

LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN UNIVERSITARIA A TRAVÉS DE LAS SALAS DE PRENSA ALOJADAS EN SUS SEDES WEBS. Propuesta de modelo para su gestión

María Victoria Carrillo*

Ana Castillo**

Macarena Parejo***

RESUMEN

La capacidad de las universidades de hacer accesible la información a la sociedad depende de la gestión de las herramientas que utilizan, mereciendo una reflexión desde las Ciencias de la Información. Uno de los recursos más importantes en las últimas décadas son las webs corporativas. Dentro de ellas las salas de prensa online están adquiriendo gran protagonismo como espacios a través de los cuales se contribuye al compromiso social de las universidades para fomentar una ciudadanía crítica y participativa. Estos recursos, más allá de fuentes de información, pueden llegar a ser plataformas en las que interactúan distintos públicos y que influyen en la imagen y en el desarrollo de la institución. Dada la relevancia del fenómeno y la ausencia de directrices para gestionar la información en ellas, el objetivo de este trabajo es aportar un modelo, elaborado a partir de la literatura, y validado a través de un panel Delphi, que sirva de base para la planificación y gestión de la información de las salas de prensa digitales universitarias, desde un enfoque estratégico y no solo funcional. Por otra parte, el estudio presenta el análisis de la adecuación de las salas de prensa en línea de las universidades españolas al modelo propuesto. Los resultados muestran que, a pesar de los esfuerzos realizados, las universidades no optimizan las posibilidades que ofrecen las salas de prensa en línea, y no se lleva a cabo una adecuada gestión de la información. En buena medida, estos recursos son utilizados solo como contenedores de documentación.

Palabras-clave: Gestión de la Información. Salas de prensa en línea. Procesos comunicativos. Modelo. Análisis.

* Doutora em Ciências da Informação pela Universidade Complutense de Madrid, Espanha. Professora Titular do Departamento de Informação e Comunicação da Universidade de Extremadura, Espanha. Coordenadora do Programa de Doutoramento em Informação e Comunicação da Universidade de Extremadura, Espanha. E-mail: vicduran@unex.es.

** Doutora em Comunicação pela Universidade de Extremadura, Espanha. Professora da área de Comunicação Audiovisual e Publicidade da Universidade de Málaga, Espanha. E-mail: anacastillo@uma.es.

*** Doutora em Comunicação pela Universidade de Extremadura, Espanha. Responsável pelo Serviço de Difusão da Cultura Científica da Universidade de Extremadura, Espanha. E-mail: macarenapc@unex.es.

I CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este trabajo se aborda el estudio de las salas de prensa en línea alojadas en los portales corporativos de las Instituciones de Educación Superior (IES) españolas. Autores como Pettigrew; Reber (2010), señalan las salas de prensa como espacios alojados en los portales corporativos que centralizan

la información y son claves para los medios de comunicación, pero también para otros públicos de interés. Las salas de prensa en línea son fuentes de información científica y académica, y asimismo son difusoras de conocimiento.

Según Freire; Freire (2013, p.9), existen para Subramanyam (1980) tres tipos de fuentes de información científica y académica:

[...] primárias, que publicam artigos científicos inéditos; secundárias, formadas por coleções de documentos digitais a partir de fontes primárias; e terciárias, produzidas a partir da literatura secundária e constituídas por portais e provedores de dados que facilitam a busca da informação na internet.

Dentro de estas opciones las salas de prensa pueden entenderse a la vez como fuentes primarias, secundarias y terciarias. En este sentido, pueden contribuir a la difusión de la información directa con acceso a repositorios de la institución (fuentes primarias); o elaborada a través de fuentes primarias, tales como una entrevista volcada en forma de nota de prensa (fuentes secundarias); o también pueden ser proveedoras del conocimiento difundido a través de otros portales (fuentes terciarias), tal como un reportaje sobre un descubrimiento científico. Por otra parte, las salas de prensa en línea son además espacios difusores del conocimiento que se genera en las universidades. En esta línea según Hallahan (2010), en Xifra (2011, p. 271) el quehacer de las universidades, lleva aparejado un alto nivel de noticiabilidad que convierte a sus áreas de prensa en agentes esenciales de la gestión de su comunicación e información. En esta tarea, las salas de prensa en línea sobresalen como herramientas para este fin.

Así, aunque las salas de prensa en línea pudieran ser entendidas inicialmente como un vehículo para la transmisión de gran cantidad de documentos escritos y audiovisuales, también pueden llegar a convertirse en difusoras de información ya elaborada, con un enorme potencial para conseguir los fines de la institución.

La premisa de partida de este trabajo es, por tanto, considerar que las salas de prensa en línea de las IES no son meras fuentes de las que extraer datos sino que constituyen un espacio de referencia para todos sus públicos de interés a la hora de informarse, pero también de interactuar con la organización sobre asuntos de índole académica, científica y tecnológica, con un carácter estratégico y no meramente funcional.

Dada la profusión existente en el uso de las salas de prensa digitales en los portales universitarios, la relevancia de su función y la ausencia de unas directrices específicas para su gestión, el objetivo central de esta investigación

es proponer un modelo de gestión de la información, aplicable a las salas de prensa en línea, que pueda servir de orientación a las IES en el logro de sus metas institucionales. Asimismo se analiza la adecuación a dicho modelo de todas las salas de prensa en línea, ubicadas en sus sedes webs corporativas de las IES españolas

2 PORTALES CORPORATIVOS Y SALAS DE PRENSA UNIVERSITARIAS COMO INSTRUMENTOS DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

El compromiso social de las universidades por contribuir a crear una ciudadanía cada vez más crítica y participativa conlleva la necesidad de seguir innovando en la gestión de la información que generan (OHIRA; DAVOK; SCHENKEL, 2008). En la actualidad es casi una obligación seguir aprovechando las ventajas de las TIC con el fin de fomentar la interacción de las IES con sus públicos o actores, tales como “[...] Alunos, Servidores (docentes e técnicos), Cidadãos (comunidade externa que utiliza seus serviços), Empreendedores (setor produtivo) e Órgãos Governamentais” (TAKASHI, DIAS, CARNEIRO, 2016, p.212).

