SIGNUM
REVISTA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN EVENTOS, PROTOCOLO Y RELACIONES INSTITUCIONALES

Impacto mediático de las noticias corporativas de RSC publicadas en salas de prensa online: estudio de caso de IKEA

Media Impact of Corporate Social Responsibility News Published in Online Press Rooms: A Case Study of IKEA

Nuria Galimany Gurí
ASWA Communicatios Coordinator ACCIONA, Perth, Australia, ngalimany@gmail.com
https://orcid.org/0009-0005-0981-2093

Resumen

Las organizaciones utilizan su sitio web para comunicar las iniciativas y compromiso en materia de responsabilidad social corporativa. Parte de la información se publica en las salas de prensa online, donde aparece en forma de comunicado. Este estudio analiza y compara la sala de prensa virtual de IKEA en España y Australia y su impacto en las principales cabeceras digitales de noticias. Para realizar esta investigación se ha empleado un análisis de contenido tanto de los comunicados de prensa publicados durante 6 meses por la multinacional sueca en ambos países, como de las noticias difundidas en los medios digitales españoles y australianos que abordan temáticas altamente similares a las notas de prensa corporativas publicadas por IKEA en España y Australia.

Los resultados muestran que la estructura del portal de medios de IKEA y sus contenidos indican que se ha diseñado con el periodista en mente. Sin embargo, la escasez o ausencia de varias herramientas que faciliten la labor del profesional de la comunicación deja un amplio espacio de mejora para convertir la sala de prensa digital en un entorno más efectivo y completo para los periodistas. Se concluye que la responsabilidad social de IKEA genera interés mediático y una parte significativa de los temas de RSC de su sala de prensa virtual se abordan también en los medios de comunicación digitales. No obstante, son escasos los comunicados corporativos que desempeñan el papel de fuente de información para los periodistas que redactan estas noticias.

Palabras clave: comunicación corporativa, diarios digitales, IKEA, Responsabilidad Social Corporativa, sala de prensa online

Abstract

Organizations use their website to communicate corporate social responsibility initiatives and commitment. Some of the information is published in digital newsrooms, where it appears in the form of a statement. This study analyzes and compares the IKEA virtual press room in Spain

and Australia and its impact on the main digital news titles. To carry out this research, a content analysis has been used of both the press releases published during 6 months by the Swedish multinational in both countries, as well as the news disseminated in the Spanish and Australian digital media that address topics highly similar to the notes of corporate press published by IKEA in Spain and Australia.
The results show that the structure of the IKEA media portal and its contents indicate that it has been designed with the journalist in mind. However, the scarcity or absence of several tools that facilitate the work of the communication professional leaves ample room for improvement to convert the digital press room into a more effective and complete environment for journalists. It is concluded that IKEA's social responsibility generates media interest and a significant part of the CSR topics in its virtual press room are also addressed in digital media. However, there are few corporate communications that play the role of source of information for the journalists who write this news.
Keywords: corporate communication, corporate social responsibility, digital newspapers, Ikea, virtual newsroom

1. INTRODUCCIÓN

Hay una preocupación creciente por la sostenibilidad y el medio ambiente (Maignan y Ferrell, 2021) y la sociedad exige que las empresas respeten los derechos humanos, cuiden el planeta, operen con transparencia y que, además, comuniquen su desempeño (Camilleri, 2018).
El sector empresarial ha respondido a estas demandas mediante la incorporación de políticas de responsabilidad social corporativa en sus estrategias empresariales (KPMG, 2022). Mientras, los expertos siguen recomendando promover la diversidad y la comunicación del cumplimiento ético y responsable en las corporaciones (Storozhuk, 2023).
De entre todos los canales que ofrece el universo digital para comunicar la RSC, este estudio se centra en el papel de una parte de los *owned* media: las salas de prensa ubicadas dentro de las páginas web corporativas. Se han escogido debido a la alta capacidad que tienen las empresas para controlar, elaborar y decidir todo lo que ahí se publica y por ser una herramienta de difusión fiel de los mensajes corporativos.
Las empresas tienen, por tanto, la capacidad de adaptar a las necesidades de los periodistas lo que se incluye en las salas de prensa y decidir lo que se omite, pudiendo ofrecer información relevante, fiable y de fácil acceso para que se convierta en un recurso útil y efectivo.
Se ha escogido IKEA por ser una empresa multinacional que realiza su desempeño profesional en el marco de la sostenibilidad, tal y como lo demuestra su estrategia centrada en el compromiso con los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y recogida en sus informes de sostenibilidad en Australia (IKEA, 2022a) y España (IKEA, 2022b).
IKEA, objeto de análisis de este trabajo, es una empresa capaz de generar contenido relacionado con la RSC y con potencial para interesar al público en general.

2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

El objetivo general es evaluar la eficacia de las salas de prensa digitales de IKEA en España y Australia como fuente de noticias de responsabilidad social corporativa para los medios de comunicación digitales. Para ello, nos planteamos comprobar si IKEA utiliza la sala de prensa en línea para relacionarse con los medios de comunicación y si la emplea para difundir contenidos sobre el comportamiento socialmente responsable de la empresa. Nos interesa, asimismo, conocer qué peso tienen estos comunicados en comparación con la totalidad de los que se publican.
Como extensión de estos objetivos nos planteamos analizar si los medios de comunicación digitales en Australia y España utilizan los contenidos publicados en la sala de prensa en línea de

IKEA para generar noticias respecto al comportamiento socialmente responsable de la empresa. Para observar este fenómeno comunicativo nos hemos centrado en comparar las características de las notas de prensa de ambos países para detectar similitudes y diferencias.
Como consecuencia de estos objetivos planteamos las siguientes hipótesis a las que pretendemos dar respuesta con esta investigación:
H1: IKEA utiliza todas las potencialidades de la sala de prensa online para atraer a los periodistas y satisfacer sus necesidades de información.
H2: La mayoría de los comunicados de la sala de prensa online de IKEA están relacionadas con el desempeño socialmente responsable de la multinacional.
H3: Los comunicados de RSC de la sala de prensa en línea de IKEA son una fuente de información para los periodistas y se convierten en noticia en los medios de comunicación digitales.

3. METODOLOGÍA

Para realizar este trabajo se han analizado las notas de prensa de RSC publicadas por IKEA en Australia y en España durante un periodo de 6 meses, del 1 de octubre de 2023 hasta el 31 de marzo de 2024 y las noticias difundidas en los medios digitales españoles y australianos que abordan temáticas altamente similares a las notas de prensa corporativas publicadas por IKEA en España y Australia en ese periodo.
Se ha empleado la metodología del análisis de contenido, una técnica extensamente utilizada y aceptada en las investigaciones sobre comunicación que se acerca a la imparcialidad y sistematiza la recogida de datos (Piñeiro-Naval, 2020).

