como la historia y los principios o valores, no presentan una renovación alta, ni en qué se dice, ni cómo se dice. En general, es contenido muy estático en el casi 90% de los casos con excepción de dos grupos: Inditex con información de actualidad renovada con frecuencia sobre sus cotizaciones en Bolsa y Tendam que publica noticias de actualidad sobre el grupo, resultados, incorporaciones laborales y otros temas corporativos.

Tendam rompe la regla en el modo de presentar la información con formatos audiovisuales, gráficos, imágenes que acompañan al texto. Todo ello permite que cualquier persona pueda interpretar este contenido facilitando que pueda verse atraído por el mismo.

Por otro lado, la información de resultados es del año fiscal 2017 o de enero de 2018 en el 75% de los casos, por lo que está actualizada al no haber finalizado el año fiscal en el momento del estudio.

4.1.4. Interacción, participación y sus herramientas

La interactividad es el resultado de la participación de las marcas con sus usuarios/as y de su involucración con la firma. Siempre y cuando se consigue alcanzar, se forjan los vínculos y la colaboración entre las partes.

Por ello, son aspectos que se han contemplado en el análisis de las web de marcas de moda y para ello, se han tenido en cuenta variables como: contacto y modo de interacción, suscripción, compartir y viralidad, al considerar su estrecho vínculo.

Con respecto a cómo fomenta el contacto continuo la marca, están presentes los avisos mediante e-mail y la suscripción a las *newsletter* (81,25%). Para ello, el/la usuario/a debe facilitar su correo electrónico a la marca que podrá así interaccionar con él por este canal periódicamente.

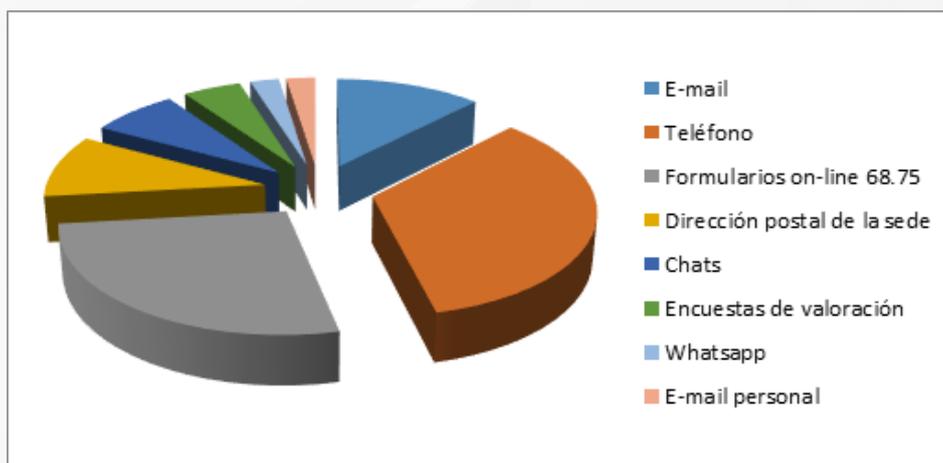
En las páginas no se puede apreciar qué herramientas de contacto e interacción son preferidas por los/las internautas, pero sí qué caminos pone la marca a su alcance para que puedan contactar.

Tal como se visualiza en la Gráfica 2, los resultados en canales tradicionales son: teléfono (87,5%) y dirección postal (25%). Por otro lado, en canales con un enfoque 2.0 los principales resultados son: e-mail genérico (31,25%), e-mail personal (6,25%), formulario *on-line* (68,75%), encuesta *on-line* (12,5%), chat *on-line* (18,75%) y Whatsapp (6,25%).

Solo hay una empresa que emplea la plataforma Whatsapp (Adolfo Domínguez) para fomentar la conversación, la cual según el Estudio de redes sociales 2018 (IAB, 2018) representa el 85% de uso en España por encima de Facebook (83%), Youtube (63%), Instagram (44%), Twitter (41%) y LinkedIn (22%).

En una herramienta digital como es la página web, se identifican un exceso de medios de comunicación convencionales frente a herramientas que fomentan la comunicación en línea. Bien es cierto que los/las usuarios/as actuales son multiplataforma, pero tener que salir del medio digital usado para poder interactuar con la marca puede restar contactos, subrayando la complementariedad de las páginas web con las redes sociales más usadas.

Gráfico 2. Herramientas de interacción



Fuente: Elaboración propia

Los contenidos comerciales están diseñados de modo que permitan la compra y la transacción de manera rápida, cómoda y segura. En esta parte del *web site* hay más intención de las marcas por fomentar el diálogo, el contacto y la invitación a que los/las usuarios/as generen contenidos (fotografías) y lo compartan con la marca.

Por todo lo expuesto se percibe cómo, aun siendo canales digitales sociales, hay apartados como la comunicación corporativa donde es escaso el diseño, el contenido y las herramientas que fomenten la interacción y la participación de los diferentes *stakeholders*. La elección de textos, con escasa imagen, presentados como informes de resultados, sin integrar el contenido en la experiencia de la marca o del grupo, convierte al contenido corporativo en información de obligada presencia, sin despertar el interés de los públicos. En este sentido, los contenidos corporativos con herramientas que faciliten la interacción son más escasos. En la mayoría de los casos, son contenidos unidireccionales con una presentación poco atractiva (70%).

4.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS SALAS DE PRENSA

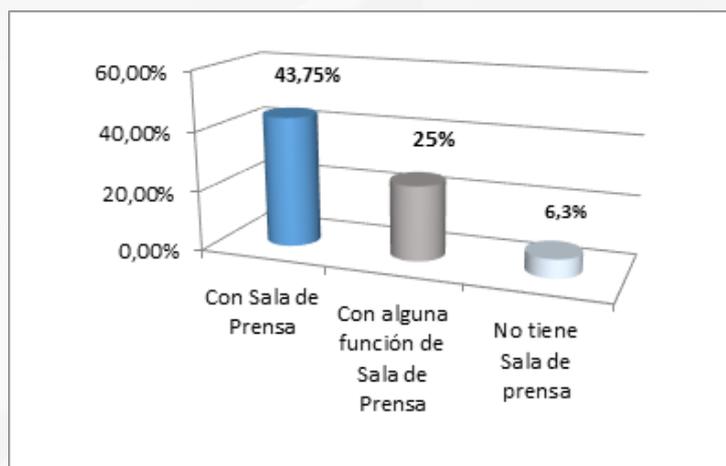
Se presentan a continuación los principales resultados del análisis de las salas de prensa virtuales de las principales empresas de moda españolas.

