

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL. MARCO TEÓRICO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

M^a Victoria Carrillo Durán, Ana Castillo Díaz, Leonor Gómez Cabranes

Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Área de Sociología.
Universidad de Extremadura

Resumen

En el presente trabajo se estudian las posibilidades que Internet ofrece a la comunicación empresarial. En concreto, se analizan las potencialidades del medio en la comunicación del producto, comunicación interna y comunicación corporativa. Por otra parte se realiza un estudio empírico sobre el uso de las webs corporativas en empresas regionales y se comparan estos resultados con otro estudio empírico desarrollado a nivel internacional por IBM (2005).

Palabras clave

Comunicación empresarial, Internet, webs corporativas.

Abstract

This paper explores the possibilities that the enterprises find in The Internet in order to manage their communications programmes. The study considers all the communication perspectives: communication of products, internal communication and corporate communication. On the other hand the investigation makes an empirical approach to corporate webs in regional enterprises, showing a comparative vision with the results of an international study in the same way (IBM 2005).

keywords

Corporate communication, on-line communication, Internet, corporate web-sites.

Área de interés general: comunicación

1. Introducción

El panorama que viven hoy las empresas viene determinado en gran parte por dos circunstancias: a) El auge que los activos intangibles están teniendo en las organizaciones¹, frente a los elementos tangibles que hasta ahora tenían el protagonismo, b) El avance de las nuevas tecnologías y su aplicación en los procesos de desarrollo.

Sobre lo intangible Costa (2001:58) nos explica que “El mundo de los valores emerge con una significación y una fuerza inéditas. En la era de la desmaterialización, de los intangibles, de lo virtual, los valores son la nueva materia de intercambio. El gran boom tecnológico, las telecomunicaciones, la informática, la telepresencia como modo de acción, la ubicuidad, la fulgurante capacidad de cálculo y de simulación inciden visiblemente en las actuaciones y las expresiones actuales de las empresas”. La comunicación, que adquiere cada vez mayor efectividad gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías en sus ámbitos de actuación, puede ayudar a gestionar estos activos intangibles con mayor efectividad. En este trabajo, profundizaremos en la comunicación que emplea como soporte Internet, - el medio, si no más importante, sí el más versátil en el desempeño de la comunicación en las organizaciones. “Para la comunicación empresarial e institucional, las tecnologías de Internet (lo que incluye no sólo los websites externos, sino también las intranets o extranets corporativas) ofrecen múltiples posibilidades” (IBM, 2005). Internet puede acoger a las tres comunicaciones básicas que hace o puede hacer una organización integral: la comunicación comercial o de producto, la comunicación interna, y la comunicación corporativa (sobre todo externa).

2. Internet y la empresa

Schultz y Kitchen (2004), nos explican cómo las firmas aparecen en muchos casos como algo distantes, sin relación con sus clientes y otros públicos de interés; en definitiva, vacías y sin contenido. Según ellos, este distanciamiento resulta ser una paradoja extraña en un mercado en donde la interactividad, el diálogo y la personalización están llegando a ser más la regla que la excepción. De ahí que las nuevas tecnologías estén demostrando que su uso en las organizaciones es rentable. Así lo destacan Esrock y Leichty (1999, 2000); Krug y Haselkorn (2002); Kent, Taylor y White (2003); Settles (1996); Witmer (2000) indicando como estas herramientas son útiles a la comunicación corporativa y producen cambios positivos en los procesos de las organizaciones.

¹ Este aspecto se ha desarrollado ampliamente en Carrillo (2004), Carrillo y Tato (2004), citados en la bibliografía.

Por otra parte, en el informe recientemente publicado por IBM (2005) sobre la comunicación en las empresas se hace hincapié, una vez más, en que “Las nuevas tecnologías basadas en Internet han modificado notablemente -y en muy pocos años- el modo en que empresas e instituciones se comunican e interactúan con sus públicos”. En este punto de partida, España juega un papel de incipiente importancia en relación con otros países, aunque también es cierto que “poco a poco en las empresas españolas se toma, cada vez más, conciencia de la comunicación tanto interna como externa, algo más que una moda o un mero cuidado de la propia imagen” (Ansorena, 2004).

Antes de iniciar el desarrollo de los tipos de comunicación que la empresa puede llevar a cabo por medio de Internet, hemos de decir que destacan dos herramientas tecnológicas básicas que las empresas usan para desempeñar los programas de comunicación: el correo electrónico y las páginas web. Aunque, como explica IBM (2005): “En la actualidad, los sistemas de correo electrónico constituyen medios de gran utilidad a la hora de enviar mensajes a los diversos públicos de la organización como, por ejemplo, revistas o boletines electrónicos, comunicados de prensa, invitaciones, etc. Sin embargo, el formato que mayor evolución está mostrando es el de las páginas web, que han multiplicado sus posibilidades de diseño, integración de elementos multimedia e interactividad con el usuario”. De ahí que miles de compañías, a finales del siglo XX, quisieran lanzar sus propios portales, a pesar de que su alcance y valor comercial todavía no se había demostrado suficientemente. Este salto sin red- produjo la crisis de las empresas denominadas “.com”.

Superadas las primeras dificultades, las páginas web son hoy uno de los mejores canales para desarrollar la comunicación estratégica entre una organización y sus públicos. Esta primacía se concreta en diversas ventajas: mejor segmentación de los diferentes públicos que posee la organización, una relación más personalizada con ellos y un mayor control del resultado. Esa relación implica interactuar permanentemente con los públicos, teniendo la posibilidad de resolver situaciones conflictivas en tiempo real.