3.1. Categorías y variables

Para la definición de categorías y variables se han implementado dos matrices de análisis. La primera se centra en el contenido y características de las notas de prensa corporativas relacionadas con la RSC, y la segunda se dedica al contenido de las noticias publicadas en los medios digitales.
En el caso de la matriz de análisis de las notas de prensa se han incorporado las siguientes categorías y variables: a) elementos identificativos: web de IKEA (España o Australia), fecha, autor y titular, que han permitido detectar la frecuencia de actualización y el orden (por fecha o por tema); b) estructura, en la que se han incluido titular, antetítulo, sumario, entradilla, cuerpo de texto y coda final (García Santamaría, 2019, p.47). Adicionalmente, se ha investigado la presencia o ausencia de un cierre con datos de la empresa, que ayuden a poner el contenido de la nota en contexto, y si existen datos de contacto para favorecer la comunicación bidireccional.
Asimismo, se ha tenido en cuenta si un periodista puede copiar directamente, sin apenas tener que editar, parte del texto para elaborar su noticia en medios; variables descriptivas, para identificar qué aspecto o aspectos de la noticia se destacan, y el tono (positividad, negatividad o neutralidad), quién o quiénes son los protagonistas y si se ofrecen sus puntos de vista, ya sea en el texto, o a modo de declaración que se pueda replicar directamente en otro medio; ámbito de la RSC al que se refieren, para lo que se han tomado como referente los ámbitos de actuación definidos por el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014); y la adiciones al texto, esto es, la presencia de elementos multimedia que enriquezcan el texto, ya sean hipervínculos o enlaces (web, fotografía, videos, audios, infografía, otros descargables).
Para localizar la repercusión de los comunicados de prensa de la segunda matriz en los medios de comunicación digitales, se han identificado las palabras clave del titular, de la entradilla y protagonistas. También se ha tomado en cuenta la fecha de publicación.
Los resultados obtenidos se han dispuesto en una matriz similar a la anterior, con las siguientes categorías y variables:

a) elementos identificativos: nombre de la cabecera, fecha, ciudad, autor, titular;
b) elementos descriptivos: el enfoque, el tono y sus protagonistas, así como las declaraciones textuales que permita reconocer si ha habido una reproducción fiel en las noticias de la tercera matriz o si el periodista ha utilizado recursos adicionales;
c) ámbito de la RSC
y d) fotografía/s u otros elementos agregados para enriquecer el texto.

3.2. Medios de comunicación analizados

Los medios españoles incluyen plataformas de origen exclusivo digital, versiones digitales de prensa escrita y algunos portales de noticias de grupos que tienen cadenas de televisión, como Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, Mediaset y RTVE. Por orden de alcance son: *El País* en línea, *OKdiario*, *Antena 3* en línea, *El Mundo* en línea, *20minutos* en línea, *El Confidencial* en línea, *ElDiario.es*, *La Vanguardia* en línea, *ABC* en línea y *El Español*. Se han omitido el diario *Marca*, presente en la lista original, por ser un periódico deportivo y no generalista y los portales de Telecinco y RTVE por ofrecer contenido audiovisual.
En Australia se han analizado las cabeceras digitales públicas ABC y SBS, financiadas mayoritariamente por el Gobierno, y gran parte de las cabeceras nacionales privadas de información generalista. Por orden de alcance son (Reuters, 2022): *ABC News online*, *News.com.au*, *9News.com.au, 7News.com.au*, *Guardian Australia online, Sky News online*, *Sydney Morning Herald online*, *BBC News online*, *Herald Sun online*, *The Age online*, *SBS News online, MailOnline Australia* (también conocido como *Daily Mail Australia*), *The Australian online*, *Daily Telegraph online* y *Courier Mail online*. Se ha descartado de la lista de Reuters el portal *Channel TEN News online*, propiedad de Paramount Networks UK & Australia, por no ofrecer contenido de noticias en formato escrito.
Se ha revisado el código tras recoger los datos de las primeras noticias, lo que ha permitido ajustar las categorías finales para que queden más claras, puesto que la primera propuesta daba lugar a confusión.

3.3. Recopilación de datos

Primero se han recolectado los datos de los continentes, es decir, las dos salas de prensa en línea, y se han dispuesto en una tabla. Después, los de los comunicados corporativos, que se han distribuido en otra base de datos por categorías y variables. De todas las notas publicadas por IKEA, solamente han alcanzado nuestra tabla aquellas que guardan relación con cualquier aspecto de la responsabilidad social corporativa. Aunque sí se ha contabilizado la totalidad de las publicaciones para saber el alcance de la RSC como tema en la sala de prensa. En total, se han analizado 30 comunicados de RSC españoles y otros 17 australianos.

4. MARCO TEÓRICO

Las organizaciones han reconocido la importancia de incorporar la cultura digital como un medio para impulsar la acción sostenible y generar valor para todos los *stakeholders* (Neri, 2021). El entorno digital es una herramienta fundamental para la comunicación empresarial (Capriotti y Moreno, 2007) y la web corporativa ha evolucionado para convertirse en un recurso esencial que alberga información relevante sobre la empresa y su RSC (Du et al., 2010).
Bajo el paraguas de la comunicación corporativa se sitúan las salas de prensa digitales, unos espacios destinados a los periodistas (Pereira y Ferreira, 2022) que son la evolución de los gabinetes de prensa (Bustos, 2012). No existe un consenso a la hora de localizarlas en el organigrama. A veces cuelgan del departamento de comunicación externa, otras del de relaciones públicas e incluso, en algunos casos, del de marketing (Moss 2021).
Los contenidos de las salas de prensa han evolucionado para adaptarse a las nuevas demandas y tecnologías, pero su esencia fundamental se ha mantenido. Los elementos que las componen, y

que se han investigado a lo largo de los años, se pueden dividir en 7 ámbitos: usabilidad; contenidos de actualidad, contenidos de información general y de contexto, un archivo de noticias, herramientas de contacto, materiales y recurso complementarios para el periodista, y herramientas para mantener la atención y el contacto con el periodista, como sindicación de datos, alertas de nuevas publicaciones, suscripciones, calendarios de eventos…
La carencia de recursos multimedia y la ausencia de un calendario de eventos aún son factores comunes en las salas de prensa digitales actuales (Pereira y Ferreira, 2022).

4.1. Los medios y cómo informan sobre la RSC de las empresas

Cada vez más empresas adoptan la responsabilidad social corporativa en su estrategia empresarial. En este sentido, la pandemia ha sido una llamada de atención para que las organizaciones asuman un papel proactivo en el cuidado de la sociedad, más allá de los beneficios económicos propios (Hickin y Bechtel, 2021).
La responsabilidad social corporativa forma parte de la estrategia empresarial de forma generalizada desde 2019, cuando los directivos entendieron que es necesario gestionar sus empresas haciéndose responsables de los impactos sociales y medioambientales provocados por su desempeño (Andreu y Fernández, 2020).
El carácter voluntario de la RSC, más allá de las obligaciones legales, la convierte en un activo intangible para las empresas, pero para que se perciba esta actitud responsable es necesario que la información del buen hacer llegue a los grupos de interés, tanto internos como externos, siendo la comunicación determinante en el éxito o fracaso de la gestión de la responsabilidad social empresarial (Orjuela Córdoba, 2011).
La divulgación de noticias sobre una empresa a través de los medios de comunicación conlleva un mayor sentido de credibilidad y autenticidad en comparación con la misma información publicada en fuentes corporativas internas (Camilleri 2018; Du et. Al., 2010), como la página web de la organización mencionada en la noticia. En este sentido, es positivo que el periodista se alimente de la web corporativa y de la sala de prensa y el resto de públicos lean las noticias empresariales a través de los medios.
ComunicaRSE analizó el papel de la RSC en los medios de comunicación españoles y concluyó que hay una falta de interés general en estos temas e incluso desconocimiento (2015). Con anterioridad se había llegado a la conclusión de que los periódicos financieros publican un porcentaje más alto de noticias de RSC que los de información generalista (León Isern, 2011).
Gómez Nieto (2017) coincide en señalar la poca profundidad en el tratamiento de las noticias sobre RSC, aunque considera que ahora hay una presencia constante de noticias sobre este tema en los medios de comunicación, que ejercen una función de educar a la sociedad.
El periodista tiene hoy la responsabilidad de saber detectar si la información sobre RSC que genera una empresa es genuina y refleja la filosofía y el desempeño de la organización o si es puro *greenwashing ("lavado verde de cara¨)*, una mera estrategia de marketing para mejorar la imagen corporativa (Marques y Mintzberg, 2015).