4.2.1. Presencia y denominación de la sala de prensa virtual

De las 16 organizaciones objeto de estudio, hay sala de prensa convencional en 7 entidades, lo que supone un 43,75% del total (gráfico 3). Así, la utilizan Inditex, Mango, Tendam, Adolfo Domínguez, Bimba y Lola, Mayoral y Mary Paz (aunque en esta última el enlace da error y no se puede acceder al contenido por lo que si no se toma en consideración, el porcentaje de empresas que tienen sala de Prensa bajaría al 37,5%).

No obstante, hay 4 organizaciones más (25%) que incluyen en la web alguna función o elemento relacionado con contenidos de una sala de prensa: Punt Roma, Tous, Pronovias y Camper. En la última, no hay una sala de prensa al uso sino un apartado en el menú secundario denominado «La Comunicación», con contenidos referidos a campañas. Además, en otra parte, la firma ofrece la posibilidad de suscripción a recibir noticias.

Gráfico 3. Presencia de sala de prensa virtual



Fuente: Elaboración propia

Si se suman los dos perfiles, 11 organizaciones de un total de 16 (el 68,75% y el 62,5% si eliminamos la empresa con error de acceso) poseen espacios que operan como sala de prensa virtual. Por otra parte, 5 entidades (31,25%) no poseen sala de prensa *on-line*.

En relación a la denominación del espacio, la mayoría (7 que supone un 63,63%) utilizan el término Prensa seguido de Noticias/News (3 con un porcentaje del 17,64%).

4.2.2. Accesibilidad y visibilidad

La mayoría de las salas de prensa presentan un acceso sencillo en la *home* y solo en 4 (36,36%) el acceso se produce a través de un menú secundario. Por ello, se podría inferir la facilidad de acceso y que las organizaciones analizadas dan importancia a la herramienta como fuente informativa.

No obstante, si se tiene en cuenta la visibilidad, solo en 3 (27,27%) el acceso se encuentra en el menú principal superior o lateral, mientras que en 4 (36,36%) se accede desde el menú inferior haciendo *scroll* (lo que propiciaría una menor visibilidad). Estas se suman a otras 4 donde la visibilidad es menor ya que se accede desde un menú secundario.

En relación al tipo de acceso, aunque en 8 es totalmente abierto a cualquier público (72,72%), en otras la totalidad (como Bimba y Lola) o parte del contenido (como Mayoral o Tendam) es exclusivo para medios, lo que reduce la accesibilidad a otros *stakeholders*, si bien se entiende que la marca segmente determinados contenidos para un uso más profesional.

Son reseñables los casos de Mayoral, que incluye además de noticias en abierto, un apartado de prensa en menú de acceso de públicos profesionales o Tendam (solicita acceso profesional a *mediaroom events* o *pressroom* colecciones). En el caso de Mango, el acceso es abierto al conjunto pero para descargas solicita también identificación.

Además, en la mayoría la accesibilidad es alta y se accede con un *click* lo que reduce el tiempo de búsqueda (63,63% frente a un 36,36% donde se precisan varios *click*).

El tipo de acceso no limita en general, el tipo de público que interactuará con el contenido de las salas de prensa. Así, en la mayoría de organizaciones no se realiza una segmentación

pudiendo acceder en abierto todos los *stakeholders*, a todos los contenidos (7 que suponen el 63,63%). Solo en 4 entidades (36,36%), se encuentran contenidos diferenciados con un acceso exclusivo de los medios a la casi totalidad (Bimba y Lola) o a parte por parte de la sala de prensa.

Otro indicador ha sido la adaptación idiomática que favorece el acceso a los contenidos en la sala de prensa, encontrando la opción en 6 entidades (54,54%).

4.2.3. Tipos y actualización de contenidos en las salas de prensa y herramientas presentes

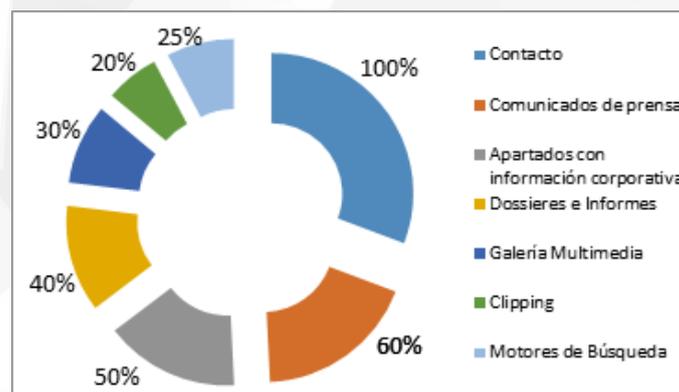
En primer lugar, solo 5 salas de prensa analizadas (50%) presentan el contenido integrado. El análisis de contenido indica un peso similar de la información corporativa y comercial.

En el 90%, el contenido se ofrece en formato texto y también el porcentaje se repite en el uso de fotografías, siendo más reducido el uso de vídeos (30%) por lo que aunque encontremos salas de prensa más dinámicas o más completas como la de Tendam, Inditex o Adolfo Domínguez, la mayoría son convencionales con poco uso de formatos multimedia. No obstante, por ejemplo en Tendam, en la parte exclusiva a Medios (como mediaroom) encontramos más formatos multimedia.

La herramienta o contenido más habitual es el de contacto en el 100% de las salas de prensa seguido de comunicados de prensa (6 que supone un 60%), apartados de Información corporativa (50%), *dossiers* e informes (40%), teniendo solo 3 (30%) galería multimedia e incluyendo solo 2 (20%) *clippings*.