Para concluir esta primera aproximación a Internet y la empresa, a continuación describiremos sucintamente las principales características que hoy en día definen a una página web corporativa:

- Es un medio especial porque demanda una reformulación específica por parte de la organización y requiere un tratamiento exclusivo.
- Es un instrumento cuya característica más significativa es la interactividad, ya que es el visitante quien decide el itinerario a realizar en ella, aunque siempre limitado a las posibilidades que le permita la configuración técnica y de contenido de la página.
- Es multimedia , apostando por la integración de diferentes lenguajes audiovisuales (sonido, movimiento e imagen).
- No hay limitación de tiempo en su acceso, dejando que sea el propio usuario quien establezca la duración de la visita.

- Su contenido varía y se actualiza constantemente sin apenas coste. Aunque hay que hacer el esfuerzo de revisarlo periódicamente.
- Es posible el acceso desde cualquier ubicación geográfica, por lo que es una herramienta esencial para aquellas organizaciones que actúan internacionalmente.

3. La empresa e Internet

En línea con lo expuesto anteriormente, la utilización de tecnologías de la comunicación debe ser una decisión que se tome teniendo presente las características de la organización y con la voluntad de mantenerlas. No hay que potenciar el uso de las tecnologías porque sea lo correcto, sino como la consecuencia de una decisión corporativa meditada y con propósito firme de que se gestione como una herramienta estratégica para la empresa.

Como hemos dicho en la introducción, la empresa puede usar Internet en varias acciones: en comunicación de producto o comercial (realizada casi siempre a través de la publicidad), en comunicación interna y en comunicación corporativa. En concreto, dentro de la comunicación corporativa tienen cabida distintos programas de comunicación (Villafañe, 1999; Carrillo, Castillo y Gómez, 2005), entre ellos las nuevas tecnologías tienen especial representación en el programa de relaciones informativas con los medios de comunicación, que trataremos más adelante.

3.1. La comunicación del producto e Internet

Las empresas tienen productos que comunicar y que normalmente pregonan a través de la publicidad en medios convencionales y, últimamente, también en Internet (considerado como medio convencional, por Infoadex², en 2002).

El desarrollo de la publicidad en Internet y, en general, de la Nueva Publicidad Digital (NPD) no está exento de problemas hasta la fecha, pues la primera dificultad de la publicidad en Internet es definirse como tal en un entorno digital que impide adoptar los formatos tradicionales³. El punto de partida es que Internet es un medio cuyas características debemos tener en cuenta a la hora de hacer comunicación del producto (Rodríguez, 2002):

- Se trata de un potencial medio de comunicación de masas, aunque también es un canal útil para comunicarse con segmentos específicos, y puede servir de complemento a otros medios en las campañas publicitarias que se dirijan al gran público.

² Infoadex es una de las organizaciones dedicadas al control de la inversión publicitaria, sobre todo, en España, y que goza de un gran prestigio y predicamento entre anunciantes, agencias y medios de comunicación.

³ Sobre este aspecto hemos escrito en distintas publicaciones referidas en la bibliografía (Carrillo y Castillo, 2005; Carrillo, 2005; Carrillo, 2004).

- No suele existir en él una identificación del bloque publicitario. En muchos casos no se aprecia una clara separación, entre los mensajes publicitarios y el resto de contenidos, a diferencia de lo que sucede en los medios de comunicación tradicionales.
- El usuario de Internet valora los contenidos que se adaptan a sus intereses y le proporcionan algún tipo de utilidad y rechaza, por el contrario, los que tienen un carácter muy persuasivo, más propio de los medios tradicionales. En consecuencia, los estilos publicitarios que se adoptan en Internet van perdiendo su carácter intrusivo porque obedecen en mayor medida a las demandas de los usuarios.
- El receptor de Internet es un receptor activo. Selecciona las fuentes de información y decide los itinerarios de navegación. El esfuerzo por captar la atención de los usuarios y atraerlos hacia los contenidos es mayor en Internet, donde el usuario tiene más control sobre el entorno.

Ante el problema de imprecisión sobre el desarrollo de la NPD (Nueva Publicidad Digital) (Carrillo y Castillo, 2005), antes referido, hemos de decir que la IAB (Interactive Advertising Bureau), asociación fundada en Estados Unidos en 1996, ha impulsado el crecimiento del sector del marketing y la publicidad interactiva. En su beneficio determinó una serie de formatos específicos para que los anunciantes hicieran publicidad y cuyo catálogo se publicó en 2004⁴.

Por otra parte, la comunicación del producto se ha desarrollado últimamente a través de otras formas de comunicación que, al igual que la publicidad, usan Internet como vehículo. Entre las herramientas empleadas tenemos como principal protagonista el correo electrónico que, a su vez, forma parte de las estrategias de marketing on line, marketing one to one⁵, o comunicación interactiva, según sea la denominación que se adopte. El correo electrónico protagoniza, sobre todo, las estrategias de e-mail marketing y es un instrumento que puede ser empleado para realizar campañas de publicidad, promociones de venta o como vehículo que en ocasiones sustituye a la venta personal.

La esencia de la comunicación empresarial a través del correo electrónico consiste en el envío de mensajes a usuarios que han solicitado del anunciante información sobre productos, servicios, promociones, etc...

Según la IAB el e-mail marketing se utiliza con dos finalidades:

- Captar nuevos cliente a través de listas de personas pertenecientes al target de la empresa anunciante, mediante el alquiler de listas externas (no pertenecientes a la empresa anunciante).

⁴ El catálogo de formatos está disponible en www.iab.com

⁵ Marketing one to one, es el marketing que trata a cada cliente de forma individual, intentando adaptar sus mensajes y su oferta a las necesidades y deseos de cada uno. La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Correo Electrónico (LSSICE) contempla que el receptor de cualquier comunicación vía e-mail debe haber dado su consentimiento para poder enviarle mensajes a su buzón de correo electrónico.

- Retener clientes anteriormente adquiridos, mediante programas de fidelización.