Así, se puede decir que el aumento de la producción de la información por parte de las universidades y sus consecuentes necesidades de organización y de difusión incitaron el surgimiento de sites, más conocidos como portales, cuyo fin es la gestión y el acceso a la información (OLIVEIRA; DIAS; CARNEIRO, 2015). De ahí que, según Takashi, Dias, Carneiro (2016, p.212) “Dada a complexidade das universidades com múltiplos processos internos, usuários e unidades organizacionais, nota-se natural aderência ao uso de Portais Corporativos”. En esta línea, los citados autores, refiriéndose a las IES, señalan:

Embora esses sites nem sempre atendam satisfatoriamente às necessidades de seus usuários, as IES confiam nestes portais para oferecer uma ampla variedade de serviços, que vão ampliando ao longo do tempo. (OLIVEIRA; DIAS; CARNEIRO, 2015)

Así, la investigación sobre los portales corporativos y su potencialidad como instrumentos de gestión de la información es un tema de especial interés para las Ciencias de la Información, ya que esta disciplina científica estudia los fenómenos y procesos de mediación entre la creación de información y su asimilación como conocimiento, en el contexto de usos y necesidades sociales, individuales e institucionales (SARACEVIC, 1996; BARRETO, 2002).

Los estudios previos en este campo se centran, en buena medida, en el contexto de las webs como apoyo a las bibliotecas universitarias (GOMES, PRUDÊNCIO, CONCEIÇÃO, 2010, p. 145-146) mostrando “a subutilização do espaço virtual na mediação realizada por tais bibliotecas” y como herramientas para la internacionalización de la educación superior (SÁNCHEZ-TARRAGÓ, BUFREM, SANTOS, 2016). Teniendo en cuenta el entorno de los portales corporativos, Vincentini (2012), refiriéndose al contexto de Brasil, incide en la necesidad de estudiar nuevos espacios de gestión y difusión de información para la comunicación, desde las Ciencias de la Información.

A Ciência da Informação deve buscar ser socialmente transformadora, com teorias e com práticas indutoras de capacitação e de uma melhor compreensão dos desafios da Web Social. A informação necessita ser comunicada para reelaborar-se em conhecimento, [...]. Implementar estudos de ambientes informacionais fornecerá material para a análise, para o entendimento e para a importação das práticas culturais, transformando-as para a contextualização das necessidades do País em sua condição de emergente. (VICENTINI, 2012, p. 13).

Como explica la autora, la información necesita ser comunicada para convertirse en conocimiento a través de nuevos espacios informativos. Las salas de prensa en línea ubicadas en los portales universitarios son, sin duda alguna, parte de estos nuevos espacios capaces de cubrir el hueco detectado por Vincentini (2012).

Implementar estudos de ambientes informacionais [...] fornecerá material para a análise, para o entendimento e

para a importação das práticas culturais, transformando-as, conferindo-lhes métodos para sua otimização estratégica [...]. Essas importações podem partir de [...] remix de informação e republicação de textos, de imagens, de áudio e de vídeos, do controle dos elementos do ambiente e da convergência das diversas fontes de informação (VICENTINI, 2012, p. 13).

Aun coincidiendo la necesidad detectada por la autora con lo que es una sala de prensa en línea, estos espacios virtuales no han sido específicamente abordados desde el punto de vista de las Ciencias de la Información. Las salas de prensa en línea se constituyen así como objetos de estudio por su capacidad intrínseca de ser fuentes de información y su potencial para convertirse en plataformas a través de las que se produce, se organiza y se difunde la información que llega a todos los públicos, fomentando la visibilidad de las universidades.

Para contextualizar las salas de prensa en línea en el entorno de las Ciencias de la Información se parte de las aportaciones de Miksa (1992) que según Mascarenhas e Silva (2007, p. 95.) asoció dos paradigmas a las Ciencias de la Información; “Um paradigma se volta a biblioteca, tendo-a como uma instituição social, e outro, à ação da informação como um sistema da comunicação humana”. Miksa (2002) “entende que a combinação entre os dois paradigmas é dificultada pela fragilidade de ambas”.

De este modo, el autor aporta que el primer paradigma privilegia la interacción a través de un instrumento de relación entre la sociedad y el conocimiento (la biblioteca entendida como institución social), mientras que el otro paradigma entiende las Ciencias de la Información desde una postura reduccionista, en la que su estudio se aborda desde la perspectiva de la teoría matemática iniciada por Shannon y posteriormente por Weaver, y que se centra únicamente en mejorar los flujos de información. Para Miksa (1992) ninguno de los dos paradigmas por separado aporta sinergias ventajosas para las Ciencias de la Información y consecuentemente para la propia sociedad. Así, el citado autor se plantea:

[...] como participantes diretos da construção da CI, perpetuaremos esta bipolaridade de paradigmas presente

nas disciplinas, vistas por alguns como irmãs, ou se convergirem esforços para não somente favorecer o avanço de uma prática profissional, tampouco a eficácia de sistemas, mas, o uso social, coletivo e humano da informação (MASCARENHAS; SILVA, 2007, p.95).

Se puede responder que las salas de prensa en línea pueden entenderse como un espacio convergente para los dos paradigmas, por cuanto permiten la interacción como un instrumento de relación entre la sociedad y el conocimiento. Por otra parte, además, permiten mejorar los flujos de información, aportando una serie de recursos y funciones para optimizar la producción, elaboración y difusión de la información para los públicos de interés.

En relación a lo expuesto el desarrollo de las salas de prensa como espacios para la producción, gestión y difusión de la información está en la línea de Saracevic (1992) cuando manifestaba la importancia de realizar esfuerzos para desarrollar estrategias de control ante la explosión de información, instando a la creación de programas e inversiones para este fin. Posteriormente, Mascarenhas e Silva (2007, p.94) incide en la “analogía entre esses esforços e os recentes movimentos interessados no uso da informação como instrumento de competitividade Empresarial”. Las salas de prensa en línea pueden ser también parte de esos instrumentos que, aprovechando los nuevos esfuerzos realizados desde las Ciencias de la Información, permitirán mejorar la gestión y la competitividad de instituciones tales como las IES.