Además, solo 4 organizaciones incorporan motores de búsqueda (gráfico 4), es más reducido el uso de herramientas interactivas que serán abordadas.

Gráfico 4. Herramientas convencionales



Fuente: Elaboración propia

En relación a los comunicados de prensa están adaptados sobre todo a prensa (60%) aunque en algunas salas de prensa hallemos galería multimedia y solo en un 20% hay vídeos.

Por otro lado, el 50% de las organizaciones analizadas incorporan en sus comunicados, motores de búsqueda permitiendo en el 33,33% la cronológica y en el 16,66 cronológica y temática.

En relación a la antigüedad, el 60% de las salas de prensa (o espacios que realizan esta función) incluyen comunicados de la última semana y el 40% del último mes, predominando un formato más 1.0 que 2.0.

En la mayoría de las salas de prensa analizadas, hay una combinación de elementos estáticos e interactivos (en 60%), pero no se encuentra ninguna sala de prensa donde predominen los elementos interactivos.

Un elemento clave a la hora de lograr la fidelización de los públicos es la actualización de contenidos. En relación a esta variable, se han podido observar correctamente 8 salas de prensa. En el 75% (6 de las 8 estudiadas), los contenidos están actualizados y solo en 2 (28,55%) no lo están, lo que dificulta el aporte de información de valor a los grupos de interés y el servicio.

Por otra parte, en la valoración del nivel de actualización, el 71,42% optan por actualizar contenidos diariamente, semanal o mensualmente. De estas, en la mayoría se incluyen novedades semanales y en el 28,55%, novedades diarias. En el análisis de este dato se aprecia también que en algunas organizaciones no hay contenidos todos los días o semanas del mes.

4.2.4. Interacción y participación

Los indicadores establecidos en el análisis de la interacción y participación son: recuperación, suscripción, existencia de herramientas interactivas, viralidad, contacto y comunidad.

En primer lugar, el 50% de las organizaciones analizadas incorporan buscador en la sala de prensa muy vinculado al apartado de comunicados de prensa.

Además, menos de la mitad incluyen elementos de interacción con los medios, siendo las descargas y el enlace a los perfiles de la empresa en redes sociales, los recursos utilizados en el 40% de salas de prensa analizadas.

Por el contrario, solo en 2 salas de prensa se han encontrado suscripciones y en una un sistema de alertas para recibir mensajes o titulares a través del móvil u otros dispositivos.

Por otro lado, en relación a la viralidad, se encuentran elementos que la propician en menos del 50%. Así, solo en el 30% de las salas de prensa se ofrece la posibilidad de compartir contenido por email y en el 40% en redes sociales (destacando Twitter), no aprovechando las posibilidades que ofrecen otros medios sociales para amplificar el eco de los mensajes a través de estos canales.

La mayoría de salas de prensa ofrecen la opción de contacto predominando sistemas de contacto tradicional como e-mail y teléfono (en el 60%) y la dirección (en un 40%).

Es reseñable la falta de personalización en contacto (solo en 1 entidad) y la utilización del formulario solo en 2 salas de prensa.

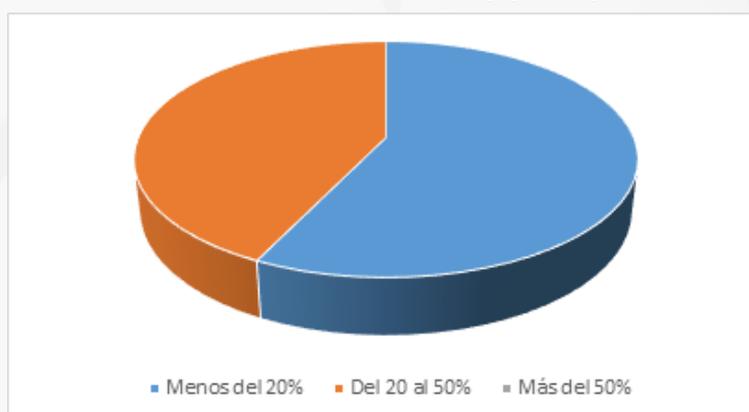
En relación al indicador comunidad, solo una entidad ofrece la posibilidad de seguimiento en redes sociales.

Por todo ello, el nivel de interacción y participación es, en la mayoría de las salas de prensa del sector de la moda en España analizadas, muy bajo cumpliendo, menos de 8 criterios en relación a los 36 establecidos. Es reseñable que no sobrepasan ninguna el promedio del 50%

de recursos que favorezcan la interacción con los diferentes *stakeholders* que entren en contacto con la organización a través de la herramienta analizada.

Destacan los casos de Adolfo Domínguez con un promedio de presencia de recursos del 38,88%, seguida de Inditex con un 33,33% y Tendam con el 22,22%, como las salas de prensa donde se ha hallado un mayor uso de recursos o elementos que favorecen la interacción con los públicos y la participación de los mismos.

Gráfico 5. Nivel de interacción y participación



Fuente: Elaboración propia

4.3. MODELOS DE LAS RRPP PREDOMINANTES EN EL USO DE LAS PÁGINAS WEB Y SALAS DE PRENSA ON-LINE DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS DEL SECTOR MODA.

De las 16 *web page*, resulta complicado poder definir un modelo para cada página, puesto que se aprecia que el contenido comercial y el contenido corporativo comparten espacio encontrando una convivencia de modelos.

De las 12 páginas web donde se integran ambos contenidos, se extrae que: 10 emplean un modelo bidireccional asimétrico para el contenido presentado en las páginas del *e-commerce*; mientras que en su parte corporativa, 5 siguen el modelo unidireccional de información pública, 4 el bidireccional asimétrico y 1 el modelo de motivación mixta.

En relación a las salas de prensa analizadas, solo se ha podido evaluar adecuadamente esta variable en 7 organizaciones (de las 10 a las que hemos podido acceder al contenido de la sala de prensa), encontrando el modelo bidireccional en 4 entidades (2 entidades bidireccional asimétrico y 2 más cercanas al de motivación mixta pero con aspectos del bidireccional asimétrico y del de información pública), seguido de cerca por el unidireccional de información pública (en 3 entidades).