Según el mismo organismo internacional son numerosas las ventajas con las que cuenta el correo electrónico como fórmula comunicativa empresarial:

- Permite que las empresas se puedan comunicar con sus clientes potenciales de manera directa, sin intermediarios. Esta direccionalidad hace que se puedan personalizar al máximo los mensajes que se remiten.
- Al tratarse de un canal multidireccional (la comunicación no sólo parte del emisor y se dirige al receptor sino que fluctúa en todos los sentidos: ascendente, descendente y horizontalmente) permite conocer mejor a los clientes actuales y potenciales.
- Se trata de uno de los recursos más utilizados de la Red, pues gran parte del tiempo que los usuarios pasan conectados, lo hacen para consultar su correo electrónico.
- Resulta un canal mucho más económico que el correo postal.
- Sus resultados son fáciles de medir y además se pueden conocer con gran rapidez, lo cual permite una mayor capacidad de reacción y control sobre la campaña.
- Permite el re-envío entre los distintos receptores de la información que se transmite, lo que se conoce como viralidad (cuando un usuario re-envía un mensaje que él ha recibido, a terceras personas).

Para que el e-mail marketing resulte realmente eficaz es fundamental conseguir el consentimiento del usuario⁶ para recibir información sobre los productos o servicios del anunciante. De otra forma el receptor se sentiría invadido e identificaría los mensajes como “spam” o “correo basura”.

La legislación europea exige cautela a la hora de captar listas de direcciones de correos electrónicos y de su tratamiento, ya que se trata de un dato de carácter personal.

Las empresas que envíen correos electrónicos con mensajes comerciales deberán incluir en sus páginas web un enlace a su apartado sobre política de privacidad. En dicho enlace, según las recomendaciones de la IAB, se debería especificar:

- La identidad y la denominación de quién está tratando los datos personales.
- El uso que se va a hacer de esas direcciones de e-mail.
- La naturaleza de los datos de carácter personal.
- Claridad en el procedimiento para ejercer derechos de rectificación o eliminación de datos de la base.
- Detallar los supuestos en los que se ceden datos a terceros, identificar a esos terceros y la finalidad por la cual se dan esos datos.

La IAB va más allá y lanza una serie de recomendaciones a tener en cuenta a la hora de diseñar una campaña de e-mail marketing.

⁶ El permission marketing consiste en conseguir el permiso del receptor objetivo de una determinada campaña de marketing.

En primer lugar considera que antes de lanzar una campaña de esta índole es necesario tener en cuenta distintas etapas en la creación del mensaje.

Los objetivos de una campaña de e-mail marketing deberán ser precisos, alcanzables y mensurables; y pueden ser los mismos que los de cualquier otra campaña off-line: ganar notoriedad, apoyar a la fuerza de ventas, captación de suscriptores, fidelización de clientes, etc.

Mediante el e-mail marketing, el emisor cuenta con la ventaja de poder enviar sus mensajes a personas concretas, para ello, la IAB aconseja la contratación de listas OPTIN. En éstas figuran usuarios que han dado su permiso expreso e inequívoco a una empresa para que utilice su dirección de correo electrónico con el fin de recibir información. Por el contrario, las listas OPT-OUT, son elaboradas con direcciones de usuarios que han recibido notificación de su inserción en una lista (a pesar de que él no se ha suscrito voluntariamente) y con instrucciones de cómo darse de baja.

3.2. La comunicación interna y la Intranet

En la comunicación interna, las nuevas tecnologías también gozan de un papel representativo, sobre todo a través de su principal vehículo de comunicación interna que es la Intranet. Para Cabanas (2003:18), la Intranet es un sistema de comunicación interactivo mediante el cual diferentes ordenadores -en este caso dentro de una misma organización- se encuentran unidos a través de un servidor con el fin de compartir recursos e informaciones. La Intranet es la Internet en minúsculas: posee, en sí misma, la capacidad de la gestión de la información y de acceso a la World Wide Web, pero se puede elegir conectar la Intranet a Internet, o mantener sólo la Intranet local.

Las características de una Intranet son:

- Es una red dentro de la organización.
- Tiene acceso a Internet pero no al revés.
- Su instalación es rápida y económica.
- Puede ampliarse en función de las necesidades.
- Es accesible a través de la mayoría de plataformas informáticas del mercado.
- Soporta fuentes de información como bases de datos, documentos, etc.

Las aplicaciones genéricas de la Intranet, como señala Álvarez (1997:46-47), son:

- Acceso a datos internos, de forma que la información de la empresa esté accesible sólo a los miembros de la organización.
- Difusión de información aprovechando, sobre todo, las funcionalidades de la web y el e-mail. Se pueden distribuir noticias internas, boletines, resúmenes, documentos de trabajo, información de productos, software, charlas interactivas.

- Trabajo en grupo a través de agendas compartidas, tableros internos de anuncios y noticias, aunque se puede llegar a aplicaciones más sofisticadas, como las videoconferencias o las pizarras compartidas.
- Gestión de toda clase de operaciones basadas en formularios.

Podemos decir, que hoy en día, la principal manifestación de la aplicación de la Intranet según el *Informe sobre el estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica* (Villafañe, 2003:90) es el Portal del Empleado.

El Portal del Empleado es un site en el que se puede encontrar información de la organización de tipo operativo, social, particular..., y que si se gestiona adecuadamente puede resultar una herramienta de trabajo y de comunicación interna imprescindible para los empleados. Hace cinco años los portales del empleado eran un sueño para la mayoría de las compañías. Actualmente, es una herramienta de comunicación y de trabajo indispensable en las organizaciones, como lo explica Plácido Fajardo, director general de recursos humanos de Telefónica de España: "El portal del empleado, además de ser nuestra herramienta de trabajo, es un cauce bidireccional que nos permite recibir el feedback de nuestros empleados y transmitirles la estrategia de la empresa" (Fajardo, 2004).