3 LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LAS SALAS DE PRENSA UNIVERSITARIAS EN LÍNEA

Según Vincentini (2012, p. 23) la gestión de la información empieza a entrar en una nueva etapa, un proceso que define de la siguiente forma:

múltiplas tarefas relativas à informação são desenvolvidas e portanto é imprescindível voltar-se para a necessidade da formação de profissionais

da informação que atuarão para as gerações futuras no terceiro paradigma de Ciência da Informação [...] para reconhecer os elementos específicos de seu nicho profissional relacionado à informação, à análise documental, à descrição de recursos, e aos núcleos de processos de armazenamento de recursos informacionais.

Dada la importancia de este nuevo entorno, las áreas de gestión de información y comunicación presentes en las universidades han acogido a un creciente número de profesionales.

La gestión de la información, cada vez en mayor medida, es vista por los líderes universitarios como una función estratégica; no obstante, aunque existe ese consenso hay limitaciones a la hora de llevar esta visión a la práctica. Para lograr aplicar este enfoque, es importante que el área o departamento de gestión de la información y la comunicación esté en estrecha relación con el equipo rectoral, siendo este contacto directo el que les permitirá trazar una estrategia consensuada y acorde a los objetivos de la institución (OHIRA; DAVOK; SCHENKEL, 2008).

A partir de aquí, su misión estará centrada en dos ejes. Por una parte, en ofrecer a los diferentes públicos un flujo de información transparente y constante. Por otra parte, está la tarea de centralizar todas las acciones, que utilizando la información como base, ayuden a proyectar una identidad homogénea y permitan cumplir los fines de la institución.

Teniendo en cuenta la naturaleza de la sala de prensa en línea, entre las primeras referencias al término, destaca la de García-Orosa (2009, p. 65), que define las salas de prensa virtuales desde una óptica tradicional, como “el departamento de comunicación de una determinada entidad que realiza parcial o totalmente su actividad en la red”. Desde esta perspectiva la sala de prensa en línea es la encargada de la gestión de la información online. Desde entonces se han sucedido numerosos estudios (CALLISON, 2003; DIJKMANS, KERKHOF; BEUKEBOOM, 2015) que evalúan de manera general este espacio y sus diferentes elementos.

En España, los escasos trabajos que existen al respecto (CANTALAPIEDRA, ITURREGUI; GARCÍA, 2012; PANIAGUA, GÓMEZ; FERNÁNDEZ, 2012; AUTOR, 2015)

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 mayoría de ellas responde a lo que García-Orosa (2009) califica de gabinete online 1.2, que realiza un volcado literal de los documentos informativos.

Resulta imprescindible considerar que las salas de prensa en línea universitarias, ubicadas en los portales webs oficiales, son parte fundamental de la información que llega a la sociedad.

Así, las salas de prensa en línea, no solo deben ser concebidas como meros contendedores de información desde donde descargar cortes de voz, grabaciones... entre otros recursos. Mediante un planteamiento adecuado, las salas de prensa universitarias en línea deberían gestionar la producción, organización y difusión de la información para permitir una comunicación multidireccional, salvaguardando la confianza en el conocimiento y la información científica, pero también, apoyando estratégicamente a la institución en el logro de objetivos.

La literatura descrita justifica que las salas de prensa en línea se conciben, cada vez más, como espacios de diálogo que contribuyen a la producción, organización y difusión de la información para reflejar la identidad e influir en la reputación. Además, se constata que los gabinetes de comunicación y las áreas de gestión de la información universitarias deberían planificar sus salas de prensa en línea con recursos efectivos. Dado que su investigación en el contexto de las universidades españolas es limitada pero su relevancia queda demostrada, se

aborda su estudio para conocer el uso que se hace de ellas y proponer mejoras en su aplicación.

4 MATERIAL Y MÉTODOS

En la literatura científica diversos autores ofrecen consejos genéricos acerca de qué recursos informativos deben formar parte de las salas de prensa en línea (BOCCO, 2005; SABÉS; VERÓN, 2012). No obstante, dadas sus peculiaridades como instrumentos de gestión de la información universitaria, conviene establecer un modelo para determinar qué elementos debe contener este espacio en el caso concreto de las IES. Como afirman Bostwick; Kyte (2005) para evaluar un fenómeno, se puede establecer una correspondencia entre el mundo conceptual y el mundo real. El mundo real es considerado como la evidencia empírica y el mundo conceptual aporta modelos teóricos para encontrar sentido a la parte del mundo real que se trata de explicar y describir. Con estas bases se ha propuesto un modelo elaborado a partir la revisión bibliográfica, compuesto inicialmente de diecisiete variables independientes y los correspondientes parámetros que las describen (Tabla 1). Estos elementos sirven para explicar la variable dependiente que se define en este trabajo: el nivel de adecuación de las salas de prensa en línea como espacios de gestión de la información con todos sus públicos. Para definir inicialmente las variables independientes, se partió de la literatura, siguiendo el planteamiento de un modelo funcional de sala de prensa donde deben existir unos recursos que permitan el contacto y el retorno de la comunicación.