5. CONCLUSIONES

En una herramienta digital como es la página web, se identifican un exceso de medios de comunicación convencionales u off-line versus las plataformas y herramientas que fomentan la comunicación en línea.

Bien es cierto, que los/las usuarios/as actuales son multiplataforma, pero se considera que tener que salir del medio digital usado para poder interactuar con la marca, puede restar contactos. Y hay que reincidir en la complementariedad de las páginas web con las redes sociales más usadas. Es cuestionable que solo una empresa emplea la plataforma Whatsapp (Adolfo Domínguez) para fomentar la conversación, la cual es según el Estudio de redes sociales 2018 (IAB, 2018) representa el 85% de uso en España por encima de Facebook (83%), Youtube (63%), Instagram (44%), Twitter (41%) y LinkedIn (22%).

Además, por todo lo expuesto se percibe cómo, aun siendo canales digitales sociales, hay apartados como los dedicados a la comunicación corporativa donde es escaso el diseño, el contenido y las herramientas que fomenten la interacción y la participación de los diferentes *stakeholders*.

Se evidencia que hay una clara diferenciación en el modelo empleado entre los contenidos de las web corporativas. El área comercial o *e-commerce* presenta contenidos y espacios que fomentan la bidireccionalidad y la conversación, aun conviviendo recursos de carácter tradicional unidireccional.

Sin embargo, el contenido corporativo se traslada a través de herramientas convencionales y poco dinámicas, en la mayoría de los casos. En este sentido, la usabilidad en la parte comercial es óptima, mientras que es menor o inferior en el contenido corporativo.

Se observa, por tanto, una dicotomía en la presentación de los contenidos corporativos y comerciales en muchas de las webs analizadas. Los primeros se comunican de modo unidireccional y son presentados de una manera poco atractiva en un alto porcentaje de los casos.

Así, la elección de textos, con escasa imagen, presentados como informes de resultados, sin integrar el contenido en la experiencia de la marca o del grupo, convierte al contenido corporativo en información de obligada presencia, siendo difícil con ese formato despertar el interés de los públicos.

Sin embargo, los contenidos comerciales están diseñados de modo que permitan la compra y la transacción de manera rápida, cómoda y segura. En esta parte del website se aprecia más intención de las marcas por fomentar el diálogo, el contacto y la invitación a que los/las usuarios/as generen contenidos (fotografías) y lo compartan con la marca.

Por otro lado, los resultados obtenidos muestran que todavía no está extendido el uso de las Salas de prensa en todas las empresas analizadas como herramienta de interacción con los públicos ofreciendo un servicio 24 horas especialmente a públicos profesionales como los medios de comunicación.

En relación al contenido de la sala de prensa virtual, en muchas es limitado y no adaptado a las necesidades de los diferentes medios, con un mayor uso de herramientas convencionales y con un uso limitado de recursos interactivos.

De ello, se infiere que no está cumpliendo el rol de espacio donde las organizaciones pueden conectar con cualquier público de interés adaptándose a sus necesidades ni al escenario digital en el que desarrollan su labor.

Se observa así, que las empresas analizadas conciben todavía en buena medida, las salas de prensa virtuales como espacios para la emisión de información hallando carencias importantes en materia de interacción de los públicos, no practicando adecuadamente la función de escucha y de diálogo con los *stakeholders* y, en particular, con los medios.

No obstante, en algunas organizaciones como Inditex, Tendam, Adolfo Domínguez o Mango, se observa una evolución hacia los modelos bidireccionales, si bien, faltan elementos que fomenten la participación de los públicos para llegar a la bidireccionalidad simétrica.

Finalmente, a partir de las conclusiones de la investigación queda validada la primera hipótesis, al observar carencias importantes en la utilización de las páginas web por las principales empresas de moda españolas, ya que solo son aprovechadas como espacios de interacción con sus públicos en la parte comercial utilizando un enfoque más unidireccional en los contenidos corporativos. En el caso de las salas de prensa virtuales, se aprecia un reducido uso de la herramienta con un bajo grado de interactividad con los medios de comunicación y otros *stakeholders*.

En relación a la segunda hipótesis queda validada al observar la convivencia de modelos unidireccionales y bidireccionales asimétrico y de motivación mixta tanto en las webs corporativas como en la sala de prensa *on-line*. En el primer caso, se observa una dicotomía predominando el modelo unidireccional en la parte corporativa de la web y el bidireccional (asimétrico y el de motivación mixta) en la comercial que es la que tiene mayor peso en conjunto de las páginas web analizadas.

En las salas de prensa virtuales donde este aspecto se ha podido evaluar predominan ligeramente los bidireccionales (asimétrico y de motivación mixta) aunque seguidos de cerca por las que presentan el modelo unidireccional de información pública.

6. REFERENCIAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*, Barcelona: UOC.
- Aced, C. (2016). *Casos de estudio de Relaciones Públicas: Espacios de diálogo e impacto mediático*. Barcelona: UOC.
- Adam, S. & Featherstone, M. D. (2007). A Comparison of Web Use in Marketing by Local Government in the United States and Australia. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management* (14) 4, 297-310.
- Almansa, A. & Alonso, M. (2012). Innovación en las salas de prensa virtuales de las universidades andaluzas. V *Congrés Internacional d'Investigació i Relacions Públiques*, Facultat de Comunicació Blanquerna, 429-440.
- Álvarez, M.L., Martí, D. & Domínguez, S. (2010). Reputación y Responsabilidad desde webs corporativas. *Área Abierta* (26). Acceso: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1010230001A>.
- Arceo Vacas, J. L. (2006). La investigación de relaciones públicas en España. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (34), 111-124.
- Bajkiewicz, T.E., Kraus, J. J. & Hong, S. Y. (2011). The impact of newsroom changes and the rise of social media on the practice of media relations. *Public Relations Review* (37) 3, 329-331.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis. Handbook of social Psychology. Tomo I*. New York: Lindzey.
- Brun A., Castelli C. & Karaosman H. (2017). See Now Buy Now: A Revolution for Luxury Supply Chain Management. En: Rinaldi R., Bandinelli R. (eds). *Business Models and ICT Technologies for the Fashion Supply Chain. IT4 Fashion 2016. Lecture Notes in Electrical Engineering* (413). Springer.
- Callison, C. (2003). Media relations and the Internet: How Fortune 500 company websites assist journalists in news gathering. *Public Relations Review* (29), 29-41.
- Cantalapiedra, M. J., Iturregui, L. & García, D. (2012). La comunicación entre gabinetes y periodistas a través de la web 2.0: el caso de meneXtra.com. *Estudios sobre el Mensaje Periódico* (18), 213-222.
- Capriotti, P. & Pardo-Kuklinski, H. (2012). Assessing dialogic communication through the internet in Spanish museums. *Public Relations Review* (38) 4, 619-626.
- Carrillo, M. V., Castillo, A. & Parejo, M. (2017). La gestión de la información universitaria a través de las salas de prensa alojadas en sus sedes webs. Propuesta de modelo para su gestión. *Informação & Sociedade: Estudos* (27) 1, 103-117.
- Castells, M. (2002). *La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red*. México, D.F.: Siglo XXI Editores.