En líneas generales, el éxito de la Intranet en una organización está en la capacidad que posea para ser requerida por el usuario. Cuando él mismo entienda su utilidad y aprenda a usarla, o cuando, en otras palabras, ésta se haga imprescindible en las tareas diarias y - en la medida en que se vincule y sea capaz de crear sinergias competitivas con otros medios de comunicación interna- para fortalecer y crear cultura corporativa en la empresa.

Sin embargo, no debe pensarse que la Intranet es la solución para las debilidades de la comunicación interna, sino que sólo es una herramienta a su servicio. Una de las aportaciones más relevantes de las tecnologías de la comunicación es la mejora cualitativa y cuantitativa de los procesos comunicativos, lo cual no implica una sustitución de elementos directivos y decisorios, que deben recaer en las personas facultadas para ello; y en lo que a la comunicación se refiere, deben recaer en el director de comunicación de la empresa.

3.3. La comunicación corporativa e Internet. El programa de Relaciones informativas con los medios de comunicación

Para cualquier empresa es básico desarrollar programas de relaciones con los públicos externos e Internet brinda multitud de facilidades en este sentido. "A través de la World Wide Web, miles de organizaciones tienen la posibilidad de comunicarse con sus públicos y promover sus puntos de vista. La capacidad de poder transmitir palabras, imágenes (gráficos, fotografías, vídeo) y sonidos convierten Internet en una poderosa herramienta de comunicación e interacción para las empresas" (IBM, 2005).

En esta línea Rodríguez (2002) nos aporta que la principal información de interés que los distintos públicos de una empresa pueden recabar a través de Internet es la siguiente:

PÚBLICOS	INFORMACIÓN EN INTERNET
Cientes finales y distribuidores	Eventos organizados por la empresa Información sobre los productos Ubicación de los puntos de venta Recomendaciones para el uso del producto Servicio de atención al cliente
Proveedores	Información sobre nuevos productos Noticias sobre la empresa
Medios de comunicación	Noticias y comunicados de prensa Datos sobre la compañía
Sociedad	Programas sociales y actividades de I+D en los que participa la empresa Noticias sobre la empresa Publicación de estudios e investigaciones Ofertas de empleo
Empleados	Objetivos profesionales Directorio de empleados Información sobre la compañía Material de formación
Accionistas	Datos financieros sobre la empresa Actividades de la compañía

Fuente: Rodríguez (2002).

Como acabamos de ver en el cuadro anterior, los medios de comunicación son un público fundamental con el que desarrollar la comunicación corporativa de la empresa. Por esta razón, entre todos los programas de comunicación corporativa existentes vamos a destacar el *programa de relaciones informativas con los medios*, por ser uno de los más usados por las empresas (Villafañe, 1999; IBM, 2005) que además suelen adoptar las nuevas tecnologías en su gestión.

Las relaciones con los medios de comunicación se han venido presentando en el pasado casi como la actividad de comunicación corporativa única y fundamental. Las relaciones con los medios son una de las facetas más importantes en la comunicación en las empresas, aunque no se agota en ella (Villafañe, 1999).

Los medios de comunicación se dirigen tanto a un público general como a uno especializado, de ahí la necesidad de adecuar el lenguaje (y mensaje) a cada uno de los públicos, y elegir bien cada uno de los medios con los que relacionarse, buscando tener presencia en ellos y que éstos potencien positivamente la imagen corporativa.

Para poder comunicarse con los medios, hay que tener en cuenta que la premisa básica es saber establecer un canal fluido y constante de comunicación con ellos; para lo cual la gestión de las relaciones con los medios debe ser profesional y coherente. Esa coherencia tiene que establecer una perfecta similitud entre lo que se emite y lo que se

realiza en el seno de la organización. El resultado de ese trabajo será la confianza del medio en la empresa.

La relación con los medios debe basarse en los siguientes parámetros:

- Tener ánimo de informar, pero sin olvidar los intereses de la organización. Tampoco se debe olvidar que aquello que la organización envía al medio "debe ser publicado" y el medio no va a publicar información alguna que no sea relevante.
- Establecer una comunicación abierta. Cuando los medios se dirijan a la organización deben tener como interlocutor a la misma persona; la información que se dé debe ser veraz y suministrarse en la forma adecuada, para que precise una elaboración mínima por parte del periodista.

Por otra parte, el establecimiento de una buena relación con los periodistas tiene dos consecuencias básicas:

- La empresa se convierte en fuente de información para ellos. Así, los medios solicitarán a la organización la información oportuna para ser publicada.
- Se obtiene más credibilidad ante los periodistas pudiendo controlar hasta cierto punto su actividad, ampliando y contrastando datos que resulten de interés para ambos.

Existen distintos instrumentos que se pueden usar para entablar relación con los medios: ruedas de prensa, comunicados, entrevistas..., pero en la actualidad se están potenciando sobre todo las páginas web corporativas de las organizaciones. Este hecho se percibe por el interés que existe hoy en investigar estas páginas para este uso, que se materializa en estudios recientes como el de IBM (2005), a nivel internacional, y el de Carrillo, Castillo y Gómez (2005), de ámbito regional.

- Las páginas web corporativas

En la mayoría de las empresas que tienen página web, y que gestionan la relación con los medios, suele existir una sala de prensa virtual, como se constata en el estudio de IBM, (2005) "Los resultados del presente estudio indican que las áreas de prensa están ubicadas en los websites de forma muy visible y fácilmente localizables desde las páginas principales, sin necesidad de complejas navegaciones para encontrarlas. La denominación más común es Sala de Prensa (o sus equivalentes en diferentes idiomas), aunque también se utilizan términos similares como Press-Center, MediaCenter, o simplemente Media o Press, haciendo referencia exclusivamente al público al que se dirige". En definitiva, en este estudio se concluye que las grandes empresas, independientemente del país o sector de actividad, reconocen la importancia de las herramientas online para la comunicación corporativa y la importancia de que estas herramientas sean accesibles a los profesionales de los medios.

