

Las Salas de Prensa Virtual como herramientas de Relaciones Públicas para la comunicación con los medios en Cuba. Un estado de la cuestión

Virtual Press Room as Public Relations tool for communication with media in Cuba. A state of affairs

Claudia Taboada Castell¹ | [ORCID ID](#)
claudia.taboada@ehu.es

Iker Merchán Mota² | [ORCID ID](#)
iker.merchan@ehu.es

María José Cantalapiedra González³ | [ORCID ID](#)
mariajose.cantalapiedra@ehu.es

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España

Recepción: 27/10/2021 Revisión: 15/11/2021 Aceptación: 18/12/2021 Publicación:23/12/2021

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-22-2021-02-05-26>

Resumen

Las Relaciones Públicas han encontrado en las plataformas digitales un soporte idóneo para generar espacios de contacto e interactividad con sus públicos. El escenario institucional y comunicativo cubano ha visto un resurgir, en la última década, de los gabinetes y direcciones de comunicación que, debido a la digitalización y la convergencia hipermedia, están ampliando sus funciones tradicionales. Las Salas de Prensa Virtual emergen como recursos para asistir a las instituciones en su afán por construir canales interactivos para el contacto con los medios y la ciudadanía, para gestionar los flujos informativos con los periodistas y propiciar el diálogo con los públicos de interés. La investigación evalúa la integración de estas herramientas en las webs de los órganos principales de la administración central del Estado cubano. La metodología utilizada es un análisis de contenido de corte cuantitativo, con base en un sistema categorial desarrollado y validado para estudios sobre Salas de Prensa Virtual por el Grupo Bitartez del Sistema Universitario Vasco. Los resultados del estudio indican que las SPV en el país caribeño funcionan como contenedor de archivos y contenidos corporativos,

¹ Investigadora Predoctoral con Beca FPI de la UPV/EHU, Universidad del País Vasco, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3415-4943>

² Profesor Adjunto en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9213-4759>

³ Profesora Titular de Universidad en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4961-2326>

exaltando su función documental y divulgativa. Si bien facilitan, y en muchos casos centralizan, el acceso a información relevante y de calidad para el desarrollo de las prácticas periodísticas, adolecen de recursos para un intercambio bidireccional y nutrido entre periodistas y fuentes institucionales.

Palabras claves: sala de prensa virtual, relaciones públicas, medios informativos, gabinetes de comunicación, direcciones de comunicación

Abstract

Public Relations have found in digital platforms an ideal device to build contact and interactivity with corporation's audiences. Within the field, new possibilities emerge to address the issue of generating interactivity with communication media, which has always been a core activity of Public Relations offices. Over the last decade, the Cuban institutional and communicative scenario has witnessed an upsurge of Press Cabinets and Communication Offices, which are expanding their traditional functions mainly due to digitization and hypermedia convergence. Thus, new resources like Virtual Press Rooms aim to assist corporations in their quest to build interactive channels for contact with media and citizenship, to manage information flows with journalists and to promote the dialogue with the stakeholders. These tools are considered a natural evolvement of the traditional routines of communication offices to enhance interactive channels and nurtured relationships with press officers. Many researchers have pointed out the relevant role of Virtual Press Rooms as substitutes for common PR strategies like press kit and mailing.

This research analyzes the integration of Virtual Press Rooms within the main organism of Cuban state's central administration. This research has been carried out using a quantitative content analysis, based on a categorical system validated by the Bitartez Group of the Basque University System for developing similar researches in the field. The study assesses the common features of Virtual Press Rooms in Cuban corporations and its adaptation to Cuban journalistic and communicative landscape. The results of the study show that Cuban Online Press Rooms perform as a container for files and corporate content, while exalting a documentary function. In many cases, the informative role is prioritized, while the contents designed for media are relegated to less visible spaces within the website. Even though they improve the access to relevant and quality information that facilitates journalistic practices, they still lack of a better approach to nurture the interactions between journalists and corporate sources.

The whole analysis shows that Cuban corporations do not take full advantage of digital capabilities to nurture the information flows and the interactions between the organization and their stakeholders. Whether it is suitable to assess that Cuban communication's practices are, indeed, in a process of transition to the digital landscape, it is still relevant to find out if the limitations exposed in the previous paragraphs obey to some strategical and political-ideological conditioning factors.

Keywords: virtual press room, Public Relations, communication media, press offices, communication offices

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas, desde sus albores entre fines del siglo XIX e inicios del siglo XX, han sido asociadas con acciones encauzadas a captar la atención de la prensa. Su entronización etimológica como categoría conceptual dentro de las prácticas del *corporate* deriva en su sistematización por Grunig y Hunt (2001, 72-104) en cuatro tipos de actuación devenidos modelos paradigmáticos. La impronta meramente informativa del llamado “Agente de Prensa” de fines del siglo XIX fue conceptualmente reformulada de la mano del periodista Ivy Ledbetter Lee, quien le aportó una dimensión más abierta, lo cual contribuyó a la construcción teórica del “Modelo de Información Pública” y a su continua evolución en los modelos subsiguientes.

Como disciplina que responde a una necesidad directiva de facilitar relaciones mutuamente satisfactorias con los públicos estratégicos (Cutlip, Center y Broom, 2000; Castillo, 2010; Aced, 2013), su práctica se instituye en la necesidad de generar interactividad con los medios de comunicación dado el interés corporativo por intervenir en la construcción de su discurso. Es así que la función de subsidio informativo para optimizar las relaciones con la prensa se convirtió en una práctica recurrente de los profesionales de las Relaciones Públicas en el entorno organizacional de los Gabinetes de Comunicación, estructuras cada vez más

especializadas en la gestión corporativa con los medios informativos. A lo largo del siglo pasado, los Gabinetes de Comunicación destacaron tanto por su función de intermediarios para garantizar el éxito mediático de una institución, como por su papel de asesores en materia de comunicación (Almansa, 2005).