- Castillo, A. (2005). *Comunicación Organizacional. Teoría y Estudios*. Málaga: Clave Aynadamar.
- Castillo, A. (2008). La comunicación empresarial en internet. *Icono 14* (14). Acceso: <http://www.icono14.net/revista/num11/141102.pdf>
- Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas Teoría e Historia*. Barcelona: UOC.
- Castillo, A. & Bentes, A. S. (2016). Análisis de la personalización de las webs corporativas del sector de la moda Portugués. *Opción* (32) 7, 401-418.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Deusto.
- Chen, J. & Zhao, W. (2016). Research on the Model of Consumer Health Information Seeking Behavior via Social Media. *International Journal of Communications* (9), 8.
- Codina, L. (2000). Parámetros e indicadores de calidad para la evaluación de recursos digitales. *Jornadas Españolas de Documentación* 7.
- Crewe, L. (2013). When Virtual and Material Worlds Collide: Democratic Fashion in the Digital Age. *Environment and Planning A: Economy and Space* (45), 760-780.
- De Salas, M. I., Paricio, M. P., Femenía, S. & López-Trigo, M. (2017). Análisis de las estrategias de marca en el sector textil multinacional con objetivos de sostenibilidad y protección al medio ambiente: construcción de un modelo estratégico exportable a otros sectores industriales. *FISEC-Estrategias*. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Año XII, Número 24, V24, 165-185.
- Del Olmo, J. L. & Fondevila, J. F. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra.
- Del Olmo, J.L., Paricio Esteban, M.P. & Sánchez Valle, M. (2018). *Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle*. Madrid:CEU Ediciones.
- Del-Rincón, D. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.
- Díaz, E., Martín-Consuegra, D. & Esteban, A. (2008). Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de contenido de las principales compañías aéreas en Castro, E. J. & Díaz, F.J. (coord.). *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*, Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), 279-293.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. & Beukeboom, C. A. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management* (47), 58-67.
- Domingo, D. (2008). Interactivity in the daily routines of on-line newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth. *Journal of computer-mediated communication* (13) 3, 680-704.
- Domingo, G. (2013). Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. Logroño: UNIR.
- Domínguez, S., Álvarez, M. L. & Martí, D. (2012). Dirección de Comunicación en internet. Estudio y recomendaciones para los espacios de prensa en webs corporativas desde el análisis de portales en internet de grupos empresariales en Galicia. *Revista Internacional de Relaciones Públicas* (3) 2, 45-70. Acceso: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-03-45-70>.

- Durántez-Stolle, P. (2017). Interacción y participación en salas de prensa virtuales de las empresas del IBEX 35. *El profesional de la información* (26) 2, 228-237.
- Fernández Dutto, M. (2010). Relaciones Públicas 2.0. *Razón y Palabra* (52). Acceso:<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n52/mfernandez.htm#au>
- Fernández, J. (2012). La responsabilidad social corporativa en los principales grupos de comunicación españoles: incorporación, gestión y análisis de la información a través de sus páginas web. *Correspondencia & Análisis* (2), 111-128.
- García Orosa, B. (2013). Los gabinetes de comunicación on line de las empresas del Ibex 35. *Historia y Comunicación Social* (18), núm. especial octubre, 295-306. Acceso: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43967>
- García, M., Carrillo, M. V. & Castillo, A. (2012). La usabilidad en los portales webs de las PYMES. Herramientas y usos para la comunicación empresarial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (18), núm. especial octubre, 365-375.
- García-Orosa, B. G. (2009). *Gabinetes de comunicación on-line. Claves para generar información corporativa en la red*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.
- Gómez, B., Tapia, A. & Díaz, O. (2012). La Comunicación corporativa a través de las páginas web: el caso de las ONGS españolas. *Vivat Academia* (14) 120, pp. 120.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism* (6) 2, 1-19.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (1995). Combining the two-way symmetrical and asymmetrical models into a contingency model of excellent public relations. Paper presented at the meeting of the Association for the Advancement of Policy, Research, and Development in the Third World, Las Vegas, NV.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A. & Ferrari, M. A. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones. *Mediterranean Journal Communication* (6) 2, 9-18.
- Holsti, O.R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kirat, M. (2007). Promoting on-line media relations: Public relations departments' use of Internet in the UAE. *Public Relations Review* (33) 2, 166-174.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D. & Weinberger, D. (2000). *The Cluetrain Manifesto*. Nueva York: Basic Books.