En estas salas de prensa virtuales se pueden encontrar, sobre todo, informaciones generales y comunicados de prensa. El comunicado de prensa es uno de los principales

mecanismos de acceso a los medios de comunicación. Consiste en emitir un mensaje cuyo objetivo es conseguir que la organización tenga presencia en los medios. Generalmente, las relaciones con los medios de comunicación suelen estar basadas en el contacto personal y en la profesionalidad de la relación. Por eso es fundamental tener actualizada la agenda de medios, con aquellas personas y modos de contacto más adecuados en cada caso. A través de los medios de comunicación se pueden conseguir beneficios para la imagen de la empresa, pero también pueden llegar a perjudicar a las organizaciones.

Las relaciones informativas con los medios, como acabamos de ver, pueden mejorarse con la aplicación de las tecnologías de la comunicación, que ayudarán a que las actividades se realicen de manera más eficiente, con mayor inmediatez y versatilidad.

4. Discusión inicial de investigaciones empíricas

Como ya hemos apuntado, algunos estudios recientes (IBM, 2005) y (Carrillo, Castillo y Gómez, 2005) han investigado las páginas web de las organizaciones como medio de comunicación de las mismas. La investigación internacional (IBM, 2005) no se puede comparar simétricamente con la realizada dentro de un ámbito regional, como la realizada por Carrillo, Castillo y Gómez (2005). Ésta última, a pesar de su menor dimensión, sirve para explorar una laguna que dejaba al descubierto la investigación de IBM, como se dice expresamente en este estudio: “Hay otros factores como el tamaño de la empresa (en facturación y en recursos humanos), su carácter multinacional o local, su sector de actividad, etc. que también determinan en gran medida la adopción o no de tecnologías de Internet y, en concreto, el desarrollo de sus salas de Prensa virtuales. Por ello, de cara al futuro, sería interesante poder comparar los resultados del presente estudio -que, por diseño y objetivos, se ha centrado en las principales empresas de cada país, al margen de esas otras variables-, con datos que permitan su comparación por sector de actividad, implantación local o multinacional, o niveles de facturación menores.”

Es evidente que, sin pretenderlo de antemano, el trabajo desarrollado a nivel regional resulta adecuado para cubrir un vacío establecido por el trabajo de ámbito internacional, sobre todo en lo que se refiere a investigar empresas de carácter local y con menor volumen de facturación.

Por su parte, en el estudio internacional se analizaron las páginas web de una selección de grandes empresas españolas, europeas y norteamericanas -además de Singapur-, como resultado de una preselección de países "tecnológicamente avanzados". La selección de países se realizó a partir del ránking de "e-readiness" que elabora anualmente la prestigiosa revista *The Economist* y la compañía IBM (Economist

Intelligence Unit, 2004) y que analiza el grado de adecuación tecnológica que tienen los distintos países del mundo en cuanto a la utilización de las tecnologías relacionadas con Internet en sus diversos ámbitos de aplicación (empresarial, gubernamental, social, etc.). Por otra parte, y dado el predominio de los Países Nórdicos en la penetración y utilización de dichas tecnologías, se juzgó adecuado incluir en el estudio a Dinamarca y Noruega.

Los resultados recogidos hacen referencia a los datos correspondientes a las muestras de 120 empresas de 8 países distintos; Estados Unidos y España incluidos.

Por nuestra parte, el estudio de Carrillo, Castillo y Gómez (2005) se realizó en las empresas de una región concreta, Extremadura (España), seleccionándose una muestra inicial de 30 organizaciones. El objetivo básico fue averiguar el grado de conocimiento que sobre la comunicación empresarial tenían⁷. Se trataba de pequeñas empresas con un máximo de 30 empleados, pertenecientes a los sectores de Industria, Construcción, Servicios Básicos y Servicios Avanzados. La muestra fue seleccionada a través del *Círculo Extremeño del Diseño*, entidad que trabaja en esta región tratando de dinamizar las estrategias de imagen y comunicación en las empresas.

Además del estudio general sobre el conocimiento de la comunicación empresarial que tenían las firmas seleccionadas, se realizó un análisis de las páginas web de las empresas de la muestra, siendo sólo 10 las que cumplían este requisito.

En el estudio de IBM se constata como punto de partida el hecho de que en el entorno económico actual la mayoría de las grandes empresas disponen de un sitio web para la comunicación y transmisión de información a sus públicos. Por nuestra parte, en la investigación realizada en una región menos desarrollada y a pequeñas empresas, constatamos que la mayoría de ellas aun no cuentan con este recurso.

Otra diferencia entre ambos trabajos es que en las grandes empresas se concede mucha importancia a los medios de comunicación como usuarios o visitantes de los sitios web corporativos. Las cifras indican que los profesionales de los medios son el segundo público en importancia, tras los clientes, y por delante de analistas o socios comerciales. En las PYMES no hay ningún interés en esta dirección por los medios de comunicación. En esta línea, el estudio de IBM constata que su trabajo “debería- servir como modelo a seguir a otras organizaciones empresariales con un menor grado de desarrollo de España o fuera de ella, en la utilización de estas tecnologías para la relación con los medios de información.”

Del mismo modo, el desarrollo de la comunicación corporativa está relacionado en cierta medida con la disponibilidad de recursos para su activación y mantenimiento, lo

⁷ Los resultados que en el presente artículo se ofrecen pertenecen a una investigación concreta con una metodología específica de tipo cualitativo, y son referidos al período de tiempo de dicha investigación (enero-marzo, 2005).

que justificaría una menor sofisticación de estas herramientas en las empresas de menor tamaño.