Tabla 1. Modelo inicial de gestión de la información en la sala de prensa en línea.

| Variables independientes | Parámetros | Justificación |
|--------------------------|---|---|
| Nota de prensa 2.0 | Se valora que contenga contenido textual | Callison (2003) García- Orosa (2009) |
| | Se valora que contenga contenido multimedia: Fotografía/ Audios/Vídeo | |
| | Se valora que contenga información corporativa y datos de contacto | |
| | Se valora si contiene enlace a otras noticias | |
| | Se valora si incluye materiales en otros idiomas | |
| | Se valora si ofrece la opción de suscribirse por RSS | |
| | Se valora que contenga botones sociales para compartir la información | |

| | | |
|---------------------|--|--|
| Rueda de prensa 2.0 | Se valora si la organización utiliza herramientas propias para ruedas de prensa online | Castillo, Sánchez & Castillero (2010) Carrillo (2012) |
| | Se valora que la organización utilice herramientas como Hangouts, Twitter o Skype para ofrecer ruedas de prensa en línea | |
| | Se valora que posteriormente se cuelguen vídeos íntegros de ruedas de prensa en la sala de prensa | |
| Álbum multimedia | Se valora que el álbum multimedia ofrezca un repositorio de fotografías | Pettigrew & Reber, (2010) |
| | Se valora que exista una zona para descargar fotografías a distintas calidades | |
| | Se valora que el álbum multimedia ofrezca un repositorio de audio | |
| | Se valora que exista una zona con cortes de voz de actos recientes | |
| | Se valora que el álbum multimedia ofrezca un repositorio de vídeo | |
| | Se valora que exista una zona con grabaciones y piezas informativas de actos recientes | |
| Dossier digital | Se valora si contiene un dossier de prensa escrita | Proenca (2014) |
| | Se valora si contiene un dossier de televisión | |
| | Se valora si contiene un dossier de radio | |
| | Se valora si contiene un dossier de portales digitales | |
| | Se valora que exista un dossier que recoja lo aparecido en las redes sociales | |
| | Se valora que exista un dossier que recoja otras apariciones, tales como post de blogs | |
| | Se valora si contiene revistas de contenido general para estudiantes | |
| | Se valora si contiene revistas científicas | |
| | Se valora si contiene revistas de divulgación | |
| | Se valora si contiene revistas institucionales | |
| Agenda | Se valora que la agenda contenga un apartado con actos propios | Castillo & al (2010) |
| | Se valora que la agenda recoja actos de otros organismos | |
| | Se valora que exista un apartado dedicado a información de utilidad para medios de comunicación | |
| | Se valora que ofrezca la opción de confirmar asistencia a los eventos que se destacan a través de Internet | |
| Directorio online | Se valora que exista un chat en línea | Kang & Norton (2004) |

| | | |
|------------------|---|--|
| Redes sociales | Se valora la presencia de botones para compartir la información en Facebook | Dijkmans & al (2015) |
| | Se valora la presencia de botones para compartir la información en Twitter | |
| | Se valora la presencia de botones para compartir la información en LinkedIn | |
| | Se valora la presencia de botones para compartir la información en Instagram | |
| | Se valora la presencia de botones para compartir la información en YouTube | |
| Blog | Se valora que exista un apartado de blogs corporativos | Uzunoglu & Kip (2014) |
| Informes online | Se valora que exista un apartado con informes que hablen de la organización | Ruiz-Mora, Olmedo-Salar & Alvarez-Nobell (2012) |
| | Se valora que exista un apartado con estudios que hablen de la organización | |
| RSS | Se valora que ofrezca un servicio para suscribirse a: notas de prensa; ruedas de prensa; álbum multimedia; dossier informativo; revista digital; agenda; blogs; informe online histórico de noticias... | Proenca (2014) |
| | Se valora la existencia de diversos canales feeds para suscripción a diversas áreas de información universitaria | |
| Identidad | Se valora la información corporativa | Pettigrew & Reber (2010) Proenca (2014) |
| | Se valora que exista un apartado dedicado a correos, teléfonos, etc. | |
| | Se valora que se ofrezca información sobre perfiles sociales de los profesionales del gabinete de comunicación | |
| Buscador | Se valora que exista un buscador | Marca, Matilla & Mateos (2014) Peña & al (2016) |
| Histórico | Se valora que ofrezca un histórico de noticia para buscar por fechas | Marca & al (2014) |
| Boletín | Se valora que cuente con un boletín informativo de carácter interno | Bocco (2005) |
| Guía de expertos | Se valora que exista una microsite o pdf con la información | Comcired (2015) |
| App de la sala | Se valora que las noticias y novedades de la sala se puedan seguir a través de esta herramienta | Lara-Navarra & al (2014) |

Fuente: elaboración propia

Una vez propuesto el modelo inicial (formado por diecisiete variables y cuarenta y nueve parámetros), se elaboró un panel Delphi (AUTOR, 2015), por medio del cual, el modelo fue validado a través de la opinión de un grupo de veintisiete expertos, resultando finalmente un total de once variables y veinticinco parámetros (Tabla 2). Los resultados del panel demostraron que no todas las variables ni todos los parámetros extraídos de la revisión bibliográfica presentaban el mismo nivel de relevancia para los expertos. De esta forma, el método Delphi sirvió para descartar ciertas variables y parámetros (Tabla1) - donde no se obtuvo ni relevancia ni consenso - y para calcular el peso que debería otorgarse a cada

una de las variables a la hora de puntuar a cada sala de prensa en línea (valores de ponderación que se aplicaron y que aparecen en la tabla 2). Por un lado, para obtener el grado de relevancia se calculó la media y mediana del conjunto de las respuestas obtenidas para cada parámetro y cada variable. Por otro lado, para conocer el grado de consenso se calculó el rango intercuartílico y la desviación típica. La escala para que el recurso se mantuviera debía cumplirla siguiente fórmula: $Mediana (V) \geq 3 + IQR \leq 1 + Dispersión\ Típica \leq 1$. El primer paso era que la variable independiente respondiera a esta fórmula. Si así era, el siguiente paso era validar sus parámetros que también debían responder a ella.