- López-García, X. (2011). Construyendo las nuevas formas de informar en la sociedad red. Las mudanzas periodísticas. *Telos* (86), 66-75.
- Marca Francés, G., Matilda K. & Mateos Rusillo, S. M. (2014). Museos y periodistas. Análisis de la sala de prensa virtual como espacio de relaciones públicas. *Historia y Comunicación Social* (19), núm. especial marzo, 105-115.
- Marín, P.; Lasso de la Vega, C.; Mier-Terán, J. J. (2015). La interactividad de las webs en las pequeñas y medianas empresas. *Opción* (31) 3, 735-750.
- Masip, P. & Suau, J. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext.net* (12). Acceso: <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308/364578>
- Moreno, Á. & Capriotti, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible, *Zer* (21), 47-62.
- Pettigrew, J. E. & Reber, B. (2010). The New Dynamic in Corporate Media Relations: How Fortune 500 Companies Are Using Virtual Press Rooms to Engage the Press. *Journal of Public Relations Research*, 22 (4), 404-428.
- Quintana, L., Sosa, A. & Castillo, A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Prisma Social* (22), 247-270.
- Rincón-Quintero, Y. (2009). Epistemología de las Relaciones Públicas. *Razón y Palabra* (14) 70.
- Ruiz, I., Olmedo, S. & Álvarez, A. (2012). Salas de prensa virtual, redes sociales y blogs: posibilidades de la comunicación 2.0. Estudio de las diez empresas españolas líderes en el Ibex35 en Ordeix, E. y Rom, J. A. (Coords.). *La innovació en relacions públiques: V Congrés Internacional d'Investigació i Relacions Públiques*, Universitat Ramon Llull, 509-520.
- Sánchez-Pita, F. & Rodríguez-Gordo, C. (2010). Tendencias en la construcción de salas de prensa virtuales de las principales empresas del índice bursátil IBEX 35. En: *II Congreso internacional de comunicación 3.0*. Acceso: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/050.pdf>
- Siddiqui, N., O'Malley, A., McColl, J. & Birtwistle, G. (2003). Retailer and consumer perceptions of on-line fashion retailers: Web site design issues, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* (7) 4, 345-355.
- Toffler, A. (1990). *El cambio del poder*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Túñez-López, M. (2015). Modelo de simetría interactiva en comunicación organizacional. *Revista mediterránea de comunicación*, (6) 2, 5-7.
- Villena Alarcón, E. A. (2012). Salas de prensa en nuevos escenarios. Las App en las empresas de moda. *III Congreso Internacional Comunicación 3.0*. Salamanca. Acceso: http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:_es61DE6yFQJ:scholar.google.com/+sala+de+prensa+online+moda&hl=es&as_sdt=0,5
- Villena Alarcón, E.A. (2013). El e-commerce como herramienta de relaciones públicas en la empresa de moda española. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. III, nº 5, 209-226.

Villena Alarcón, E.A. (2014). La narrativa transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. *Revista Communication Papers*, nº4, 15-21.

Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: Editorial McGraw Hill.

Xifra, J. (2006). Relaciones públicas y diferenciación social: Paradigmas comunicativos y responsabilidad social. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* (5) 9.

Xifra, J. (2010). *Relaciones Públicas, Empresa y Sociedad: una aproximación ética*. Barcelona: UOC.

Zerfass, A. & Schramm, D. M. (2014). Social Media Newsrooms in public relations: A conceptual framework and corporate practices in three countries. *Public Relations Review* (40) 1, 79-91.

WEBGRAFÍA

Adolfo Domínguez: www.adolfodominguez.com

Augure (s.f.): 10 claves para transformar tu dossier de prensa en una sala de prensa 2.0. Acceso: <https://www.augure.com>. (Consultado 12/09/2015)

Bimba y Lola: www.bimbaylola.com

Camper: www.stlonia.com/es

Desigual: www.desigual.com/es

Grupo Cortefiel: www.tendam.es/

Gulberti, G. (20/07/2017). Todo lo que deberías saber sobre una sala de prensa online si trabajas en una marca de moda. Launchmetrics. Acceso: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/sala-prensa-online>. (Consultado 11/01/2019)

Inditex: www.inditex.com/es/home

Liwe: www.liwe.net

Mango: <https://shop.mango.com/es>

MARYPAZ: www.marypaz.com/Marypaz/Online

Mayoral: www.mayoral.com/

Merkal: www.merkal.com

Pepe Jeans: www.pepejeans.com/es

Tous: www.tous.com/es

Sociedad Textil Lonia: www.stlonia.com/es

O'Reilly Radar (2005). Web 2.0. Compact definition? Acceso: <http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web-20-compact-definition.html> Punt Roma: <https://www.puntroma.com/ES/es>

Pronovias: www.pronovias.com/es

ANEXO 1. LIBROS DE CÓDIGOS ANÁLISIS DE CONTENIDOS

ANEXO 1.1. Parte 1 Libro de Códigos 1. Análisis Páginas Web

Nº	VARIABLES	INDICADORES	CATEGORÍAS	AUTORES
1	PRESENCIA Y NOMBRE	1.Existencia	1.1.Tiene Web site	
			1.2. No tiene Web site	
		2.Nombre	2.1. Grupo	
			2.2.Nombre comercial (marca)	
2	ACCESIBILIDAD Y VISIBILIDAD (Usabilidad)	3.Acceso (sencillez para identificar acceso)	3.1.Home / menú principal	Elaboración propia a partir de: Codina (2000b) Siddiqui, O´Malley, McColl & Birtwistle (2003) Díaz, Martín-Consuegra & Esteban (2008) Durántez-Stolle (2017)
			3.1.1.Contenido Comercial	
		3.1.2.Contenido Corporativo		
		3.2.Menú inferior (footer)		
		3.2.1.Contenido Comercial		
		3.2.2.Contenido Corporativo		
4.Rapidez de Acceso	4.1.Acceso sin condicionantes			
	4.2.Acceso con condicionantes (aceptación política de cookies, e-mail o newsletter))			
5.Usabilidad	Localización: Recursos que facilitan el acceso a todos los usuarios Ubicación del acceso:	5.1.Contenido comercial en menú principal superior		
		5.2.Contenido comercial en menú principal lateral		
		5.3.Contenido comercial en footer con Scroll		
		5.4.Contenido comercial en footer sin scroll		
		5.5.Contenido corporativo en menú principal superior		
		5.6.Contenido corporativo menú principal lateral		
		5.7.Contenido corporativo menú inferior/footer sin scroll		
		5.8.Contenido corporativo menú inferior/footer con scroll		
6. Seguridad/privacidad ACCESIBILIDAD	Seguridad y privacidad en las interacciones de los usuarios con la empresa.	4.2. Inicio		
		4.3. Junto menú corporativo		
		6.3.Bajo menú corporativo		