5. RESULTADOS

5.1. Análisis de los comunicados de la sala de prensa de IKEA en España

IKEA ha publicado una media de una vez cada 5 días en su sala de prensa española y en 5 ocasiones ha hecho publicaciones múltiples en una misma jornada. Por tanto, se considera que actualiza este espacio de forma semanal.
Del total de las 36 noticias publicadas, 30 (83%) tienen una temática relacionada con la responsabilidad social corporativa, indicativo de que IKEA está dedicando esfuerzos significativos a comunicar su labor responsable.

Ikea demuestra su firme compromiso con la responsabilidad social al optar por comunicarla en sus notas de prensa con el *framing*, incluso cuando los temas podrían ser abordados sin necesidad de mencionarla. Ello ocurre en un número considerable de publicaciones (43%). Así, por ejemplo, las noticias sobre la apertura de nuevas tiendas mencionan el compromiso de la empresa con la igualdad de contratación, la inclusión o la creación de empleo, cuando podrían hablar exclusivamente el crecimiento económico empresarial. El resto de noticias de RSC (57%) lo son de forma indudable, sin necesidad de que el enfoque del redactor las lleve a este terreno. Entre ellas encontramos informaciones sobre la diversidad e inclusión en el proceso contratación o las acciones de ayuda a colectivos desfavorecidos (Figura 1).

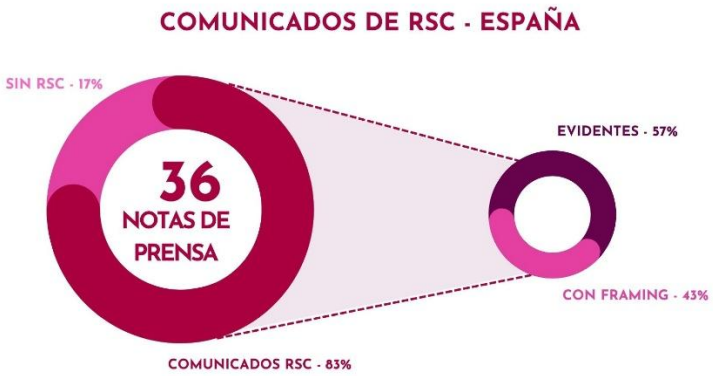

Figura 1. Noticias de RSC con *framing* en la sala de prensa española. Fuente: elaboración propia

De todas las noticias sobre RSC analizadas, es relevante señalar que el 100% de ellas abordan temas de naturaleza social, siendo la protección de la salud el tema menos prevalente (7%), por detrás de los aspectos laborales (20%) o los relacionados con el consumidor (37%) y los derechos humanos (63%).

Varias noticias también contienen elementos que trascienden la categoría social y se adentran en aspectos medioambientales (10%) y/o económicos (30%). En contraste, no se ha encontrado ninguna noticia que haga mención explícita al buen gobierno o a aspectos éticos, lo que podría ser un área de mejora en la comunicación de la empresa (Figura 2).

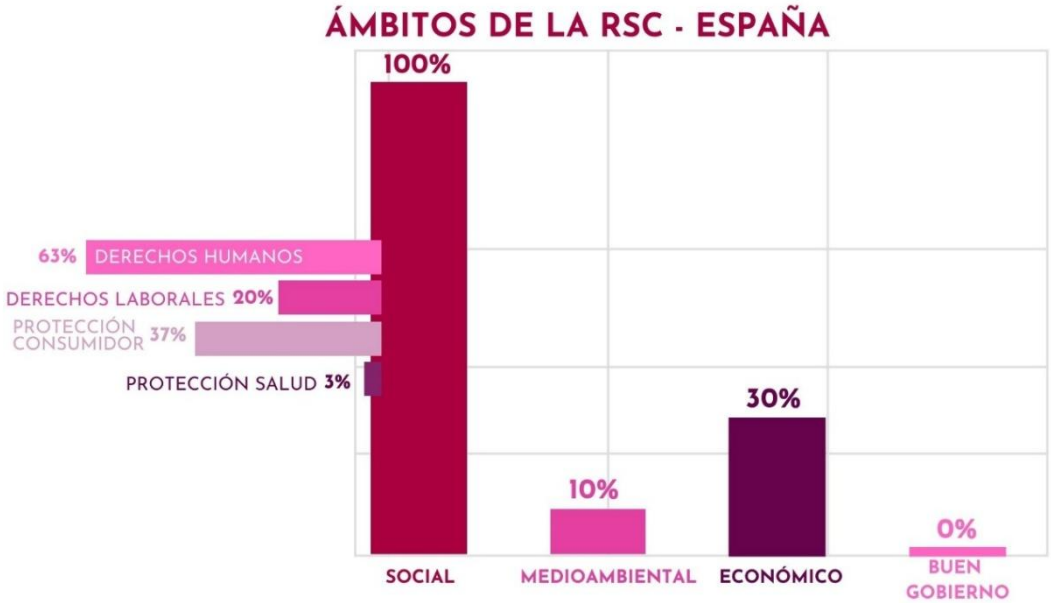

Figura 2. Noticias de RSC con *framing* en la sala de prensa española. Fuente: elaboración propia

En la sala de prensa de España tienen un papel destacado las noticias que enfatizan las consecuencias económicas, como la creación de empleo en el entorno en el que actúa la empresa. Precisamente España es uno de los mercados prioritarios de la multinacional e IKEA se encarga de hacer constar en su sitio web todas las comunicaciones que se refieren a la apertura o traslado de nuevas tiendas. Se observa que todas estas noticias se enfocan en destacar el esfuerzo de la compañía por satisfacer las expectativas de accesibilidad del consumidor y por crear empleo local que refleje la diversidad de la sociedad.

Otro elemento de ayuda al redactar un artículo periodístico es el contexto, que aparece al final de los comunicados e incluye información más general de la empresa. En el caso concreto de las notas de prensa de la sala española de IKEA, casi todas (90%) cuentan con un cierre que ofrece esta información.

También se ha observado que 16 de las noticias (53%) sí cuentan con otro cierre complementario, en este caso como parte integrada en el texto de la nota. Este cierre ofrece información de contexto más adaptada a cada noticia. La información de contexto enriquece la comprensión de los lectores y periodistas sobre las implicaciones de las noticias corporativas de IKEA.

Por lo que se refiere a las herramientas que acompañan al texto, destaca la alta presencia de notas con declaraciones de protagonistas (70%), otro recurso que facilita la labor periodística al ofrecer una fuente de información auténtica y directa (Figura 3). Esto indica que IKEA pretende brindar acceso a las voces directas de los implicados, un material auténtico y relevante.