Tabla 2 - Modelo final de gestión de la información en la sala de prensa en línea.

| Variab indep dientes | Parámetros | Indicadores | Factor de pondera ción |
|-------------------------------------|--|--|---------------------------------------|
| Nota de prensa 2.0 | Se valora que contenga contenido textual | Existencia de contenidos. Ubicación. Actualización. Interacción. Adaptación a los diferentes públicos. Traducción. | 10,06 % |
| | Se valora que contenga contenido multimedia: <u>Fotografía/Audios/Vídeo</u> | | |
| | Se valora si contiene enlace a noticias relacionadas | | |
| | Se valora que contenga botones sociales para <u>compartir la información</u> | | |
| Rueda de prensa 2.0 | Se valora que la organización utilice <u>herramientas propias para ofrecer en línea ruedas de prensa</u> | Existencia de contenidos. Ubicación. Actualización. Interacción. Adaptación a los diferentes públicos. Traducción. | 7,1% |
| | Se valorará que la organización utilice <u>herramientas como Hangouts, Twitter o Skype para ofrecer en línea ruedas de prensa</u> | | |
| | Se valora que posteriormente se cuelguen <u>vídeos íntegros de ruedas de prensa en la sala de prensa en línea</u> | | |
| Á l b u m multimedia | Se valora que el álbum multimedia ofrezca un <u>repositorio de fotografías</u> | Existencia de contenidos. Ubicación. Actualización. Interacción. Adaptación a los diferentes públicos. Traducción. | 9,5 % |
| | Se valora que exista una zona para descargar <u>fotografías a distintas calidades</u> | | |
| | Se valora que el álbum multimedia ofrezca un <u>repositorio de audio</u> | | |
| | Se valora que exista una zona con cortes de <u>voz de actos recientes</u> | | |
| | Se valora que el álbum multimedia ofrezca un <u>repositorio de vídeo</u> | | |
| D o s s i e r digital | Se valora si contiene un dossier de prensa <u>escrita</u> | Existencia de contenidos. Ubicación. Actualización. Interacción. Adaptación a los diferentes públicos. Traducción. | 8,08 % |
| | Se valora si contiene un dossier de televisión | | |
| | <u>Se valora si contiene un dossier de radio</u> | | |
| | Se valora si contiene un dossier de portales <u>digitales</u> | | |
| | Se valora que exista un dossier que recoja lo <u>aparecido en las redes sociales</u> | | |

| | | | |
|------------------|---|---|-------|
| Agenda | Se valora que ofrezca la opción de confirmar asistencia a los eventos que se destacan en la agenda a través de Internet | Existencia de contenidos. Ubicación. Actualización. Interacción. Adaptación a los diferentes públicos. Traducción. | 8,8 % |
| Redes sociales | Se valora la presencia de botones para compartir la información en Facebook | Existencia de contenidos. Ubicación. Actualización. Interacción. Adaptación a los diferentes públicos. Traducción. | 8,7 % |
| Identidad | Se valora la información corporativa Se valora que exista un apartado dedicado a correos, teléfonos, etc. | Existencia de contenidos. Ubicación. Actualización. Interacción. Adaptación a los diferentes públicos. Traducción. | 9,43% |
| Buscador | Se valora que exista un buscador | Existencia de contenidos. Ubicación. Actualización. Interacción. Adaptación a los diferentes públicos. Traducción. | 9,6 % |
| Histórico | Se valora que ofrezca un histórico de noticia para buscar por fechas. | Existencia de contenidos. Ubicación. Actualización. Interacción. Adaptación a los diferentes públicos. Traducción. | 9,4 % |
| Guía de expertos | Se valora que exista una microsite o pdf con la información | Existencia de contenidos. Ubicación. Actualización. Interacción. Adaptación a los diferentes públicos. Traducción. | 9,5 % |
| App de la sala | Se valora que las noticias y novedades de la sala se puedan seguir a través de esta herramienta. | Existencia de contenidos. Ubicación. Actualización. Interacción. Adaptación a los diferentes públicos. Traducción. | 9,2% |

Fuente: elaboración propia

Este modelo fue aplicado a las ochenta y una universidades españolas (población total de universidades españolas existentes en 2015) (AUTOR, 2015). Se llevó a cabo el análisis de los contenidos de cada sala de prensa en línea. Cada una de las once variables y los veinticinco parámetros que definen el modelo final fueron puntuados según una serie de indicadores (Tabla 2). Para definir estos indicadores, fue preciso buscar criterios comunes de evaluación. Como detalla Merlo (2003) existen múltiples indicadores que pueden ser considerados como un índice para medir la calidad de un sitio web, como es el caso de la sala de prensa en línea de las universidades. Para ello se siguieron las recomendaciones de Codina (2000) y se estipularon como comunes los seis indicadores siguientes: existencia de mensajes en la sala de prensa en línea; ubicación de los mismos según niveles de navegación, actualización de los contenidos, posibilidades de interacción ofrecidas, adaptación de contenidos a los diferentes públicos de interés, traducción a otros idiomas. Estos indicadores han sido utilizados en trabajos previos sobre comunicación universitaria (CHAPLEO; AL, 2011). Todos los indicadores tenían valores comprendidos entre 0 y 2 (AUTOR, 2015) siendo 0 el menor valor, cuando no se daba el indicador en el parámetro que se evaluaba, 1 cuando la presencia no era del todo relevante y 2 cuando se daba de modo relevante. Una vez medidos los parámetros de cada variable, sumando sus valores y dividiendo por el número de parámetros de cada variable a observar, se obtuvo el valor individual de cada una de ellas. Este dato fue multiplicado por el factor de ponderación resultante del método Delphi (Tabla 2). La suma de las variables ponderadas es la valoración global alcanzada por cada universidad. Las puntuaciones finales obtenidas para cada variable fueron equiparadas al valor diez, para poder realizar valoraciones en una escala más sencilla. De este modo, las puntuaciones finales están comprendidas entre cero y diez puntos (Tabla 3).

5 ANÁLISIS Y RESULTADOS

Tras la aplicación del proceso metodológico descrito en el apartado anterior, la tabla 3 muestra la puntuación general obtenida por cada sala de prensa en línea universitaria.

El valor resultante indica el nivel de adecuación de las salas de prensa al modelo para gestionar la información de las universidades que fue planteado. Para realizar todos los cálculos se utilizaron los programas informáticos SPSS 22 y Excel 2011.