Si bien en los nuevos escenarios infocomunicativos de la última década, el poder detentado por los medios de comunicación de masas para construir los imaginarios colectivos se traslada a los micro-nichos, a las instituciones y a la propia ciudadanía, se ha observado un resurgir de los Gabinetes de Comunicación en algunos países que ahora se adaptan a los contextos digitales facilitando la interactividad y las relaciones multinivel con los periodistas, lo que de acuerdo a López-García (2011) es una actividad esencial del ciberperiodismo. Es así que, con la irrupción y consolidación de las corporaciones y los Gabinetes en Internet, las Salas de Prensa Virtual (SPV) emergen como una herramienta estratégica para configurar y mediar las nuevas prácticas y vínculos con las comunidades que ahora se instituyen en grupos activos dentro de la red.

El sector de los Gabinetes y Direcciones de comunicación ha necesitado transformar sus métodos y estrategias de comunicación con los medios con la incorporación de las tecnologías digitales, cuando hoy las relaciones con los periodistas se producen en una Sociedad Red (Castells, 2002) construida con base en experiencias reticulares y redes interactivas en torno a las plataformas digitales (Brito, 2012).

Cuba transita por un convulso período de transformaciones sociales, tecnológicas y económicas. La adopción de una Política de Informatización de la Sociedad en el VI Congreso del Partido Comunista configura un escenario desafiante para el periodismo y la gestión de la comunicación institucional. La convergencia tecnológica de canales, rutinas, ritmos y lenguajes periodísticos en un entorno de acceso libre y democrático a Internet configuran un nuevo escenario informativo que exige a las instituciones replantear sus prácticas para establecer relaciones beneficiosas y continuadas con los periodistas y, en última instancia, con el ciudadano. Esto se traduce en una voluntad gubernamental y académica de replantear los mecanismos y canales de comunicación que permiten un uso universal, abierto y efectivo de los recursos digitales.

Este proyecto se enmarca en una sólida cooperación del Gobierno vasco con Cuba que se traduce en el deseo de garantizar un retorno social de alto impacto para el desarrollo comunicativo de un país en transición. Lo que aquí se expone es un estudio exploratorio que se inscribe en el marco de un ejercicio de investigación mayor que tributa a una tesis doctoral.

Objetivos Específicos

- Identificar las Salas de Prensa Virtual de los órganos de la administración central del estado como recurso de gestión informativa con los medios y la ciudadanía.
- Evaluar la estructura, recursos presentes y funcionamiento de las Salas de Prensa Virtual de las instituciones seleccionadas.

Hipótesis

Las Salas de Prensa Virtual de las organizaciones seleccionadas funcionan como repositorios de contenidos e información para la prensa, y no aprovechan las ventajas digitales para enriquecer los flujos informativos de las entidades con los medios de comunicación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Las Salas de Prensa Virtual y su intersección con los Gabinetes de Comunicación

Este ejercicio de sistematización se enfrenta, entre otros, a la excesiva juventud del campo de estudio y el predominio de un corte corporativo y cuantitativo en su aproximación científica, a la desavenencia de criterios tanto en la denominación de las Salas de Prensa, como en su estructura y funciones (Castillo, 2006; Cantalapiedra, Iturregui y García, 2012).

Desde un primer acercamiento se identifica una escasa producción científica sobre las Salas de Prensa y su implementación en distintos escenarios online. Se advierte, en primer lugar la concentración de estudios cuantitativos en el área privada y enfocados en las funciones de comunicación con la prensa, Relaciones Públicas y almacén de contenidos (Almansa, 2005, Castillo, 2006; Marca Francés, Matilla y Mateos Rusillo, 2014; Durántez Stolle, 2017; Costa Sánchez, 2017), o en la interactividad de las web y potencialidades para garantizar la eficiencia y transparencia de los flujos informativos desde las instituciones hacia la ciudadanía (Xifra, 2011; Cantalapiedra, Iturregui y García, 2012; García Orosa, 2013; Herrero Gutiérrez et al.,

2017; Vázquez Sande, Pineda Martínez, Fernández Lombao, 2017, Iturregui, Hernández y Cantalapiedra, 2020). En el continente americano, la producción en idioma inglés es extensa, orientada al sector privado y con un corte cuantitativo (Reber y Kim, 2006, Pettigrew y Reber, 2010). En esta misma área geográfica, particularmente en América Latina, el aporte académico ha sido mucho más relativo. Destaca una aproximación a las SPV desde el papel de las Direcciones de comunicación en sus estrategias empresariales en Internet (Canelón Silva, 2010; Gabino y Méndez, 2011; Ávila Nieto y Heredia Coellar, 2011) y como herramientas de Relaciones Públicas online (Rebeil, Arévalo y Lemus, 2011; Taboada Castell, 2017; Nina Apaza, 2019).

Los orígenes de las Salas de Prensa están ligados a la evolución de las prácticas periodísticas, por un lado, y a los nuevos diálogos corporativos que ahora se construyen en sistemas de comunicación propios. Las SPV han sido consideradas como herederas y continuadoras de la labor de los Gabinetes de Prensa, en tanto portavoces de flujos de información destinados a simplificar la labor de periodistas y de medios. Castillo (2006) y Xifra (2011) señalan un nuevo auge en la labor de los Gabinetes de la mano de su tradicional función de suministro informativo, que ahora encuentra en las Salas de Prensa Virtual una gran aliada para suministrar sistemáticamente, de manera oportuna y centralizada, información variada sobre la institución.

La línea de investigación predominante también sostiene que existen numerosos puntos de contacto con los Gabinetes y Direcciones de comunicación, sobre todo en las operaciones productivas para generar los contenidos noticiosos y el tipo de contenido en sí (Xifra, 2011, Wilcox, Cameron y Xifra, 2012, Cantalapiedra, Iturregui y García, 2012). Para autores como Ramírez de la Piscina (1995) y Parejo Cuéllar (2015), el verdadero origen de las Salas de Prensa se sitúa con la emergencia de los primeros Gabinetes de Comunicación y el perfeccionamiento de su capacidad para organizar y distribuir contenidos corporativos, que ahora evoluciona en modelos más específicos de interacción con los periodistas gracias a la irrupción de las tecnologías digitales.