Casi todos los comunicados (97%) cuentan con una fotografía para ilustrar el texto. Sin embargo, se ha identificado que ninguna de las ellas la ofrece en formato descargable y de alta calidad, lo que dificulta su uso por parte de los periodistas en sus propias noticias. Sorprende también no encontrar videos, audios o infografías. Tampoco abundan los enlaces a otras páginas web o a documentos para ampliar la información, sólo presentes en un (23%) de las notas.

Finalmente, se aprecia un tono positivo en la mayoría de las noticias de RSC, concretamente en 27 de ellas (90%). El resto (10%) tiene un tono neutro que se justifica por tratarse de noticias de retirada de producto.

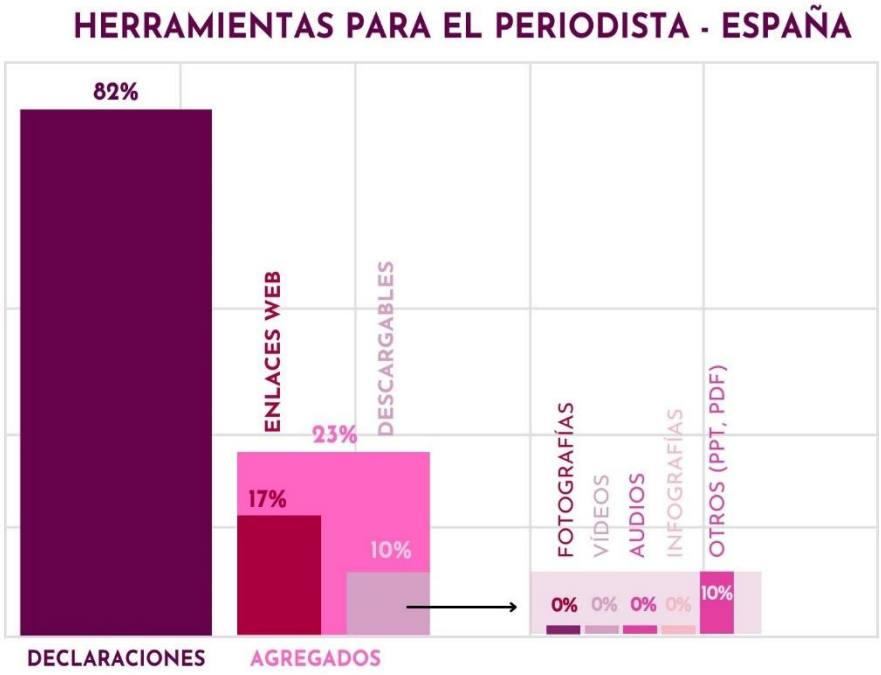

Figura 3. Herramientas en la sala de prensa española. Fuente: elaboración propia

5.2. Análisis de los comunicados de la sala de prensa de IKEA en Australia

Ikea ha publicado en su sala de medios virtual un total de 22 notas de prensa entre el 1 de octubre de 2023 y el 30 de marzo de 2024, lanzando más de un comunicado diario en dos ocasiones. La frecuencia media de publicación en el periodo investigado no llega ni a una noticia por semana, lo cual indica que la empresa no considera necesario actualizar diariamente los contenidos de su sala de prensa.

De las 22 noticias en total, la mayoría de ellas (77%) están relacionadas con la responsabilidad social corporativa. Algunos temas tienen una relación indiscutible con la RSC, como las inversiones en energía solar para contribuir a la reducción de gases de efecto invernadero o el anuncio de que IKEA ha alcanzado la igualdad de género en puestos de liderazgo. Pero es relevante mencionar el papel del *framing* en otras de las comunicaciones de IKEA, donde se destacan selectivamente ciertos aspectos que encajan con su imagen de desempeño responsable. Así pues, noticias que podrían haberse redactado de manera más objetiva y factual, como el lanzamiento de un producto o servicio, se han enmarcado intencionadamente dentro de la RSC, enfatizando, por ejemplo, el uso de materiales reciclados, la mejora de la experiencia del consumidor o el compromiso con la promoción de la diversidad (Figura 4).

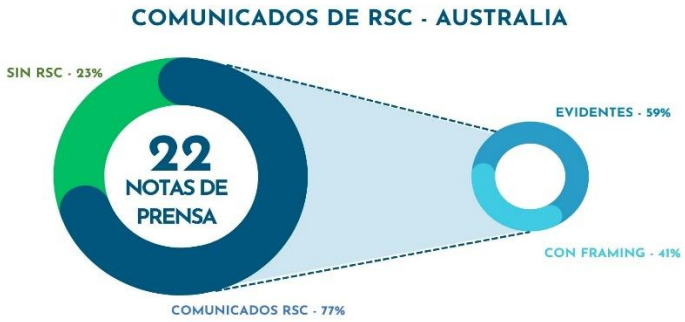

Figura 4. Noticias de RSC en la sala de prensa australiana. Fuente: elaboración propia

Por lo que se refiere al ámbito de la RSC, 12 noticias (71%) abordan temas sociales y 7 (41%) se relacionan con el medio ambiente. En dos ocasiones ambos ámbitos se funden.
Las noticias sociales relacionadas con los derechos humanos, los derechos laborales y la protección del consumidor tienen una frecuencia similar (24%), con cuatro noticias cada uno, mientras que el tema de la protección de la salud es menos frecuente (6%), con solo una noticia que lo aborda. Ello nos ofrece una visión sobre las áreas en las que la empresa está poniendo un énfasis particular en su comunicación: el bienestar social, las iniciativas dirigidas a mejorar la experiencia del consumidor, el trato empático y solidario hacia los empleados y la protección del medio ambiente (Figura 5).

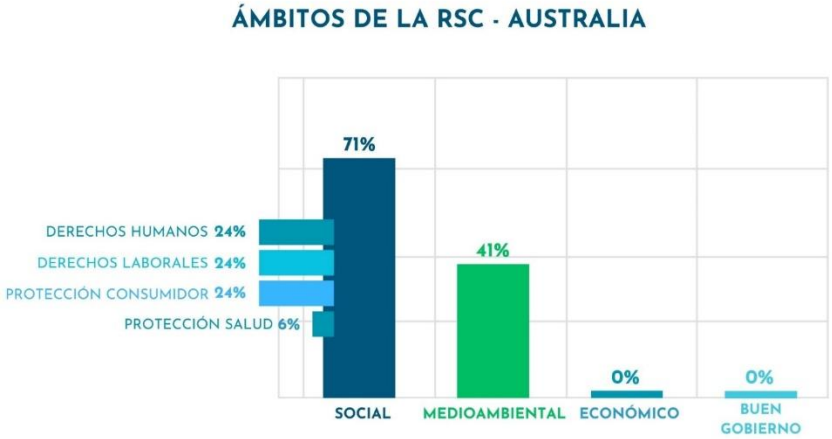

Figura 5. Ámbitos de RSC en la sala de prensa australiana. Fuente: elaboración propia

IKEA aborda una amplia gama de temas de interés público (acciones humanitarias como el envío de ayuda, inversiones en energía renovable…). Estas noticias contribuyen a destacar sus esfuerzos en materia de desempeño responsable, brindando visibilidad a acciones con impacto social y ambiental significativo. Al mismo tiempo, la empresa no descuida cuestiones más específicas relacionadas con el bienestar de sus empleados, como la asistencia en tiempos de crisis económica o el apoyo a víctimas de violencia de género.
Por lo que se refiere a la estructura, todas las publicaciones pueden considerarse notas de prensa por su formato y por organizar la información en forma de pirámide invertida, con todo el

contenido esencial aglutinado entre el titular y la entradilla. Todas incluyen elementos estándar como una fecha, un titular, una entradilla y un cuerpo de texto, lo que es característico de un comunicado y un periodista podría reproducir párrafos enteros sin apenas realizar modificaciones.