Tabla 3 -Valoración general de las salas de prensa en línea universitarias españolas

| Universidad analizada | Valor sobre 10 |
|--|----------------|
| Universidad de Alicante | 4,7 |
| Universidad Jaume I de Castellón | 4,0 |
| Universidad Miguel Hernández de Elche | 3,9 |
| Universitat Autònoma de Barcelona | 3,8 |
| Universidad San Pablo-CEU | 3,6 |
| Universidad Politécnica de Valencia | 3,5 |
| Universidad del País Vasco | 3,5 |
| Universitat Oberta de Catalunya | 3,5 |
| Universidad de Salamanca | 3,4 |
| Universidad de Alcalá | 3,3 |
| Universitat de les Illes Balears | 3,2 |
| Universidad Europea de Canarias | 3,2 |
| Universidad Europea de Madrid | 3,2 |
| Universidad Europea Valencia | 3,2 |
| Universitat de Barcelona | 3,2 |
| Universidad de Málaga | 3,1 |
| Universitat Ramon Llull | 3,0 |
| Universidad de Cádiz | 3,0 |
| Universidad de Huelva | 2,9 |
| Universitat Pompeu Fabra | 2,9 |
| Universidad Católica San Antonio | 2,9 |
| Universidad de Murcia | 2,8 |
| Universidad Católica de Ávila | 2,8 |
| Universitat de València (Estudi General) | 2,8 |
| Universitat de Girona | 2,8 |
| Universidad Politécnica de Madrid | 2,8 |

| | | | |
|---|-----|--|-----|
| Universidad de Navarra | 2,8 | Universidad de La Rioja | 1,9 |
| Universitat Rovira i Virgili | 2,7 | Universitat de Vic | 1,8 |
| Universidad Cardenal Herrera-CEU | 2,7 | Universitat Politècnica de Catalunya | 1,7 |
| Universidad de Oviedo | 2,7 | Universidad de Deusto | 1,7 |
| Universidad Europea Miguel de Cervantes | 2,7 | Universitat Internacional Valenciana (VIU) | 1,7 |
| Universidad Politécnica de Cartagena | 2,7 | Universidad de Santiago de Compostela | 1,7 |
| Universidad de Sevilla | 2,6 | Universidad de Zaragoza | 1,6 |
| Universidad de Valladolid | 2,6 | IE. Universidad | 1,5 |
| Universidad de La Laguna | 2,6 | Universidad Pontificia de Salamanca | 1,5 |
| Universidad de Córdoba | 2,5 | Universidad Alfonso X El Sabio | 1,5 |
| Universidad Internacional Menéndez Pelayo | 2,5 | Universidad Isabel I de Castilla | 1,4 |
| Universidad de Jaén | 2,5 | Universidad Internacional de Andalucía | 1,3 |
| Universitat de Lleida | 2,5 | Universidad Europea del Atlántico | 1,3 |
| Universidad de Castilla-La Mancha | 2,5 | Universidad Pontificia Comillas | 1,3 |
| Universidad Pablo de Olavide | 2,5 | Universidad de Almería | 1,2 |
| Universidad de Burgos | 2,4 | Universidad San Jorge | 1,2 |
| Universidad Antonio de Nebrija | 2,4 | Universidad Mondragón Unibertsitatea | 1,2 |
| Universidad de Las Palmas de Gran Canaria | 2,4 | Universitat Internacional de Catalunya | 1,1 |
| Universidad Pública de Navarra | 2,3 | Universitat Abat Oliba CEU | 1,1 |
| Universidad de Extremadura | 2,3 | Universidad de León | 1,0 |
| Universidad de Vigo | 2,3 | A Distancia de Madrid (UDIMA) | 1,0 |
| Universidad Carlos III de Madrid | 2,3 | Universidad Internacional de la Rioja | 0,7 |
| Universidad Autónoma de Madrid | 2,3 | | |
| Universidad de Cantabria | 2,2 | | |
| Universidad Católica de Valencia | 2,2 | | |
| Universidad Loyola Andalucía | 2,2 | | |
| Universidad Rey Juan Carlos | 2,1 | | |
| Nacional de Educación a Distancia | 2,1 | | |
| Universidad Complutense de Madrid | 2,1 | | |
| Universidad de Granada | 2,1 | | |
| Universidad Camilo José Cela | 2,1 | | |
| Universidad de A Coruña | 2,0 | | |
| Universidad Francisco de Vitoria | 2,0 | | |

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla 3 los tres primeros puestos están ocupados por universidades públicas. La Universidad de Alicante es la que mayor puntuación alcanza (4,7), quedando por debajo del cinco en cuanto al nivel de adecuación al modelo propuesto. Dieciocho de las universidades alcanzan el valor de tres. Las universidades Jaume I de Castellón, Miguel Hernández de Elche, Autónoma de Barcelona y San Pablo-CEU están próximas a los cuatro puntos, estando todas las demás en los tres con cinco puntos o menos.

En ningún caso se da una situación destacable. Más bien, la tendencia es claramente a la baja. Además, es posible apreciar grandes desequilibrios entre las salas de prensa de unas universidades y otras en el conjunto de la clasificación. Si la mejor puntuada (4,7) está tres décimas por debajo del valor medio de referencia (5), la de menor nota dista cuatro puntos de este valor.

Existe una concentración alta en los valores bajos por debajo de tres; así los resultados revelan que la media de tendencia general en estas salas de prensa en línea universitarias es de 2,3 sobre la valoración de 10 puntos. Esto pone de manifiesto las actuales carencias con las que se encuentran buena parte de la comunicación digital de la Universidad española.

Los resultados obtenidos en cada una de las variables analizadas muestran reseñables desequilibrios entre unas y otras (AUTOR, 2015). Así, las redes sociales y la nota de prensa 2.0 se posicionan como los recursos principales. Junto a ellos el buscador y el histórico de noticias son otros de los recursos que cuentan con mayor presencia. Sin embargo, se sigue apreciando que los recursos multimedia y los espacios para la retransmisión de actos en directo no alcanzan un valor reseñable dentro de las salas de prensa digitales universitarias, ya que ni siquiera se facilita el acceso de los medios de comunicación a las ruedas de prensa.