Son varios los autores que analizan el rol de las Salas de Prensa en su devenir como herramientas de Relaciones Públicas. Para Ruiz, Salar & Nobell, (2010) la entronización de actividades para garantizar el contacto bidireccional entre la institución y los periodistas se

impuso como su propósito *in situ* desde el surgimiento de estas herramientas. Castillo (2006) señala que “es innegable que las Salas de Prensa Virtuales suponen una creciente interacción entre periodistas y organizaciones y la posibilidad de generar flujos comunicativos online.” (p.2). De acuerdo con Wilcox, Cameron y Xifra (2013) para que una Sala de Prensa Virtual sea exitosa debe contener, al menos, un archivo con todos los comunicados de prensa que se hayan producido, los datos de contacto de los representantes institucionales, una galería fotográfica, información básica sobre los productos y servicios y accesibilidad del periodista a todos los materiales requeridos.

Sin embargo, esta visión reduccionista evidencia una tendencia a limitar las funciones de las Salas de Prensa Virtual a la acumulación de informaciones y contenidos a los cuales se les hace llamar noticias, todo lo cual supone en muchos casos su transformación en simples repositorios de información (Cantalapiedra, Iturregui y García 2012).

En este sentido, Cantalapiedra, Iturregui y Alzaga (2017) advierten que con las Salas de Prensa Virtual, el modelo que está en juego no es el de los escasos grupos de medios de comunicación y sus respectivas rutinas productivas obligatorias, sino el modelo de *Communication-to-Intermediate* (C2I) donde el intermediario son los medios de comunicación, puesto que la SPV va a funcionar como un portal institucional donde se producen prácticas informativas que generan estados de comunicación sin pasar por el filtro mediático.

Lo que se observa con el fenómeno de las SPV, es que las instituciones están pasando a construir sistemas y modelos propios de comunicación con sus públicos, en un contexto de periodismo de fuente abierta (Cantalapiedra, 2017). Esto es, que los nuevos usos corporativos de los recursos tradicionales de la comunicación organizacional – notas de prensa, comunicados, dossier de prensa- aspiran a una desintermediación periodística (Iturregui, Hernández y Cantalapiedra, 2020) y a facilitar la generación de conversaciones directamente con el universo de públicos de la institución. Para ello, las organizaciones buscan suplir el espacio de los medios, al recurrir a un género que está sujeto a los requisitos de la información periodística: la noticia; y que, como se observa en la literatura científica y en los propios resultados de este estudio, está ampliamente presente en los contenidos que publican las Salas de Prensa Virtual.

2.2. Emergencia de las Salas de Prensa Virtual en Cuba

En Cuba, las investigaciones sobre gestión corporativa y comunicación con la prensa han estado orientadas hacia la propuesta e implementación de estrategias institucionales y la puesta en marcha de repositorios de información (Cano Inclán, De Dios Arias, García García y Cuesta Rodríguez, 2015), el desarrollo de nuevas y mejores formas digitales en red para almacenar y difundir conocimiento corporativo-académico (Medina, 2017), la implementación de estrategias para facilitar la comunicación con las instituciones periodísticas cubanas, enfocadas en el posicionamiento y presencia en redes sociales (De la Paz, Gómez-Masjuán, Pérez Alonso, 2015) y en torno a las estrategias y condicionantes que caracterizan las prácticas comunicativas entre instituciones (fuentes) y periodistas (Souto López y Cáceres Hernández, 2010); así como las Salas de Prensa Virtual en tanto herramientas para optimizar las relaciones entre medios e instituciones (Taboada Castell, 2017). Otros estudios se centran en la comunicación corporativa y los modelos de gestión estratégica de la comunicación con los stakeholders (Argota Pérez y Argota Pérez, 2016; Rodríguez y Del Pino, 2017); en los estudios sobre la formación de la agenda mediática y su correlación con la agenda pública-política (Muñiz Zúñiga y Fonseca Valido, 2015; Muñiz Zúñiga y Castillo Salina, 2018; Gallego y Rosabal, 2010; Quiala, 2015) y en la cultura periodística para la construcción de las agendas temáticas en un contexto nacional marcado por la subordinación editorial al unipartidismo (Muñiz, 2019).

En un contexto nacional donde el acceso y uso de Internet, hasta 2018, se mantenía centralizado para los órganos y colectivos estratégicos del gobierno cubano, autores como De la Paz, Gómez-Masjuán, Pérez-Alonso (2015) enfocan su análisis sobre la sinergia instituciones-medios-recursos digitales, en la necesidad de las organizaciones periodísticas de abrir sus discursos hacia otras plataformas. Con la revolución tecnológica que implementa el país tras la aprobación de los Lineamientos del VI Congreso del Partido Comunista, emerge una visión donde las plataformas en línea y los recursos corporativos deben funcionar como “fuente de información, como recurso que permite auscultar, palpar, y reconocer temas y formas de abordar determinados tópicos que contribuyen a enriquecer la agenda mediática de la institución a la cual pertenecen” (De la Paz, Gómez-Masjuán, Pérez-Alonso, 2015:5).

Si bien en la revisión de la literatura se advierte la ausencia de estudios específicos sobre el papel de las Salas de Prensa Virtual como facilitadoras de los flujos informativos entre institución-periodistas, sí se destacan numerosos aportes sobre relación fuente-periodistas en la construcción de los discursos de la agenda pública (Souto López y Cáceres Hernández, 2010; Gallego y Rosabal, 2010; Quiala, 2015; Muñiz & Fonseca, 2017). El ciclo de relaciones entre medios y periodistas en Cuba va mucho más allá de la recolección del material noticiable puesto que “sus vínculos están signados por las lógicas productivas propias de la industria de medios” (Souto López y Cáceres Hernández, 2010: 7). Souto-López y Cáceres-Hernández (2010) en un estudio sobre las relaciones fuentes-periodistas en el sector del periodismo científico cubano, estiman que no existe una adecuada estrategia comunicativa para regular el intercambio entre ambas partes, la interacción depende mucho de la improvisación y no se garantiza la sistematicidad y perdurabilidad de los vínculos.