La gran mayoría de comunicados (94%) incluyen una sección final o cierre que, en forma de resumen, explica quiénes son IKEA y el Grupo Ingka y que podría formar parte de una plantilla predefinida, dando coherencia a todas las publicaciones. Sin embargo, la falta de un cierre específico para cada comunicado puede limitar la información de contexto y la comprensión.

Por lo que se refiere a las herramientas que acompañan al texto, un elemento habitual en los comunicados corporativos de IKEA son las declaraciones de los protagonistas. Hay citas textuales en 14 (82%) de las 17 noticias. A parte de humanizar y dotar de credibilidad cualquier contenido contado en tercera persona, las citas textuales son muy relevantes para un periodista, pues las declaraciones sirven para respaldar sus propias historias (Figura 6).

De las 17 noticias analizadas, 13 (76%) ofrecen algún agregado. Concretamente, 11 notas (65%) cuentan con, al menos, una imagen para que el profesional de la información pueda ilustrar su noticia y, hasta en 3 ocasiones, se ofrecen un total de 4 fotografías descargables acompañando el comunicado. Además, hay 4 (24%) notas de prensa que ofrecen enlaces a páginas web en las que se puede encontrar información más amplia, un recurso del que también se beneficia un profesional de la comunicación.

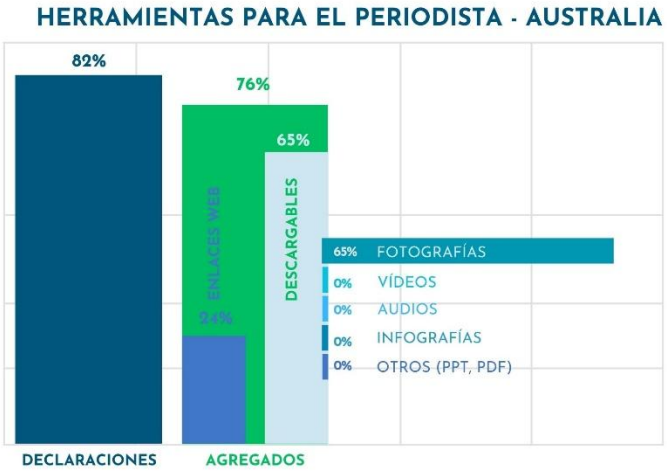

Figura 6. Herramientas de la sala de prensa australiana de IKEA. Fuente: elaboración propia

De las 17 noticias estudiadas, 14 (82%) tienen un tono positivo que ensalza algún aspecto del desempeño corporativo o destaca los beneficios de algún producto de la empresa. Solamente 3 tienen un tono que se ha clasificado como neutro por enfatizar la preocupación por algún tema social o medioambiental y el compromiso de la empresa para ponerle remedio.

5.3. Comparativa entre las publicaciones australianas y españolas

La sala de prensa española es más activa que la australiana porque ha publicado 14 (39%) noticias más durante el mismo periodo analizado. El contenido relacionado con el desempeño socialmente responsable de IKEA es notorio, representando la mayoría del material publicado en cada país (83% en España y 77% en Australia).

Además, en ambos países, se observa un esfuerzo similar por parte de los redactores para enmarcar los comunicados dentro del contexto de la difusión del desempeño responsable (*framing*). Un porcentaje considerable (41% en Australia y 43% en España) podría haberse redactado sin mencionar aspectos de la RSC, lo que sugiere que la empresa está utilizando el mismo enfoque y esfuerzo a nivel internacional para comunicar la (Figura 7).

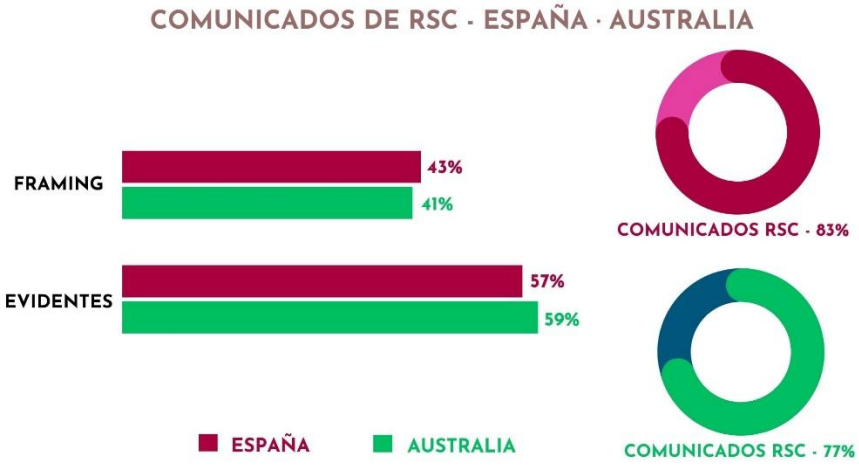

Figura 7. *Framing* en las salas de prensa española y australiana. Fuente: elaboración propia

Cabe matizar que los datos reflejan tanto similitudes como diferencias significativas al clasificar los comunicados de cada país según los ámbitos de la RSC que tratan: social, medioambiental, impacto económico y prácticas de buen gobierno. En ambos países, el ámbito social es el más destacado, con el 100% de las noticias en España y el 71% en Australia.
Sin embargo, existen divergencias notables en otros aspectos. En España, se observa una mayor presencia de noticias que implican un impacto económico, representando el 30% del total, mientras que en Australia este aspecto no se destaca en absoluto. En cambio, Australia se enfoca más en temas medioambientales, con el 41% de las noticias relacionadas con cuestiones ecológicas, en contraste con el bajo porcentaje del 5% en España. Es importante recordar que en ninguno de los países se mencionan directamente temas de ética y buen gobierno en las noticias analizadas (Figura 8).

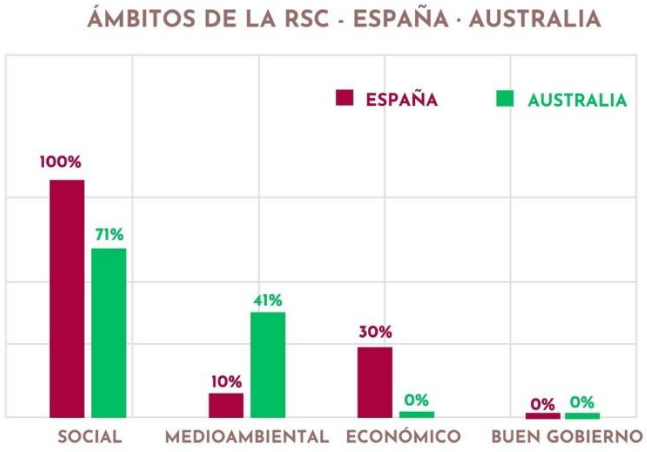

Figura 8. Ámbitos de la RSC en las salas de prensa española y australiana. Fuente: elaboración propia

También se aprecian diferencias en los temas específicos dentro del ámbito social, el más prevalente tanto en España como en Australia (Figura 9). En España, el respeto de los derechos humanos es el tema más destacado, representando el 63% de las noticias sociales. La protección al consumidor tiene una presencia significativa (37%), seguida de los derechos laborales (20%). La protección de la salud tiene un enfoque más limitado (3%).