ANEXO 1.1. Parte 2
Libro de Códigos 1. Análisis Páginas Web

3	ACTUALIZACIÓN	7.Actualizada	7.1.1. Sí Contenido Comercial	Elaboración propia
			7.1.2. Sí contenido Corporativo	
			7.2.1. Sí Contenido Comercial	
			7.2.2. Sí contenido Corporativo	
		8.Nivel de actualización	4.2.1. No se puede saber C. Comercial	
			4.2.2. No se puede saber C. Corporativo	
			8.1.Diario	
			8.1.1. Comercial	
			8.1.2. Corporativo	
			8.2.Semanal	
8.2.1. Comercial				
	8.2.2. Corporativo			
8.3.Mensual				
	8.3.1. Comercial			
8.3.2. Corporativo				
8.4.No actualizada en meses				
	8.4.1.Contenido comercial			
8.4.2.Contenido corporativo				
8.5.Información de otros años				
	8.5.1.Contenido comercial			
8.5.2.Contenido corporativo				
8.6.Otros				
4	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS	9.Existencia de segmentación	9.1.1.Sí Comercial	Fernández (2012) y Elaboración propia
			9.1.2.Sí Corporativo	
		9.2.1.No Comercial		
			9.2.2. No corporativo	
		10.Tipo de segmentación	10.1.Clientes/as – usuarios/as	
			10.2.Empleados/as	
			10.3.Inversores/as- accionistas	
			10.4. Medios de comunicación	
10.5. Otros				

ANEXO 1.1. Parte 3
Libro de Códigos 1. Análisis Páginas Web

5	CONTENIDO	11.Contenidos integrados y visibles	10.1.1.Sí Comercial		Kline et al. (2004)
			10.1.2. Sí Corporativo		
		12.Formato predominante	10.2.1.No Comercial		Morrison et al. (2004)
			10.2.2.No Corporativo		
			12.1.Texto		Ha & Love (2005)
12.1.1. Comercial					
12.1.2. Corporativo		Marín, Lasso & Mier-Terán (2015)			
12.2.multimedia	12.2.1.Imágenes		12.2.1.1.Co		Moreno & Capriotti (2006)
		12.2.1.2. Corporativa			
12.2.2.Video		12.2.2.1.V.C			
12.2.2.1.V.C		12.2.2.2.V.C			
12.2.2.2.V.C		12.2.2.2.V.C			
12.2.2.2.V.C		12.2.2.2.V.C			
12.3.Otros		12.3.1. O.			
12.3.1. O.		12.3.2. O.			
12.3.2. O.		12.3.2. O.			
12.3.2. O.		12.3.2. O.			

ANEXO 1.1. Parte 4
Libro de Códigos 1. Análisis Páginas Web

6	TIPO DE INFORMACIÓN PREDOMINANTE	13. Información corporativa	13.1. Perfil corporativo	13.1.1. Explicación de la visión, valores, 13.1.2. Estrategia corporativa	Moreno & Capriotti (2006)	
				13.1.3. Presentación de la propiedad de la empresa 13.1.4. Estructura 13.1.5. Forma legal		
				13.1.6. Explicación de los resultados 13.1.7. Con información dirigida a inversores		
			13.2. Productos o servicios			
			13.3. Empleo y RRHH (sistema de contratación y de los derechos humanos en la empresa (discriminación, trabajo infantil, etc.))			
			13.4. Acción económica (información del impacto económico de la empresa en todos sus ámbitos)			
			13.5. Responsabilidad Social corporativa: 13.5.1. Acción social 13.5.2. Acción medio ambiental 13.5.3. Gobierno corporativo 13.5.4. Ética corporativa.			
			13.6. Relaciones con públicos (explicaciones que aclaran la vinculación de la empresa con los stakeholders)			
			14. Información comercial	14.1. Producto		
				14.2. Puntos de venta		
	14.3. Mercados					
	14.4. Otros					
		15.1. E-mail				
		15.2. RRSS	1. Twitter			
			2. Facebook			
			3. Instagram			
			4. Youtube			
			5. Pinterest			
			6. Google+			
	7. LinkedIn					
15.3. Otros						

ANEXO 1.1. Parte 5
Libro de Códigos 1. Análisis Páginas Web

7	INTERACCIÓN Y PARTICIPACIÓN	15.Compartir/ viralidad	15.1.E-mail	Huertas & Xifra (2009) Durántez-Stolle (2017)
			15.2.Twitter	
			15.3.Facebook	
			15.4. Youtube	
			15.5. Instagram	
			15.6.Google +	
			15.7.Linkedin	
			15.8.Pinterest	
			15.9.Otros	
		16.Suscripción	16.1.Por RRSS	
			16.2.Alertas e-mail	
			16.3. Otros	
		17.Contacto e interacción	17.1.Contacto personal	
			17.2.E-mail	
			17.3.Teléfono	
			17.4.Dirección	
			17.5.Formulario	
17.6.Encuesta				
17.7.Otros (Whatsapp, Chat)				