Los estudios sobre la transferencia temática entre la agenda política, institucional y mediática (Muñiz y Castillo, 2018; Muñiz, 2019), también facilitan la comprensión sobre la conformación de la agenda mediática en el país, explicados mediante una mirada integradora acerca de la relación entre poder político-medios y públicos con base en las mediaciones institucionales, contextuales, culturales y políticas (Barbero, 2001; Orozco, 2001).

En Cuba, las influencias sobre el contenido mediático y la conformación de las agendas públicas parten de la actividad regulatoria del Partido Comunista como máximo órgano ideológico (García Luis, 2013). Muñiz y Castillo (2018) explican que el proceso de construcción de las agendas de los medios oficiales no se corresponde con el interés noticioso de amplios sectores de la población. El sistema de información mediática “se distingue por ser un modelo centrado en la propaganda y la información vertical” (Muñiz y Castillo, 2018: 430). Esto deriva a su vez en una homogeneización de los contenidos periodísticos subordinados a una “Política de Comunicación Social del Estado y el Gobierno cubanos” y a la orientación excesiva de fuentes institucionales sobre el contenido mediático.

Es así que se manifiesta la existencia de una dinámica “unidireccional, transmisiva y con un solo sujeto activo: el periodista” (Souto López y Cáceres Hernández, 2010: 88) cuando se trata de gestionar la información desde las instituciones hacia la prensa, y más aún, que desde las organizaciones periodísticas, el encuentro con la fuente o la información necesaria suele ser

“institucionalizada y normada” (p.105), siguiendo los cursos tradicionales que fueron patentados en épocas de Lee y Bernays. Precisamente, Taboada Castell (2017) recoge una sistematización sobre el resurgir de los Gabinetes de Comunicación y su devenir en Salas de Prensa Virtual, destacando una tendencia de las corporaciones de transpolar las funciones tradicionales de comunicación y contacto con la prensa a los nuevos entornos digitales.

Sin embargo, las transformaciones que atraviesa el entorno comunicativo en Cuba desvelan la necesidad de un análisis integral de los nuevos condicionantes y resultados de la relación entre los medios, las instituciones y el público, al tiempo que se busca construir un corpus teórico que responda a las particularidades del contexto comunicativo en el país.

3. METODOLOGÍA

Para realizar el estudio sobre el funcionamiento de las Salas de Prensa Virtual se ha empleado el análisis de contenido como técnica de investigación, pues como afirma Durántez-Stolle (2017) permite un análisis objetivo, estructurado, sistemático y replicable cuando se trata de investigaciones descriptivas sobre webs corporativas y Salas de Prensa. Se ha elaborado una ficha de análisis con las principales variables e indicadores siguiendo una metodología diseñada por el Grupo BITARTEZ del Sistema Universitario Vasco con Tipología A, construida específicamente para estudios similares sobre Salas de Prensa en España (Cantalapiedra, Iturregui y González, 2012) en el marco del Proyecto CSO2014-56196-R.

La operacionalización empleada para la construcción del instrumento responde a la necesidad de una identificación de los rasgos comunes de estas herramientas de acuerdo a tres áreas fundamentales:

1. Características formales de la Sala de Prensa.
2. Herramientas y recursos del área destinada a la prensa.
3. Características del contenido publicado.

Tabla 1. Relación muestral de instituciones seleccionadas

Criterios de selección	Entidad
Ministerios	Ministerio del Interior https://www.mininterior.gov.co/ubicacion/la-habana-cuba Ministerio de las Fuerzas Armadas Revolucionarias https://www.minfar.gob.cu/ Ministerio de Relaciones Exteriores http://www.minrex.gob.cu/es Ministerio del Comercio Exterior e Inversión Extranjera https://www.mincex.gob.cu/index.php/portal/ Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente https://www.citma.gob.cu/ Ministerio de Educación Superior https://www.mes.gob.cu/actualidad Ministerio de Finanzas y Precios https://www.mfp.gob.cu/inicio/portada.php Ministerio de la Industria Alimentaria https://www.minal.gob.cu/ Ministerio de la Agricultura https://www.minag.gob.cu/publicaciones Ministerio de Justicia https://www.minjus.gob.cu/es
	Ministerio de Educación https://www.mined.gob.cu/noticias/ Ministerio de Trabajo y Seguridad Social https://www.mtss.gob.cu/ Ministerio de Construcción https://www.micons.gob.cu/es Ministerio de Cultura https://www.ministeriodecultura.gob.cu/es/ Ministerio de las Comunicaciones https://www.mincom.gob.cu/es Ministerio de Transporte https://www.mitrans.gob.cu/es Ministerio del Turismo https://www.mintur.gob.cu/ Ministerio de Comercio Interior https://www.mincin.gob.cu/ Ministerio de Economía y Planificación https://www.mep.gob.cu/es Ministerio de Salud Pública https://salud.msp.gob.cu/
Órganos Superiores	Asamblea Nacional del Poder Popular https://www.parlamentocubano.gob.cu/index.php/noticias/ Tribunal Supremo de la República de Cuba https://www.tsp.gob.cu/ Fiscalía General de la República https://www.fgr.gob.cu/es/publicaciones Contraloría de la República de Cuba https://www.contraloria.gob.cu/
Entidades Gubernamentales	Aduana General de la República https://www.aduana.gob.cu/ Instituto Nacional de Deporte y Recreación http://www.inder.gob.cu/ Instituto de Planificación Física http://www.ipf.gob.cu/es/noticias Oficina Nacional de Estadística e Información http://www.onei.gob.cu/ Zona Especial de Desarrollo del Mariel https://www.zedmariel.com/es/novedades
Sectores priorizados	Fondo Cubano de Bienes Culturales (cultura) http://www.fcbc.cu/es/secciones/6 Clínica Central Cira García (salud) http://www.cirag.cu/ Universidad de La Habana (educación) http://www.uh.cu/ Grupo Cubanacán Viajes (turismo) https://www.cubanacan.cu/ Fundación Caguayo para las Artes Monumentales y Aplicadas https://www.caguayo.co.cu/news/

Fuente: Elaboración propia.