En contraste, en Australia, los temas de derechos humanos, derechos laborales y protección al consumidor son igual de relevantes, representando cada uno el 24% de las noticias sociales. La protección de la salud es ligeramente más baja, con el 6%.

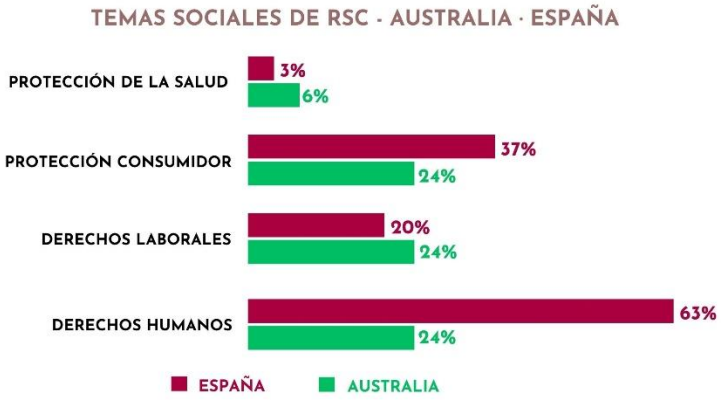

Figura 9. Ámbitos sociales de la RSC en IKEA España y Australia. Fuente: elaboración propia

Es interesante notar que no se observan diferencias significativas en la estructura de las notas de prensa publicadas por IKEA, aunque en España se aprecia un esfuerzo adicional en más de la mitad de los comunicados (53%) por añadir un cierre adaptado a las noticias específicas.
Ninguno de los textos analizados cuenta con firma. No obstante, en España, se observa un enfoque diferente, ya que casi la mitad de las noticias (47%) incluyen algún dato de contacto de la agencia de comunicación que gestiona la sala de prensa o de la misma empresa.
Dentro de las herramientas que enriquecen una noticia periodística y contribuyen a su credibilidad, destacan las citas textuales de los protagonistas, abundantes en ambos países, (82% de las publicaciones australianas y 70% de las españolas).
Sin embargo, la situación difiere cuando se trata de comunicados con elementos agregados disponibles entre la sala de prensa de IKEA en Australia (76%) y en España (23%) es destacable (Figura 10).

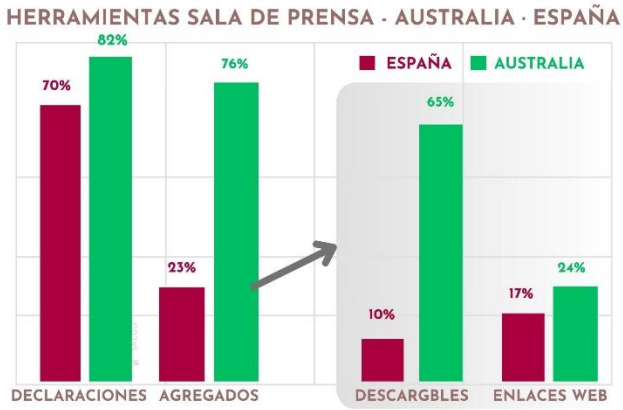

Figura 10. Herramientas en las salas de prensa española y australiana. Fuente: elaboración propia

Los recursos descargables en la sala de prensa australiana consisten exclusivamente en fotografías (65%), un formato que no se encuentra en la página web de España. En su lugar, la sala de prensa española ofrece, en menor proporción (10%), otros documentos descargables en formatos poco convenientes para un periodista (archivos PDF y PowerPoint).

Ninguna de las salas de prensa proporciona descargables como audios, videos o infografías, que son elementos comunes en el periodismo digital. Esto sugiere que hay margen de mejora para IKEA en cuanto a la diversificación de los recursos disponibles en sus salas.
La presencia limitada de enlaces a otras páginas web en ambas salas de prensa, con un 17% en España y un 24% en Australia, podría sugerir que IKEA prefiere que la información provenga principalmente de su propio sitio web corporativo para garantizar la coherencia y la veracidad de la información.
Por último, el tono positivo presente en la mayoría de las noticias (82% en Australia y 90% en España) indica un esfuerzo evidente por parte de IKEA para destacar su sólido desempeño, resaltando los logros en sus comunicaciones de responsabilidad social corporativa.

5.4. Análisis de las noticias publicadas en los medios digitales españoles

Los temas de RSC que aparecen en un 50% de los comunicados corporativos han captado el interés mediático de los medios objeto de estudio. En total, una parte significativa (50%) de los temas abordados en los comunicados corporativos de IKEA ha captado el interés mediático (Figura 11).
En este sentido, el 30% del contenido de IKEA ha sido utilizado como base para elaborar reportajes periodísticos, resultando en 9 notas de prensa que han dado lugar a un total de 14 noticias. Son unos datos que reflejan la capacidad de la empresa para influir en la agenda mediática y generar noticias relevantes y atractivas a partir de su comunicación.
Además, proporciona un indicativo de la credibilidad empresarial, es decir, ofrece una visión de hasta qué punto la compañía es considerada por los periodistas como una fuente fiable. De entre los medios digitales estudiados, los que se han fiado de IKEA en los 6 meses de estudio han sido 20 minutos, La Vanguardia, El Español, OKDiario y ABC, con una publicación total de 14 noticias.
Otro 20% ha llegado a los medios sin que la sala digital de IKEA haya actuado como fuente de información directa (Figura 11), indicando que algunos asuntos relacionados con la empresa despiertan interés mediático y los medios buscan diversas fuentes para cubrir estas noticias.

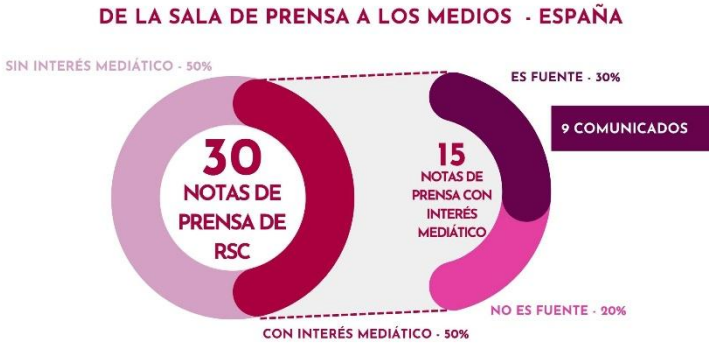

Figura 11. Comunicados mediáticos en la sala de prensa española. Fuente: elaboración propia

Para entender mejor las características que hacen que algunas notas de prensa sean exitosas a la hora de captar el interés del periodista y ser utilizadas en la elaboración de una noticia, se han identificado los ámbitos específicos de la RSC que abordan.
Todos los comunicados emitidos desde la sala española tratan cuestiones de naturaleza social. Dentro de este ámbito de la RSC, de entre los 9 comunicados usados por los periodistas, prevalecen los que tratan temas relacionados con los derechos humanos (67%), seguidos por aquellos que hablan de los derechos del consumidor (44%), la protección de la salud (11%) y los derechos laborales (11%). Los temas de impacto económico están presentes en un 44% de las

notas de prensa que han llegado a los medios, mientras que no hay ninguna noticia medioambiental ha llegado a los medios (Figura 12).
Es evidente la importancia de la información relacionada con los derechos humanos y el consumidor en la percepción de la empresa por parte de los periodistas. Asimismo, que una parte significativa (44%) de los comunicados que han llegado a los medios trate temas económicos, indica un nivel de credibilidad destacado en esta área.