A pesar de la diferencia existente entre los estudios referidos, que ya se han puesto de manifiesto, es previsible que, como resultado de la creciente globalización de los mercados y la homogeneización de determinadas prácticas y procesos empresariales, resulte posible mostrar semejanzas entre ambas investigaciones. Por ejemplo, los dos trabajos apuntan a que el factor geográfico no es el único determinante de los aspectos comunes o diferenciales que se han podido observar entre las empresas analizadas, ya que parece haber determinados sectores más avanzados que otros en la utilización de estas herramientas.

4.1. Las webs corporativas en España

Los datos del estudio de IBM muestran cómo las empresas españolas aún tienen mucho camino por recorrer para aprovechar todas las posibilidades que Internet brinda a la comunicación corporativa, incluidas las de la región objeto del estudio particular desarrollado por Carrillo, Castillo y Gómez (2005).

Por un lado, hay un porcentaje significativo de empresas (26%) que no disponen de áreas específicas en su web para la relación con los medios. Hecho que se acentúa en el estudio particular realizado en Extremadura, donde el 66% de la muestra de 30 empresas, inicialmente sensibles a la comunicación y la imagen corporativas, ni siquiera tenían página web.

En cuanto a la interactividad, los datos de las empresas españolas son muy similares al resto de países analizados y a las empresas regionales. La mayoría ofrecen fórmulas de contacto por e-mail o formularios web, además de por teléfono. Sin embargo, son pocas las consultas contestadas por los departamentos de comunicación, lo que en el ámbito regional se extrapola a que son pocas las consultas contestadas por la propia empresa, no ya por el departamento de comunicación, que posiblemente no exista.

También resulta significativo el escaso número de empresas españolas que tienen newsletters específicos para periodistas, así como el bajo porcentaje de Salas de Prensa en cuya información viene identificado el autor de la misma (un 5,9% frente al 23,4% del total). Por otro lado, sólo en un 14,7% de los casos se actualizan de forma diaria los contenidos. En las páginas web regionales analizadas, resulta casi impensable la existencia de este servicio, debido al escaso interés por entablar relaciones con los medios de comunicación.

5. Las webs corporativas regionales

A continuación vamos a profundizar en el estudio que se realizó en la región de Extremadura, en el que se sondearon las ventajas que Internet puede reportar a la

comunicación empresarial. Para profundizar de manera empírica en este aspecto se realizó un análisis de los portales web de las empresas de la muestra. Ya aclaramos anteriormente que no todas ellas disponen de espacios virtuales sino que sólo diez cuentan con este servicio.

EMPRESA	DIRECCIÓN ELECTRÓNICA
Conex	http://www.conexsc.com
Copa Servipark	http://www.copaservipark.com
Electrobobe	http://www.ebbe.es
Amcoex	http://www.amcoex.es
Maderpa	http://www.maderpa.com
Pretensados Durán	http://www.pretensadosduran.com
Promúsica	http://www.promusica.es
Serviscoop	http://www.serviscoop.com
Termoplásticos Extremeños	http://www.termoplaex.com
Trovídeo	http://www.trovideo.com

Con el objetivo de evaluar la validez de estas páginas se utilizó la lista de parámetros e indicadores que recomienda Codina (2003) para analizar los hiperdocumentos. Como el objeto de estudio eran las webs de empresas eminentemente comerciales, se llevó a cabo una selección de dichos indicadores y parámetros, adaptándolos de la manera más conveniente al análisis. Hemos de destacar que en nuestro estudio no se investigó exclusivamente el uso de estas páginas para sus relaciones informativas con los medios de comunicación, sino para todos los públicos a nivel general; siendo posible que los medios de comunicación fueran uno de ellos. También cabe la posibilidad, dado el escaso desarrollo de la comunicación corporativa en las pequeñas empresas, de que ni las empresas ni los propios medios se preocupen de entablar relaciones de comunicación e información entre ellos.

Por todo esto, se tuvieron en cuenta principalmente aspectos relacionados con la autoría de la página, la calidad y la cantidad del contenido que ofrece, la simplicidad de acceso a la información contenida en los distintos apartados de la web, la comodidad y la facilidad de utilización del recurso. También se analizó la calidad, oportunidad y adecuación de los enlaces (visibilidad) y las facilidades de navegación y personalización que se ofrecen a los usuarios (usabilidad).

Para completar este primer análisis se realizó además una revisión de tres aspectos adicionales:

En primer lugar, se estudió la visibilidad de las páginas en el Ranking de Alexa⁸, con el objetivo de ver cómo es la situación de las empresas anteriormente referenciadas en el amplio marco competitivo que supone el ciberespacio.

⁸ Este ranking ofrece datos sobre visitas que reciben las distintas páginas web. <http://www.alexa.com/>

En relación con el aspecto anterior se recurrió al recurso TouchGraph⁹, ofrecido por el buscador Google, para conocer qué otras sedes web citaban a estas compañías y se convertían, por tanto, en promotores de las visitas hacia las mismas.

Finalmente, se hizo un breve análisis del posicionamiento que ocupa cada una de las empresas en el buscador Google¹⁰ como uno de los de mayor difusión en la actualidad en nuestro país; comprobando, de este modo, cómo se publicitan estas empresas en el entorno virtual.

6. Resultados del estudio empírico

Como resultado de los análisis efectuados se destacaron los siguientes parámetros.

- a) De forma general se señala que todas las webs analizadas manifiestan de manera nítida su autoría. En este caso entendimos por autoría no la empresa que ha desarrollado técnicamente la página sino la organización a la que representa la web en cuestión.

Todas las empresas analizadas habilitan alguna forma de contacto para el visitante. La mayor parte de ellas especifican el emplazamiento físico de la organización, sus números de teléfonos, de fax, direcciones de correo electrónico e incluso algún formulario para recibir comentarios o sugerencias.