La ficha de análisis de contenido se ha construido de usando las variables que se detallan a continuación:

1. Características formales de la Sala de Prensa: corporación, dimensión, nombre, URL, denominación de la SPV, dirección postal, email, interlocutor, situación en la web, público objetivo, formato, acceso.
2. Herramientas y recursos del área destinada a la prensa: agenda, convocatorias, notas de prensa, noticias, avisos, comunicados, declaraciones, ruedas de prensa, documentación corporativa, dossier de prensa, listado de medios.
3. Características del contenido publicado: diseño del contenido, registro de periodistas, participación ciudadana, retroalimentación, branding de contenidos.

Teniendo en cuenta que la base fundamental de propiedad en Cuba es la *estatal-socialista*, se entenderá como universo de estudio, en principio, las instituciones estatales de la República de Cuba. Del total de instituciones estatales se escogerán solamente los “Organismos de la Administración Central del Estado (OACE)”, entendiéndose por ello el grupo de órganos superiores, ministerios, organizaciones de masa y entidades nacionales que ocupan el primer nivel jerárquico en la dirección del Consejo de Estado y de Ministros de la República de Cuba.

Para ello se han analizado las SVP de los 20 ministerios y de 9 entidades nacionales de la administración central. También se ha seleccionado una institución representativa de cada uno de los sectores priorizados según la Política Económica y Social del país recogida en los Lineamientos del VI Congreso del Partido Comunista de Cuba (5 en total). Lo que deviene en un total de 34 instituciones como muestra del estudio.

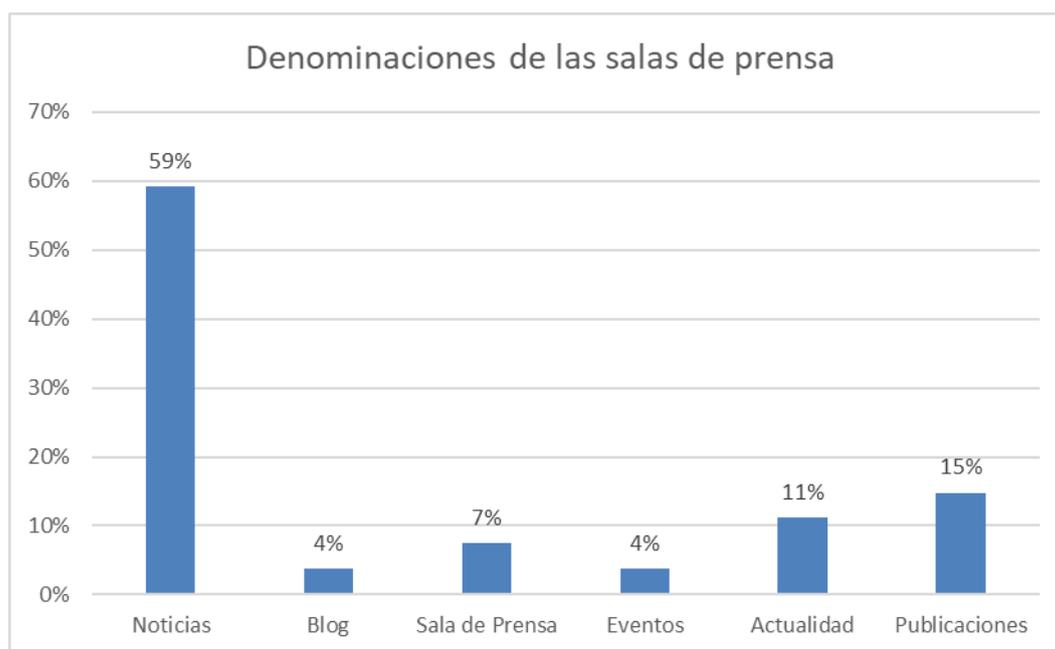
4. RESULTADOS

Para identificar las características comunes de estas herramientas primero se ha atendido a la existencia de enlaces específicos a la Sala de Prensa. Se constató que en el 59% de los casos analizados se puede acceder al espacio dedicado a la prensa desde el Menú Principal. Esto significa que en la mayoría de los casos el acceso a la SPV se puede realizar con un solo *clic*, mientras que en el 41% de la muestra analizada no existe una clara diferenciación de este espacio del resto de contenidos de la web.

Otro aspecto que se tuvo en consideración son las denominaciones que reciben las SPV consultadas. Si bien es cierto que, en la teoría, y para el caso de las SPV de otros países donde

su uso se encuentra normalizado, no existe un criterio unificado sobre la definición más acertada para estos espacios, en el caso de España la denominación predominante es Sala de Prensa Virtual tal y como se recoge en los resultados del Grupo BITARTEZ en estado de pre-publicación. En el caso cubano, como se muestra en la figura 1, se constató que solamente el 7% de la muestra la denomina “Sala de Prensa”, mientras que la denominación más común es “Noticias” con 59% sobre el total, seguido por “Publicaciones” (14%) y “Actualidad” (11%).