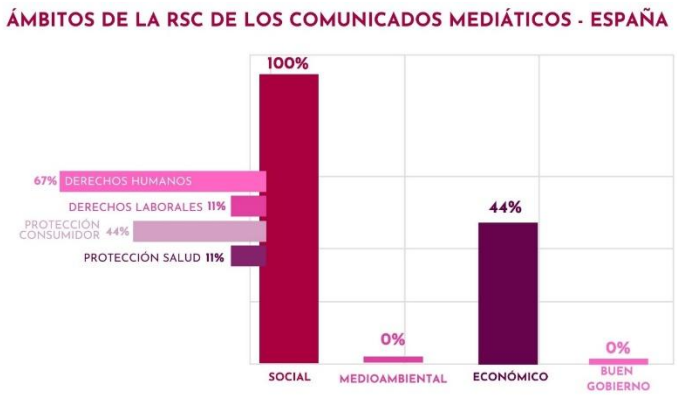

Figura 12. RSC de los comunicados mediáticos en IKEA España. Fuente: elaboración propia

Otro de los aspectos que se han analizado para entender mejor los comunicados que han repercutido en los medios es la existencia de elementos enriquecedores del texto. Un número considerable de las notas de prensa que han servido como fuente informativa (67%) contienen declaraciones, aunque la ausencia de las mismas no ha impedido que un 33% de los comunicados sean usados por los redactores digitales. Además, es igualmente notable que un 44% de los comunicados incluye algún elemento adicional, concretamente, enlaces a otras páginas web (22%) y documentos en los formatos PDF y PPT (33%).

5.5. Análisis de las noticias publicadas en los medios digitales australianos

Únicamente se han detectado 3 temas (17%) que aparecen en la sala de prensa de IKEA en Australia que han tenido repercusión en medios, aunque no se puede afirmar, en ningún caso, que el comunicado corporativo haya sido la fuente de información para el periodista.
Las diferencias fundamentales en el enfoque entre los comunicados y las noticias en medios y la omisión de recursos ofrecidos por la sala de prensa, como fotografías descargables y citas textuales de los protagonistas, ponen de manifiesto que, aunque los temas abordados puedan tener relevancia mediática, los periodistas no dependen de la sala de prensa digital de IKEA en Australia como su fuente principal de información.
Se observa, por tanto, que solamente 3 noticias presentes en la sala de prensa de IKEA (17%) han sido objeto de interés mediático, dos referentes al ámbito medioambiental (67%) y una (33%) al de los derechos humanos. En ningún caso se ha evidenciado el uso de los contenidos de la sala como fuente de información para los redactores.

6. DISCUSIÓN y CONCLUSIONES

Se concluye que IKEA utiliza la sala de prensa digital como un canal para relacionarse con los medios de comunicación puesto que tanto la estructura como el contenido proporcionado están diseñados teniendo en mente a los periodistas y su trabajo, aunque el acceso abierto a todo el contenido publicado invita también a otros públicos.
Destaca la presencia de notas de prensa ordenadas cronológicamente y por temas, escritas en el típico formato de pirámide invertida, con un titular y entradilla que concentran la información más relevante, con párrafos enteros que se asemejan a las noticias que se publican en prensa.

Además, IKEA incorpora herramientas que simplifican la labor periodística y mejoran el trabajo del redactor, pero que tienen poco valor para otros públicos. Estas incluyen citas textuales en un alto porcentaje de los comunicados (70% en España y 82% en Australia). En menor medida, se encuentran recursos descargables disponibles (10% en España y 65% en Australia), así como enlaces a otras páginas web para obtener información adicional (7% en España y 24% en Australia). Igualmente, se proporcionan datos de contacto, aunque de forma limitada, para que los redactores tengan una referencia en caso de requerir más detalles.

Sin embargo, se refuta la primera hipótesis planteada en esta investigación al concluir que IKEA no utiliza todas las potencialidades de su sala de prensa en línea para atraer y satisfacer las necesidades de los periodistas. A pesar de incluir algunas herramientas para los profesionales de la comunicación, de tener un diseño atractivo que destaca los últimos comunicados corporativos y de contar con una navegación fácil, hay un amplio margen de mejora tanto para atraer a los reporteros digitales como para cumplir con sus expectativas.

IKEA tampoco proporciona un resumen de las noticias más destacadas relacionadas con la empresa que hayan aparecido en los medios de comunicación. Para un periodista, la cobertura previa de los temas corporativos puede ser de mucha utilidad para comprender el contexto. Otro recurso que enriquece una sala de prensa digital y que IKEA no ofrece es un acceso directo, desde la sala, a los informes de información financiera y no financiera.

IKEA no prioriza la facilidad de contacto directo e inmediato con los periodistas. Tanto en la sala de prensa de España como de Australia existe margen de mejora en las opciones de *feedback* proporcionadas para facilitar la comunicación con los medios y con otros actores de las noticias. No se ofrecen contactos directos a un responsable de prensa corporativa específico con nombre y apellido en ningún comunicado analizado, únicamente emails o teléfonos genéricos.

IKEA tampoco brinda otras utilidades, como un calendario de eventos corporativos, un botón para la sindicación de contenidos o una suscripción para recibir alertas de nuevas publicaciones. Estas herramientas son beneficiosas para los periodistas, pues facilitan la planificación de sus coberturas y garantizan que no se pierda ninguna información relevante.

Es notorio que, en un entorno digital donde los medios de comunicación se benefician de diversos formatos multimedia como imágenes, videos, audios e infografías, IKEA no prioriza la inclusión de recursos descargables que acompañan al texto. Estos recursos podrían no solo utilizarse en las noticias de los medios sino también en las redes sociales con fines periodísticos.

La inclusión de enlaces a otras páginas web para ampliar la información tampoco es abundante y solo se encuentra en algunos textos periodísticos (17% en España y 24% en Australia). En un mundo digital cada vez más visual y multimedia, estas prácticas podrían ser revisadas y mejoradas para brindar a los redactores una experiencia más rica y completa.

Se corrobora la segunda hipótesis que confirma la predominancia de temas de RSC en las notas de prensa de IKEA, con un 83% de los comunicados en España y un 77% en Australia, por lo que se confirma que IKEA utiliza la sala para comunicar sus acciones de RSC.

Es destacable mencionar que parte de la razón detrás de estas cifras elevadas (un 43% de los comunicados en España y 41% de los comunicados en Australia) se debe a la intención del periodista, que enmarca la redacción del texto para incluir el tema de la responsabilidad social corporativa en comunicados que podrían elaborarse sin mencionarla específicamente.