ANEXO 1.2. Parte 1
Libro de Códigos 2. Análisis Salas de Prensa

	VARIABLES	INDICADORES	CATEGORÍAS	AUTORES
1	PRESENCIA Y DENOMINACIÓN	1.Existencia	1.Tiene Sala de prensa	Castillo Esparcia, 2005
			2. No tiene Sala de prensa	
		2.Nombre	1.Sala de prensa	Almansa & Alonso 2012
			2.Sala de comunicación/ Comunicación	
			3.Actualidad	
			4.Comunicados/ Notas de prensa	
			5.Noticias	
			6.Prensa	
			7.Press Room	
2	ACCESIBILIDAD Y VISIBILIDAD	3.Localización (sencillez para identificar acceso)	1.Home / menú principal	Almansa & Alonso 2012
			2.Menú secundario	
		4.Visibilidad acceso	1.Home page	Aced, 2016
2.Menu principal superior/lateral visible en primera pantalla				
3.Menu inferior que implica scroll				
4.Otros				
5.Adaptación idiomática	1.No da la opción			
	2.Inglés y español			
	3.Algunas opciones más además de español e inglés			
	4.Múltiples opciones con menú por países			
6.Política de seguridad	1.Solo cookies			
	2.Si con más opciones e información completa de política de seguridad			
	3.No			
7.Rapidez de Acceso	1.Menu principal superior/lateral visible en primera pantalla			
	2.Menu inferior que implica scroll			
8.Tipo de acceso	1.Otros			
	2.Publicado en abierto			
	3.Abierto en parte con contenidos exclusivos para medios			
	4.Otros			
3	ACTUALIZACIÓN	9.Actualizada	1.Si	Alvárez & Martí, 2012
			2.No	
	10.Nivel de actualización	1.Diario		
		2.Semanal		
		3.Mensual		
		4.No actualizada en meses		
5.Información de otros años				
6.Otros				

ANEXO 1.2. Parte 2
Libro de Códigos 2. Análisis Salas de Prensa

4	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS	11.Existencia de segmentación	1.Si		Almansa & Alonso, (2012)		
			2.No				
		12.Tipo de segmentación	1.Solo para medios				
			2.Medios y otros públicos diferenciados				
			3.Sin identificar públicos destinatarios				
5	CONTENIDO	13.Contenidos integrados y visibles	1.Si		Kent & Taylor, (2003) citados por Almansa y Alonso, (2012)		
			2.No				
		14.Formato predominante	1.Texto		Castillo Esparcia, (2005)		
			Multimedia	2.Imagenes			
				3.Video			
				4.Audio			
				5.podcasts			
				6.Otros (infografías)			
		15.Tipos de herramientas 1	1.Agenda/Convocatorias		Ruiz Mora, Olmedo & Álvarez (2012)		
			2.Comunicados/ notas de prensa		Alvárez & Martí (2012)		
			3.Dossier/Kits de prensa		García Orosa (2013)		
			4.Información corporativa (o enlace)		Sánchez Pita y Rodríguez Gordo (2010)		
			5. Galería multimedia (galería de imágenes, audios, vídeos...)		Zerfass & Schramm (2014)		
			6.Podcasts		Aced (2016)		
			7.Folleto				
			8.Boletines, revistas, newsletters, publicaciones corporativas				
			9.Entrevistas				
			10.Presentaciones				
11.Motores de búsqueda							
12.Información económica							
13.Información de directivos							
14.Informes							
15.Clipping							
16.FAQ							
17.Contacto							
18. Otros (enlaces de interés...)							

ANEXO 1.2. Parte 3
Libro de Códigos 2. Análisis Salas de Prensa

5	CONTENIDO	16. Tipos de herramientas 2 (interactivas)	19. RSS, Suscripciones, Titulares y alertas...	Sánchez Pita y Rodríguez Gordo (2010)	
			20. Buscadores		
			21. Presentaciones en directo (ruedas de prensa...)		
			22. Entrevistas y declaraciones en tiempo real		Zerfass & Schramm (2014)
			23. Redes sociales (enlace a perfiles de la empresa en redes sociales y cuenta en twitter y otras redes sociales para periodistas)		Aced (2016)
			24. Descargas		
			25. APP		
			26. FAQ interactivos		
			27. Foro, chats...		
			28. Recorridos virtuales		
		29. Buzón interactivo (sugerencias, consultas...)			
		30. Otros			
		17. Contenidos y herramientas predominantes	1. Estáticos (unidireccionales)		
			2. Interactivos (bidireccionales)		
		18. Comunicados de prensa	1. Adaptado	1. Prensa	
				2. Radio	
				3. TV	
				4. No adaptado	
			2. Búsqueda	1. Cronológica	
				2. Temática	
				3. Varias opciones de búsqueda	
				4. Otras opciones de búsqueda	
				5. No buscador comunicados	
			3. Antigüedad	1. Diaria	
				2. Semanal	
				3. Mensual	
				4. 1 año	
				5. Más antigüedad	
			4. Opciones de descarga	1. Si	
				2. No	
5. Texto original	1. Si				
	2. No				
6. Formato	1. 1.0				
	2. 2.0				
7. Recursos	1. Imágenes				
	2. Vídeos				
	3. Dossieres				
	4. Otros				
	5. Sin				

ANEXO 1.2. Parte 4
Libro de Códigos 2. Análisis Salas de Prensa

6	TIPO DE INFORMACIÓN PREDOMINANTE	19. Información corporativa	1. Instalaciones		Elaboración propia
			2. Estrategia empresarial		
			3. Información económica		
			4. RSC		
			5. Otras		
		20. Información comercial	1. Producto		
			2. Puntos de venta		
			3. Mercados		
			4. Otros		
7	INTERACCIÓN Y PARTICIPACIÓN	21. Recuperación	1. Buscador general		Durántez-Stolle (2017)
			2. Buscador avanzado		
			3. Archivos históricos		
			4. Archivos temáticos		
			5. Archivos geográficos		
			6. Más leídos		
			7. Nube de tags		
		22. Suscripción	1. Por RSS		
			2. Alertas e-mail		
			3. Alertas/titulares móvil		
			4. Suscripción newsletter		
			5. App		
		23. Elementos de interacción con periodistas	1. Presencia de alguna herramienta o recurso inactivo (listado herramientas interactivas en indicador 16)		
		24. Compartir/viralidad	1. e-mail		
			Redes sociales	1. Twitter	
				2. Facebook	
				3. Instagram	
				4. Otras	
		3. Otros			
		25. Contacto e interacción	1. Contacto personal		
			2. e-mail		
			3. Teléfono		
			4. Dirección		
			5. Formulario		
			6. Encuesta		
			7. Chatbot		
8. Otros					
26. Comunidad	Seguir en Redes sociales	1. Twitter			
		2. Facebook			
		3. Instagram			
		4. Youtube			
		5. Otras			
	6. Acceso a Blog				
	7. Social Media Room				
	8. Seguir por otros canales				