6 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Más allá de la competencia por el aumento de universidades, lo cierto es que con la aplicación de las TIC, la Universidad ha hecho un esfuerzo por adaptarse a los nuevos tiempos y sobre todo a los actuales requerimientos que demandan nuevas relaciones y más interactivas con sus públicos. Muestra de ello es que todas las universidades españolas están presentes en la Red y utilizan las salas de prensa en línea como herramientas para producir, organizar y difundir su información. Como institución al servicio de la sociedad, no se puede afirmar que su cambio hacia un enfoque social más profundo se haya debido solo a la inercia de una sociedad que demanda transparencia informativa a sus instituciones. Su afán por mostrar y por divulgar su conocimiento son indicadores

claros de que la Universidad considera a la información como una fórmula para revalorizar su actividad y llegar a la sociedad. Sin embargo, y a pesar de sus esfuerzos, estas organizaciones siguen actuando como una mera fuente de información y no como altavoces de sí mismas. Se aprecia que sus acciones comunicativas aún siguen focalizadas en atraer a los medios de comunicación para que sean ellos los que hagan llegar su mensaje a los públicos. En este sentido, aunque las universidades otorgan relevancia a la información online, e incluso consideran a la salas de prensa en línea como un elemento transversal de su actividad, se sigue apreciando una falta de estrategia en su gestión.

Recursos informativos escondidos y dispersos son muestra de esta carencia de la que ya vienen siendo advertidos (BRICALL, 2000). Precisamente, esto es así porque aún tienen pendiente el reto de gestionar de manera eficiente las salas de prensa como espacios informativos clave con fines estratégicos en la relación con sus públicos. Además, esta tarea está demandando la presencia de profesionales de la gestión de la información, formados en las áreas de gestión y comunicación de las IES desde el nuevo paradigma convergente de las Ciencias de la Información descrito con anterioridad.

A lo largo de esta investigación, también se ha visto como las universidades cuentan en sus webs con áreas de gestión de la información y la comunicación específicas, como es el área de divulgación científica, al margen de sus salas de prensa en línea. Esta parcelación conlleva dificultad de acceso para los usuarios, poniendo de manifiesto la conveniencia de que las universidades conviertan sus salas de prensa universitarias en el eje desde el que se articulen todas las acciones informativas. Este trabajo, además de reflexionar y ofrecer datos actualizados sobre la situación de las salas de prensa universitarias digitales españolas, aporta, como se adelantaba en la descripción de los objetivos, un modelo de gestión de la información que puede servir de orientación a los profesionales de la información y la comunicación en cualquier país y entorno académico público o privado. Frente a recomendaciones de carácter general, se brinda una propuesta específica para las salas de prensa en línea de las universidades, describiendo sus principales recursos informativos (que son cada una de las

variables del modelo propuesto) y definiendo su adecuación a través de los parámetros que se formulan para medirlas.

Este modelo puede tener utilidad como una guía de actuación y una herramienta de autoevaluación para los departamentos o áreas de documentación y gestión de la información de las universidades, que en su afán por dar a la información y a la comunicación una dimensión estra-

tégica (CHAPLEO; AL, 2011), pretendan supervisar el trabajo que realizan con y para la sociedad desde el nuevo paradigma de las Ciencias de la Información. Al tratarse de un entorno en constante evolución, el modelo debe ser actualizado a medida que surjan nuevos recursos informativos de los que puedan valerse las salas de prensa universitarias para controlar la producción, organización y difusión de su información digital.

Artigo recebido em 26/10/2016 e aceito para publicação em 19/02/2017

UNIVERSITY INFORMATION MANAGEMENT THROUGH THE PRESS ROOMS SITED IN THEIR WEBSITES.

Proposal of a management model

ABSTRACT

The capability of universities to make information accessible to society depends on the management of the tools they use, which it merits a reflection from the Information Sciences. One of the most important resources in recent decades is the corporate websites. Among them online press rooms are gaining great prominence as spaces through which it contributes to the social commitment of universities to foster a critical and participatory citizenship. These resources, beyond information sources, can become platforms in which different audiences interact and influence the image and development of the institution. Given the importance of the phenomenon and the absence of guidelines for managing information in them, the aim of this paper is to provide a model developed from the literature review, and validated through a Delphi panel, as a basis for planning and management of information of the digital university press rooms, from a strategic approach and not just functional. Moreover, the study presents the analysis of the adequacy of the online press rooms of Spanish universities to the proposed model. Results show that, despite the efforts, universities do not optimize the possibilities offered by online press rooms, and is not carried out properly the management of information. To a large extent, these resources are used only as containers of documentation.

Keywords:

Management of information. On line pressrooms. Communication processes. Model. Analysis.

APOYOS Y AGRADECIMIENTOS

Este trabajo se ha realizado en el grupo de investigación AR-CO (Área de Comunicación) que obtiene apoyo de la Junta de Extremadura y Fondos Feder. Es parte de una investigación presentada para obtener el grado de Doctor en la UEx (España).

REFERENCIAS

TAKASHI, M.B. A. O; DIAS, T. L; CARNEIRO, T. J. Usabilidade e qualidade da informação: um estudo do portal do aluno da Universidade

Federal do Espírito Santo. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v.26, n.1, p. 211-230, 2016.

BARRETO, A.A. A condição da informação. **São Paulo em perspectiva**, v.16, n. 3, p. 67-74, 2002.

OHIRA M.L. B; DAVOK, D. F; SCHENKEL M.B. C. Proposta para criação do sistema de arquivos da Universidade do Estado de Santa Catarina: Trajetória, desafios e perspectivas. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v.18, n.2, p. 143-154, 2008.