Un inconveniente que presenta la mayor parte de las páginas en este sentido es que ofrecen una o varias direcciones de correo electrónico sin indicar al usuario de la web a qué persona se está dirigiendo, qué cargo ocupa en la empresa, dentro de qué área trabaja, etc.

- b) La cantidad y calidad de la información que ofrecen las páginas varía en función de las empresas. Tratando de hacer un balance colectivo podemos señalar que la mayoría de las compañías ofrecen una información muy escueta sobre la empresa y sus productos. A pesar de que la calidad de la información no es mala en términos generales, en muchos de los casos sí que podría elaborarse con mayor esmero. En alguna ocasión hemos detectado incorrecciones a la hora de redactar la información, lo que demuestra una falta de rigor en un documento que puede ser visitado por una cantidad nada despreciable de clientes potenciales.

En general utilizan las páginas web como una especie de tarjeta de visita amplia y no suelen incluir información adicional o datos que aporten valor añadido al recurso. No suelen ser páginas obsoletas porque la información que albergan carece de referencias temporales. Es cierto que los portales corporativos no necesitan una actualización tan frecuente como puede precisar un diario o una

⁹ <http://google.dirson.com/touchgraph.php>

¹⁰ <http://www.google.es>

revista, no obstante el hecho de ir incluyendo detalles y contenidos nuevos redundaría en beneficio de un mayor número de visitas a la web.

En cuanto a los recursos multimedia no se aprecia una utilización abusiva que pueda ralentizar en exceso la velocidad de navegación de los usuarios.

Tal vez el punto más débil lo constituye la falta de utilización de recursos interactivos que permitan una participación de los usuarios de forma que se sientan con la libertad de movimientos y de co-creación que, a fin de cuentas, terminan por demandar al entorno on-line.

- c) Debido a la simplicidad general de las páginas la navegación no entraña dificultad alguna. Esto no es necesariamente sinónimo de una eficiente organización de la información sino que, más bien, se debe a la escasez de contenidos que pudiese complicar la navegación.

En ninguno de los casos analizados se aprecia la existencia de un mapa de navegación que pudiese facilitar el acceso directo a determinados contenidos de interés para el usuario. Aunque debemos reconocer que el volumen de información comprendido tampoco lo hace necesario.

En todos los casos analizados es posible acceder a cualquier sección directamente, sin necesidad de pasar por las secciones previas (navegación estructural) y no hemos apreciado casos de recorridos secuenciales o aconsejados por el emisor.

Una de las ventajas con las que cuenta el hecho de que el contenido sea escaso es que prácticamente la información está claramente jerarquizada en todas las páginas sin necesidad de realizar estructuraciones complejas.

Un aspecto negativo es que no ha sido posible localizar ningún elemento de interrogación al sistema o de recuperación de información que pudiese ayudar al visitante en su navegación. Cualquier duda, consulta o sugerencia debe ser trasladada a través del correo electrónico, formularios, llamadas telefónicas, faxes o visitas a las sedes físicas de las empresas.

- d) Las páginas analizadas presentan una ergonomía aceptable. Ya hemos mencionado la facilidad de navegación como consecuencia, la mayoría de las veces, de una información poco numerosa.

En la práctica totalidad de las sedes web analizadas podemos apreciar una claridad en la presentación, caracterizada por un buen contraste figura/fondo y una correcta legibilidad. Es cierto que determinadas empresas prestan más cuidado que otras a la redacción y algunas, incluso, menoscaban la legibilidad frente a un diseño original y atractivo; no obstante el denominador común es una presentación con claridad y legibilidad correctas.

No se suelen emplear recursos multimedia más allá de fotografías, algunos sonidos y alguna animación. Además, el empleo de los mismos no merma en

exceso la velocidad de navegación, que puede considerarse como bastante aceptable en todos los casos.

- e) Las páginas estudiadas presentan poca luminosidad. Así, los enlaces a recursos externos son muy poco habituales. Cuando se emplean los vínculos ofrecen una información escasa, a pesar de que se trata de vínculos oportunos que contribuyen a incrementar el valor añadido de la página. Además se suele tratar de enlaces que presentan una ubicación adecuada en la web (anclaje) y que, en numerosas ocasiones, presentan información de calidad redundando en la estimación positiva de la imagen de la empresa anfitriona.

En cuanto a la visibilidad (visión de la página en el ciberespacio) la situación tampoco es muy halagüeña. Hemos realizado un análisis de las páginas de estas empresas en el ranking de Alexa, comprobando que, a nivel internacional ninguna de las compañías objeto de estudio tiene una visibilidad mínima. La única que ofrece una descripción de la empresa es *Maderas Pacense* y las compañías de quienes se tienen datos de tráfico son *Amcoex* y *Promúsica*.

Para comprobar si las páginas objeto de estudio eran citadas por otras (eran visibles dentro de la Red) hemos recurrido al recurso TouchGraph ofrecido por Google, obteniendo como resultado que muchas de ellas ni siquiera aparecen y las que lo hacen únicamente son citadas en sus respectivas webs. Observamos como, incluso, se produce una confusión con la empresa *Amcoex*, ya que cuando aparece lo hace con su subdirección de Amus, cuya descripción es “Acción por el mundo salvaje”, algo que no se corresponde con el objeto principal de esta empresa (servicio de ambulancias e informática).

Las otras dos empresas que se contemplan en este buscador son *Termoplaex* y *Maderpa*, ambas con una correcta descripción de sus respectivos negocios pero sin ningún vínculo asociado que evidencie su visibilidad en el entorno virtual.

Por último, y para completar este análisis de visibilidad, hemos examinado la posición en que aparecen cada una de las empresas cuando son buscadas en uno de los buscadores más empleado en la actualidad en nuestro país: Google.