Figura 1. Denominaciones del espacio dedicado a los contenidos de la prensa



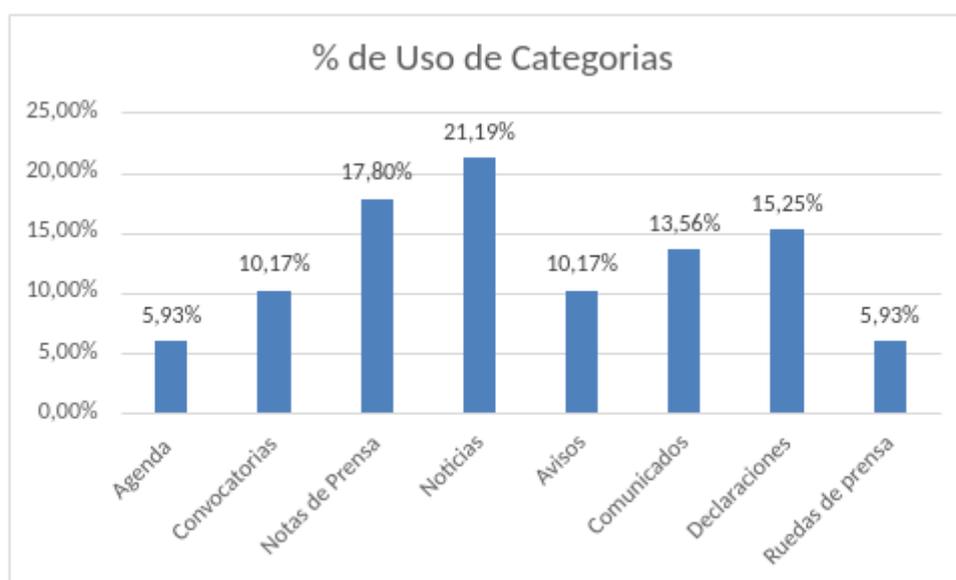
Fuente: Elaboración propia

Un elemento de gran consideración es la accesibilidad a los contenidos de la Sala de Prensa. En todos los casos consultados son espacios de libre acceso para periodistas y otros públicos objetivos de la institución, no es necesario un proceso de autenticación ni se requieren credenciales.

Sobre el formato de los contenidos, aunque la presencia de texto e imágenes está extendida en las Salas de Prensa, se constata que en el 88% de los casos las entidades cuentan con documentación corporativa en formato *.pdf* y *.doc* que permite su descarga. En lo referido a otros formatos multimedia, el vídeo sí está integrado en al menos la mitad de las instituciones consultadas (51%), aún cuando no realizan transmisiones streaming.

En relación a los contenidos y recursos destinados para el contacto con la prensa, como se observa en la *figura 1*, existe una gran heterogeneidad. De la relación total de instituciones analizadas se observa que las Noticias (21,9%) y Notas de Prensa (17%) son los recursos más comunes. Las convocatorias a eventos (10,17%), las agendas electrónicas (5,93%) así como los avisos a actividades (10,17%) constituyen las herramientas de menor adaptación al ciberespacio. Las instituciones analizadas apenas utilizan los recursos digitales para facilitar la toma de contacto con los periodistas, o para la organización de eventos con la prensa. Tampoco se aprecia que se acuda a otros recursos que enriquezcan el contenido que se ofrece a los periodistas, como las ruedas de prensa en vivo o las transmisiones en streaming.

Figura 2. Relación de frecuencia en el uso de los recursos de intercambio con los medios



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de estos espacios dedicados a la gestión informativa con la prensa no identifican al responsable del departamento dedicado a la función de contacto y retroalimentación. Solo en 5 casos para un 18% aparece reflejado el teléfono, email, nombre o cargo del responsable de la Sala de Prensa. Alrededor de un 53% del total consultado incorpora en la Sala de Prensa un listado de medios de comunicación y sus respectivos enlaces.

En cuanto a las herramientas de retroalimentación con los periodistas y con la propia ciudadanía, casi el 46% de las instituciones sólo utilizan las plataformas de redes sociales como recursos para facilitar la interacción con medios y audiencias. Incluso en un 30% de los casos

consultados no existen recursos para la comunicación directa con la entidad más que el correo de contacto, mientras que únicamente en el 23% de la muestra se habilitan herramientas como “formularios de contacto”, “chat directo”, “foro-debate”, “quejas y sugerencias” u otros.

Finalmente, se observan aún claras limitaciones sobre el tipo de funciones de una Sala de Prensa y sus prestaciones en las Direcciones de Comunicación, al percatarse que el contenido de la SPV se encuentra disperso por la web (88% de los casos consultados) frente a un 12% que presenta un diseño centralizado y focal dentro del espacio dedicado a la prensa. Esto es, en el entorno corporativo cubano, ciertos recursos como el dossier de prensa, la documentación corporativa o las convocatorias a eventos no se han asentado dentro de las prácticas comunicativas cubanas como actividades también de Relaciones Públicas online que contribuyen a que la comunicación con los periodistas deje de ser determinada y documentativa.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En primer lugar, tal y como recogen los resultados, todos los órganos de la administración central del estado cubano cuentan con un recurso o espacio dentro de la web que funciona como herramienta de gestión informativa que busca posicionar contenidos sobre la institución, si bien se aprecia la inexistencia de una denominación común. Por ello, en respuesta al primer objetivo de la investigación, ha sido posible realizar un censo para identificar en qué medida estas instituciones le conceden importancia a las Salas de Prensa Virtual.

Como efectivamente el hecho de que no haya interlocución ni registro de periodistas advierte, en segundo lugar, la existencia de un tipo de comunicaciones y contenidos que quieren llegar no solo a los medios de comunicación sino también a la ciudadanía, se evidencia que las Salas de Prensa en Cuba no funcionan exclusivamente como facilitadoras de relaciones con la prensa. De aquí se desprende que las SPV en Cuba, habida cuenta de su capacidad de llegar al público sin la mediación de la práctica profesional periodística, funcionan como contenedor de archivos y repositorio corporativo, sin ofrecer al periodista y a la ciudadanía un espacio para el diálogo, como se planteaba en la hipótesis de partida de este estudio.

Si bien la función documental es bien valorada por los periodistas en muchos contextos debido a la facilidad para acceder a contenido variado (González Herrero y Ruiz de Valbuena, 2006; Xifra, 2011; Parejo Cuéllar, 2015), para poder establecer una verdadera retroalimentación con los profesionales de los medios y mejorar la gestión de la información disponible es necesario ampliar el abanico de recursos y actividades que superen la función documental.