BOCCO, M. El e-Boletín Universitario: una herramienta de comunicación institucional con proyección social. **Questiones publicitarias:**

- revista internacional de comunicación y publicidad, n. 10, p. 35-51, 2005.
- BOSTWICK, G.; KYTE, N. **Social work: Research and evaluation. Quantitive and Qualitative approaches.** (7ª Ed.) Nueva York: Oxford University Press, 2005.
- BRICALL, J. M. (2000). **Informe Universidad 2000.** Madrid: CRUE, 2000.
- CALLISON, C. Media relations and the Internet: How Fortune 500 company websites assist journalists in news gathering. **Public Relations Review**, n. 29, p. 29-41, 2003.
- CANTALAPIEDRA, M. J.; ITURREGUI, L.; GARCÍA, D. La comunicación entre gabinetes y periodistas a través de la web 2.0: el caso de meneXtra.com. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, n.18 (Esp.), p. 213-222, 2012.
- CARIBÉ, R. C. Comunicação científica: reflexões sobre o conceito. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v.25, n.3, p. 89-104, 2015.
- CASTILLO, A.; SÁNCHEZ, R.; CASTILLERO, E. Comunicación 2.0. Análisis de las salas de prensa virtuales de los principales operadores móviles en España. In **Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social.** Universidad La Laguna, p. 1-11, 2010.
- CARRILLO, M. Las ventajas de una Rueda de Prensa en Twitter. In **Grupo Reputación Corporativa, [Mensaje de un blog]**, 2012. Disponible en: <http://goo.gl/j0WE97>
- CHAPLEO, C., AUTOR Y AUTOR. Título eliminado por mantener anonimato. **Journal of Marketing for Higher Education**, v.21,n.1,p. 25-46, 2011.
- CODINA, L. Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. **Revista Española de Documentación Científica**, n.23 (1), p. 9-44, 2000.
- DIJKMANS, C.; KERKHOF, P.; BEUKEBOOM, C. A stage to engage: Social media use and corporate reputation. **Tourism Management**, n. 47, p. 58-67, 2015.
- FERREIRA GOMES, H; SUEIRA PRUDÊNCIO, D; VASCONCELOS DA CONCEIÇÃO,A. A mediação da informação pelas Bibliotecas universitárias: Um mapeamento sobre o uso dos dispositivos De comunicação na web. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v.20, n.3, p. 145-156, 2010.
- FREIRE, G.H. DE A.; FREIRE, I. M. Sobre os portais de periódicos na web. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v.23, n.1, p. 09-10, 2013.
- GARCÍA-OROSA, B. **Gabinetes de comunicación online.** Claves para general información corporativa en la red. Zamora. Salamanca: Comunicación Social, 2009.
- KANG, S; NORTON, H. E. Nonprofit organizations' use of the World Wide Web: Are they sufficiently fulfilling organizational goals? **Public Relations Review**, n. 30 (3), p. 279-284, 2004.
- LARA-NAVARRA, P.; SERRADELL, E.; MANIEGA, D. App, movilidad de contenidos para la extensión de servicios de información. **BiD: textos universitaris de Biblioteconomia i Documentació**, n. (32), 2014.
- MARCA, G.; MATILLA, K.; MATEOS, S. Museos y periodistas. Análisis de la sala de prensa virtual como espacio de relaciones públicas. **Historia y Comunicación Social**, n. esp., p. 105-115, 2014.
- MASCARENHAS E SILVA, F. Ciência da informação: uma ciencia para a informação científica e tecnológica?. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v.17, n.3, p.93-96, 2007.
- MERLO, J. A. (2003). La evaluación de la calidad de la información web: aportaciones teóricas y experiencias prácticas. **Recursos informativos: creación, descripción y evaluación**, p.101-110, 2003. Mérida: Junta de Extremadura.
- MIKSA, F.L. Library and Information Science: two paradigms. In: VAKKARI, P.; CRONIN, B. (Ed.). **Conceptions of library and Information Science:historical**, empirical and theoretical perspectives. London: Taylor Grahnan, p.229-249, 1992.
- OLIVEIRA, M.B.A.; DIAS, T.L.; CARNEIRO, T.C.J. Usabilidade e qualidade da informação:

- um estudo do Portal do Aluno da Universidade Federal do Espírito Santo. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v.26, n.1, p. 211-230, 2016.
- PANIAGUA, F.; GÓMEZ, B.; FERNÁNDEZ, M. La incorporación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al entorno digital. Un análisis cuantitativo. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, n. 18 (núm. esp.), p. 691-701, 2012.
- PEÑA, S.; LAZKANO, I.; GARCÍA, D. La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias. **Revista Comunicar**, n.46, p. 27-36, 2016.
- PETTIGREW, J .E. y REBER, B. 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**, n. 22 (4), p. 404-428, 2010.
- PROENCA, M. La comunicación en Internet y las nuevas herramientas de RR.PP. para mejorar la visibilidad de las empresas. In **Gente1A. Soluciones efectivas a su alcance [Mensaje de un blog]**, 2014. Disponible en: <http://goo.gl/zN7qHu>
- RUIZ-MORA, I., OLMEDO-SALAR, S. ; ALVAREZ-NOBELL, A. 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 I RIGO, E. Y ROM, J. (ed.) **La innovació en relacions públiques**, Barcelona: Universitat Ramon Llull. Facultat de Comunicació Blanquerna, p. 509-520, 2012.
- SABÉS F.; VERÓN J. Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. Propuestas y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico. El clúster periodístico. **AdComunica**, n.4, p. 151-170, 2012.
- SANCHEZ-TARRAGÓ, N.; SANTIAGO BUFREM, L; NONATO MACEDO DOS
- SANTOS, R. La ciencia de la información y la internacionalización de la educación superior. **Inf. & Soc.**, v.26, n.1, p. 73-89, 2016.
- SARACEVIC, T. Interdisciplinarity nature of Information Science. **Ciência da Informação**, Brasília, v.24, n.1, p.36-41, 1992.
- SARACEVIC, T. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspec. Ci. Inf.**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, 1996.
- SUBRAMANYAM, K. Scientific Literature. In: KENT, A.; LANCOUR, H.; DAILY, J. E. (Ed.). **The Encyclopedia of Library and Information Science**. New York: M. Dekker, 1980.
- UZUNOGLU, E. y KIP, M. (2014). Brand Communication through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. **International Journal of Information Management**, n. 34, p. 592-602, 2014.
- VINCENTINI, M. J. Impacto das tecnologias de informação e comunicação: cultura digital e mudanças sócio-culturais. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v.22, n.1, p. 13-25, 2012.
- XIFRA, J. Subsidios informativos y función documental de las salas de prensa online de los ministerios españoles. **El Profesional de la Información**, n. 20(3), p. 270-275, 2011.