Por lo que se refiere a los ámbitos específicos dentro de la RSC, las notas de prensa con temas sociales son las más abundantes con diferencia, con el 100% de las publicaciones españolas y el 71% de las australianas. En Australia le siguen los comunicados sobre aspectos medioambientales (41%), que apenas aparecen en el portal español (10%). En España el segundo tema en popularidad es el impacto económico de las acciones de IKEA (30%), un aspecto, curiosamente, inexistente en la sala de noticias australiana. En ninguna de las dos plataformas de prensa virtual analizadas se han identificado textos referentes a la ética y buen gobierno de la multinacional.

Este estudio también ha desglosado los aspectos más relevantes dentro ámbito social, concluyendo que en el mercado español predominan la difusión de temas sobre los derechos humanos (63%) y de protección del consumidor (37%), por delante de los derechos laborales (20%), mientras que en Australia todos ellos tienen la misma prevalencia (24%). En ambos países, la atención a la protección de la salud ocupa un lugar secundario en las noticias publicadas (3% en España y 6% en Australia).

Se refuta la tercera hipótesis de este trabajo porque los comunicados de RSC de la sala de prensa en línea de IKEA no son, en la mayoría de las ocasiones, una fuente para los periodistas que acaba traducida en cobertura mediática en los medios de comunicación digitales.

En el caso de Australia, ninguno de los comunicados ha generado noticias publicadas en las cabeceras digitales analizadas durante los 6 meses de estudio, a pesar de que un 17% de los temas tratados en la sala sí han sido abordados por los medios a través de otras fuentes.

En contraste, en España, aproximadamente la mitad (50%) de los temas abordados en los comunicados corporativos de IKEA ha atraído la atención de los medios de comunicación, lo que refleja el alto interés que la empresa genera en la prensa en nuestro país. Un 30% de las notas de prensa estudiadas han servido como base para la generación de múltiples noticias en los medios de comunicación digitales, lo que demuestra su capacidad para influir en la agenda mediática y generar noticias relevantes. Asimismo, es un indicativo de la credibilidad de la empresa como fuente de información confiable para los periodistas.

Finalmente, se ha comprobado que los comunicados que han tenido éxito y se han convertido en noticias incluyen declaraciones (67%), enlaces a otras páginas web (22%) y/o recursos descargables (33%). Asimismo, se ha notado que en dichas notas predominan los temas sociales (100%), concretamente los que abordan la protección de los derechos humanos (67%) y del consumidor (44%), seguidos por la protección de la salud (11%) y los derechos laborales (11%).

Podemos concluir que la estrategia de comunicación de la RSC de IKEA no parece basarse en el supuesto de que los periodistas utilizarán exclusivamente sus materiales publicados en la sala de prensa digital. En cambio, IKEA podría estar utilizando esta plataforma como parte de sus acciones de transparencia al recopilar y hacer accesibles todas sus notas de prensa.

REFERENCIAS

Andreu Pinillos, A. y Fernández Mateo, J. (27 de julio de 2020) RSC: 70 años de historia para llegar a los consejos de administración. https://ethic.es/2020/07/rsc-70-anos-de-historia/

Camilleri, M.A. (2018). Unlocking Corporate Social Responsibility through Digital Media. In Lindgreen, A.,Vanhamme, J., Maon, F. and Watkins, R. (eds) Communicating Corporate Social Responsibility in the Digital Era. Oxford, UK: Routledge. https://www.routledge.com/Communicating-Corporate-Social-Responsibility-in-the-DigitalEra/Lindgreen-Vanhamme-Watkins-Maon/p/book/9781472484161

Capriotti, P., y Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public relations review*, *33*(1), 84-91.

ComunicaRSE. (2015). Qué puede y debe hacer la comunicación por la Sustentabilidad. Ideas para el debate y recomendaciones para la toma de decisiones.
https://www.comunicarseweb.com/sites/default/files/1417632245_que_puede_y_debe_hacer_la_comunicacion_por_la_sustentabilidad.pdf

Du, S., Bhattacharya, C. B., y Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. International Journal of Management Reviews, 12(1), 8–19. https://doi.org/10.1111/J.1468-2370.2009.00276.X

García Santamaría, J. V. (2019) Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa. Editorial UOC. http://digital.casalini.it/9788491806622

Gómez Nieto, B. (2017). El papel del medio prensa en la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). *Sphera Publica*, *1*(17), 148–168.

Hickin, R., y Bechtel, M. (2021, April). Technology Futures: Projecting the Possible, Navigating What's Next. Insight Report. World Economic Forum in collaboration with Deloitte. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Technology_Futures_GTGS_2021.pdf

IKEA. (2022a). IKEA Australia Sustainability Report 2022. https://www.ikea.com/au/en/files/pdf/82/2c/822c97cb/ikea_aussustainabilityreport_2022_final.pdf

IKEA. (2022b). *Por un hogar sostenible. Informe de Sostenibilidad IKEA IBÉRICA S.A.U.* https://www.ikea.com/es/es/files/pdf/9c/63/9c630727/ikea_informe_sostenibilidad_fy22.pdf

KPMG. (2022) *Big shifts, small steps. Survey of Sustainability Reporting, 2022.* https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2022/10/ssr-executive-summary-small-steps-big-shifts.pdf

León Isern, S. (2011). Responsabilidad social corporativa: análisis de tratamiento informativo en la prensa española. En La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, libro de actas. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 29, 30 y 31 de marzo de 2011. Juan Carlos Suárez Villegas (ed.) (pp. 702-725). Sevilla: Universidad de Sevilla

Maignan, I., y Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 32*(1), 3-19. https://doi.org/10.1177/0092070303258971

Marques, J. C. y Mintzberg, H. (2015). Why Corporate Social Responsibility Isn't a Piece of Cake. Mit Sloan Management Review. https://shop.sloanreview.mit.edu/store/why-corporate-social-responsibility-isnt-a-piece-of-cake

Moss, Christoph (2021). The Corporate Newsroom: Steering companies Efficiently Through Communication (Management for Professionals). Springer.

Neri, A. (junio 2021). *Digital Culture Guidebook*. World Economic Forum. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Digital_Culture_Guidebook_2021.pdf

Observatorio de RSC. (2014). Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa. https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf

Orjuela Córdoba, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias & análisis*, (1), 137-156. https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.09

Pereira, S. M. y Ferreira, R. N. (2022). Beyond the Corporate Digital Newsroom 2.0. In J. Andrade & T. Ruão (Eds.), Navigating Digital Communication and Challenges for Organizations (pp. 131-152). https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9790-3.ch008
https://www.igi-global.com/chapter/beyond-the-corporate-digital-newsroom-20/301385

Piñeiro-Naval, V. (2020). La metodología de análisis de contenido. Usos y aplicaciones en la investigación comunicativa del ámbito hispánico. Communication & Society, 33(3), 1-16. DOI: 10.15581/003.33.3.1-16

Reuters. (2022). Digital News Report 2022 (p. 102-103, 130-131)
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf

Storozhuk, A. (6 de marzo de 2023). Five Trends To Consider In Your 2023 PR Strategy. Forbes. https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/03/06/five-trends-to-consider-in-your-2023-pr-strategy