Frente a unos medios de comunicación que se enfrentan al desafío de la convergencia hipermedia y que demandan estrategias más completas y diversificadas, las Salas de Prensa consultadas traspolan linealmente los modos de hacer tradicionales al entorno web, con lo cual se convierten en vitrinas estáticas y unidireccionales que reproducen los mismos contenidos que publican los medios de comunicación. De aquí se deriva su aspiración a llegar al público general sin la intermediación periodística.

Por consiguiente, siguiendo el propio curso de desarrollo del acceso y uso de plataformas digitales en Cuba, se entiende que las estrategias actuales deben superar la lógica instrumental de permitir la mera presencia de medios e instituciones en internet, para derivar en iniciativas que faciliten el acceso de los ciudadanos a las fuentes y contenidos por canales no centralizados por el estado y una mayor retroalimentación con las audiencias.

Está claro que el estudio que tenemos entre manos es un punto de partida sobre las funcionalidades y potenciales de las Salas de Prensa en el entorno cubano como algo más que una vitrina de contenidos corporativos. Estamos ante una herramienta que puede convertirse en un espacio que permita la generación de estados opinativos e informativos, diferentes de los de la prensa, que facilite al acceso de la ciudadanía a otros contenidos y materiales. Lo que se estima es que surja un modelo más participativo que el tradicional, que no solo aporte eficacia a las estrategias institucionales de posicionamiento y credibilidad, sino también que puedan participar en una suerte de *descentralización informativa*.

Si bien del estudio de campo exploratorio y de la revisión de la literatura científica sobre el objeto de estudio se desprende que en el entorno corporativo cubano no están totalmente integrados los recursos digitales para facilitar el funcionamiento de las Salas de Prensa, se pretende descubrir en un estudio posterior de carácter cualitativo, mediante entrevistas con responsables de comunicación de direcciones y agencias, si las prácticas comunicativas en

Cuba se encuentran, en efecto, en un proceso de transición al contexto digital, o si en alguna medida obedecen a otras limitaciones estratégicas y de orden político-ideológico.

6. REFERENCIAS

ACED, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.

ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2005). Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 32, 117–132. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1430029>

APAZA, S.J. (2019). *Las Relaciones Públicas 2.0 y la imagen institucional en la Universidad Jorge Basadre Grohmann en la ciudad de Tacna* (Tesis de Licenciatura). Perú: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Recuperado de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3866>

ARGOTA PÉREZ, Y. y ARGOTA PÉREZ, G. (2016). La gestión de la comunicación institucional a través de un modelo de gestión estratégica organizacional. Caso: Sector Agropecuario Santiaguero. *Razón Y Palabra*, 20(1_92), 578–596. Recuperado a partir de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/114>

ÁVILA NIETO, C. y HEREDIA COELLAR, J. (2011). *Fortalecimiento de la imagen corporativa de una organización, a través de la creación de un modelo de Sala de Prensa Virtual que facilite la obtención de información a los medios de comunicación* (Tesis de Licenciatura). Ecuador: Universidad del Azuay.

BRITO, A. (2012). *Artesanías de sentidos. Acercamiento a las concepciones sobre las prácticas emergentes de ciudadanía en las plataformas de comunicación en red* (Tesis de Máster). Cuba: Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

CANELÓN SILVA, A.R. (2010). Diplomacia Pública 2.0. En Ana Belén Fernández Souto, Francisco García García (Coord.), *Actas VI Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas*, 444-476. Recuperado de http://airrpp.org/wp-content/uploads/2012/12/actas_VIcongreso_AIRP.pdf

CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, M.J., ITURREGUI MARDARAS, L. y GARCÍA, D. (2012). La Comunicación entre Gabinetes y Periodistas a través de la Web 2.0. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 213-222. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40927

CANTALAPIEDRA-GONZÁLEZ, M.J., ITURREGUI MARDARAS, L. y DE ALZAGA, P. (2017). La convergencia hipermedia en la comunicación corporativa. *ARCIC*, 6(14). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S241199702017000300008&lng=es&tlng=es

CANO INCLÁN, A., DE DIOS ARIAS R.A., GARCÍA GARCÍA, O. y CUESTA RODRÍGUEZ, F. (2015). Los repositorios institucionales: situación actual a nivel internacional, latinoamericano y en Cuba. *Revista Cubana de Información Científica*, 26(4). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132015000400002&lng=es.

CASERMEIRO, A. (2004). *Los medios en las elecciones: la Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Argentina: Educa.

CASTILLO ESPARCIA, A. (2006). Public relations and press room. Análisis de las Salas de Prensa Virtual de las grandes empresas de España. *Razón y Palabra*, 49(74). ISSN-e 1605-4806

CASTILLO ESPARCIA, A. (2010) *Introducción a las Relaciones Públicas*. España. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

COSTA-SÁNCHEZ, C. (2017). Salas de comunicación online de las entidades bancarias en España. Entre el branded content informativo y el repositorio de notas de prensa. *El Profesional de la Información*. 26(4), 744-755. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.18>.

CUTLIP, S., CENTER, A.H., BROOM, G.M. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. España: Gestión 2000.

DE-LA-PAZ, J.C., GÓMEZ-MASJUAN, M.E., y PÉREZ-ALONSO, B. (2016). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico-prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razón Y Palabra*, 20(1_92), 221–260. Recuperado a partir de <https://www.revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/69>

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. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.09>

GABINO CAMPOS, M.A. y MÉNDEZ ORTIZ, A.I. (2011). Acercamiento a las Salas de Prensa 2.0 de los organismos gubernamentales mexicanos. En Concha Mateos Martín, Alberto Isaac Ardèvol Abreu, Samuel Toledano Buendía (coord.). *La comunicación pública, secuestrada por el mercado*. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/162_Gabino.pdf

GALLEGO, J. R. y ROSABAL, A. (2010). *Las cartas sobre la mesa. Un estudio sobre la relación entre agenda pública y mediática en Cuba: caso Granma* (Tesis de Licenciatura). Cuba: Universidad de La Habana.

GARCÍA LUIS, J. (2013). *Revolución, socialismo, periodismo. La prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI*. Cuba: Editorial Pablo de la Torriente.

GARCÍA OROSA, B. (2014). Los gabinetes de comunicación on line de las empresas del Ibex 35. *Historia y Comunicación Social*, 18, 295-306. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43967

GONZÁLEZ HERRERO, A. y RUIZ DE VALBUENA, M. (2006). Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies. *Public Relations Review*, 32(3), 267-275. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.003>

GRUNIG, J. E. & HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.

HERRERO GUTIÉRREZ, F.J. et al. (2017). Transparencia en el sector público a través de salas de prensa online. Gestión de recursos colectivos y su información en webs municipales. *El Profesional de La Información*, 26(3), 421. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.08>

ITURREGUI MARDARAS, L., GUTIÉRREZ CUESTA, J.J. y CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, M.J. (2020). Journalists and Public Relations professionals: from influence and dependence to journalistic disintermediation. *El profesional de la información*, 29(3), e290320. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.20>

LÓPEZ-GARCÍA, X. (2011). Construyendo las nuevas formas de informar en la sociedad red. Las mudanzas periodísticas. *Telos* (86), 66-75.

MEDINA GONZÁLEZ, A. (2017). Implementación de un repositorio digital para el entorno local de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana. Bibliotecas. *Anales de Investigación*, 13(2), 202-214.

MARCA FRANCÉS, G., MATILLA, K., y 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, 105-115. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45112

MARTÍN BARBERO, J. (2001). De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política (From communication policies to there imagination of politics). *Nueva Sociedad*, 175, 70-84. Retrieved from <http://nuso.org/articulo/de-las-politicas-de-comunicacion-a-la-reimaginacion-de-la-politica/>

MUÑIZ ZÚÑIGA, V. y FONSECA VALIDO R.A. (2017). Condiciones contingentes y establecimiento de la agenda mediática en provincias cubanas: el caso de Santiago de Cuba. *Revista Signo y pensamiento*, 36(70), 130-152. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.ccea>

MUÑIZ, V. y CASTILLO, Y. (2018). Estudios de agenda setting en Cuba: propuesta de metodología para un desarrollo posible. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. 41, 127-155. <https://doi.org/10.5944/empiria.41.2018.22607>

MUÑIZ, V. (2019). En busca del consenso: agendas política, mediática y pública en Santiago de Cuba. *Cuadernos.info*, (44), 155-177. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1167>

OROZCO G. (2001). Audiencias: mediaciones y televisión pública. En O. Rincón (Comp.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

PAREJO CUÉLLAR, M. (2015). *Los Gabinetes de Comunicación de las Universidades españolas: Propuesta de modelo y análisis de las Salas de Prensa Virtuales universitarias*. (Tesis de Doctorado). España: Universidad de Extremadura.

PETIGREW, J E. y 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. <https://doi.org/10.1080/10627261003801412>

QUIALA, H. (2015). *Del hecho a la noticia. Relación que se establece entre la agenda mediática de los órganos de prensa provinciales de Santiago de Cuba y la agenda pública del territorio durante el año 2014*. (Tesis de Licenciatura). Cuba: Universidad de Oriente.

RAMÍREZ DE LA PISCINA, T. (1995). *Gabinetes de Comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.

REBER, B.H. y KIM, J.K. (2006) How Activist Groups Use Websites in Media Relations: Evaluating Online Press Rooms, *Journal of Public Relations Research*, 18(4), 313-333. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1804_2

REBEIL, M.A., ARÉVALO, M.R. y LEMUS L.G. (2011): El Ejercicio de las Relaciones Públicas en México. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(1), 97-110. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-1-2011-043-97-110>

RODRÍGUEZ, Y. y DEL PINO MÁ, T. (2017). Rutas para una gestión estratégica y articulada de la información y la comunicación en contextos organizacionales. *Alcance*, 6(14), 3-31. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000300002&lng=es&tlng=es

RUIZ MORA, I., OLMEDO SALAR, S. y ÁLVAREZ NOBELL, A. (2010) Salas de Prensa virtual, redes sociales y blogs: posibilidades de la comunicación 2.0. Estudio de las 10 empresas españolas líderes del IBEX35. *V Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona, España: AIRP.

SOUTO LÓPEZ, M. y CÁCERES HERNÁNDEZ, P. (2010). *Y vivieron complejos para siempre. Un estudio sobre la relación fuente-periodistas en el periodismo científico cubano*. (Tesis de Licenciatura). Cuba: Universidad de La Habana.

TABOADA CASTELL, C. (2017). *De los medios a las relaciones. Propuesta de líneas estratégicas para la gestión de las relaciones off y online del Programa Mundial de Alimentos con los medios de comunicación*. (Tesis de Licenciatura). Cuba: Universidad de La Habana.

VÁZQUEZ SANDE, P., PINEDA MARTÍNEZ, P. y FERNÁNDEZ LOMBAO, T. (2017). Interactividad en las salas de prensa online de los Parlamentos autonómicos españoles: luces y sombras. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1435-1452, <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1227>

WILCOX, D. CAMERON, G. y XIFRA, J. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategia y Tácticas*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

XIFRA, J. (2011). Subsidios informativos y función documental de las salas de prensa online de los ministerios españoles. *El profesional de la información*, 20(3), 270-275. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.may.04>

Forma de citar este artículo:

TABOADA CASTELL, C., MERCHÁN MOTA, I. y CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, M.J. (2021). Las Salas de Prensa Virtual como herramientas de Relaciones Públicas para la comunicación con los medios en Cuba. Un estado de la cuestión. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(22), 5-26. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-22-2021-02-05-26>