- La empresa *Conex* sólo se localiza si se introduce el término “conexsc” en el buscador.
- La web corporativa de *Pretensados Durán* ocupa el sexto puesto del ranking cuando se introducen los términos “pretensados durán” en la caja del buscador.
- La página de *Promúsica* ocupa el sexto lugar en el ranking que devuelve el buscador, tras otras páginas con el mismo nombre pero que corresponden a iniciativas de países iberoamericanos como Chile o Perú. Además el texto descriptivo de la página es poco revelador sobre el contenido de la misma: “2003 web desarrollada por id Creación Gráfica”.

- Por su parte, la compañía *Serviscoop* aparece en el primer lugar del ranking y, además, es citada en la mayor parte de entradas de los resultados ofrecidos por Google en varias de sus primeras páginas.
 - El resultado de la búsqueda “Trovídeo” nos ofrece un número considerable de resultados donde se localiza el término buscado, sin embargo la página de la empresa extremeña *Trovídeo* aparece en segundo lugar de la primera página, con un título (“web”) poco explicativo y sin descripción de ningún tipo acerca de su contenido.
- f) El apartado de usabilidad parece una asignatura pendiente en la mayoría de las páginas. No suelen incluir elementos que permitan al usuario interactuar con el sistema. Sigue tratándose, pues, de una comunicación unidireccional con la única salvedad de que el usuario puede ponerse en contacto con la empresa a través del correo electrónico o los formularios que se establecen.

No es común la gestión de actividades a través de Internet, no se suelen establecer posibilidades de comercio electrónico sino que la utilización de este soporte se realiza para dar mayor difusión a los negocios que se crean y se gestionan fuera de la Red.

7. Conclusión final

A modo de conclusión, y contrastando toda la información expuesta con el *I Estudio de Calidad del Universo Web Empresarial Extremeño*¹¹, alcanzamos a decir que se acusa una falta de notoriedad de las webs de empresas extremeñas, baja actualización de sus contenidos, empleo de diseños excesivamente clásicos y ausencia de un sistema de ayuda a la navegación. Se constata pues, que el desarrollo de las web corporativas es incipiente en la región del estudio pero que, a pesar de la existencia de webs corporativas en grandes empresas del entorno internacional investigado por IBM, no existe gran calidad en la implantación y gestión de tales sistemas- al servicio - de la comunicación corporativa. Incluso, en los casos de empresas ubicadas en naciones muy avanzadas tecnológicamente, como los países nórdicos, el buen uso de las herramientas online no es algo que pueda garantizarse en ningún tipo de organización, independientemente de su nivel de desarrollo tecnológico.

Referencias

Ansorena, J. (2004) “La comunicación se revaloriza en el día a día de las empresas” *Expansión y empleo.com* 5/5/

¹¹ Elaborado por el Observatorio Extremeño de Internet, una iniciativa destinada a detectar, estudiar y divulgar todas aquellas cuestiones relacionadas con el desarrollo de Internet y la implantación de nuevas tecnologías en Extremadura.

- Carrillo, M.V. y Tato, J.L. (2004) “La nueva dimensión de comunicación empresarial en el entorno de los activos intangibles. La comunicación espiral”. *Razón y Palabra*. Jun-jul. N° 39. <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/carrillotato.html>
- Carrillo, MV. (2004) “Medicina preventiva” en tiempos de crisis. Basada en la gestión de activos intangibles: la “marca-empresa” *ZER*. N° 17. pp 67-83.
- Carrillo, MV. (2005) “La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital *on line*” *ZER*. N° 18.
- Carrillo, MV. y Castillo, A. “La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen ‘Experiencias’ en los Consumidores” *Razón y Palabra*. Número 45. Junio- julio. <http://www.razonypalabra.org.mx>
- Carrillo, MV.; Castillo, A. y Gómez, L. (2005) *Imagen y comunicación en las PYMES*. Fragua. Madrid.
- Costa, J. (2001) “El director de comunicación” en Benavides, J. *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona, Gestión 2000.
- Esrock, S.L., Leichty, G. (1998). “Social responsibility and corporate Web page: self presentation or agenda setting?” *Public Relations Review*. 24., pp. 305-319.
- Esrock, S.L., Leichty, G. (1999). “Corporate World Wide Web pages: serving the news media and other publics”. *Journalism and Mass Communications Quarterly*. 76. pp. 456-467.
- Esrock, S.L., Leichty, G. (2000). “Organization of corporate Web pages: publics and functions”. *Public Relations Review*. 27, pp. 327-344.
- Fajardo, J (2004) “El portal del empleado mejora la comunicación interna”, *Expansión & Empleo.com*. 22 de mayo.
- IBM España, S.A. (2005) “Best Practices in Public Relations. An Analysis of Online Press Rooms in Leading Companies Around the World”. Departamento de Comunicación IBM España. Madrid
- Kent, M. L., Taylor M., White, W. J. (2003). “The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders”. *Public Relations Review*. 29 (63-77).
- Krug, M. A., Haselkorn, M. P. (2002). “Aligning web information policy with strategic organizational goals: preliminary case study findings”. *Reflections on Communication*. 360-363.
- Settles, C. (1996, November). “How to Build a Press Center on the Web”. *Public Relations Tactics*. p. 12.
- Schultz D. E y Kitchen Ph. J (2004) “Managing the Changes in Corporate Branding and Communication: Closing and Re-opening the Corporate Umbrella*” *Corporate Reputation Review*. London. Winter. Volume: 6, Issue: 4.347-366.
- The Economist Intelligence Unit e IBM Institute for Business Value. (2004, abril). “The 2004 e-readiness ranking”. The Economist Intelligence Unit Limited e IBM Corporation.

Villafañe, J. (2003) *Informe sobre el estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*. Pirámide. Madrid.

Villafañe, J (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide. Madrid.

Witmer, D. F. (2000). *Spinning the Web: A Handbook for Public Relations on the Internet*. Longman, New York, 2000

Para citar este Documento:

Carrillo Durán, M.V.; Castillo Díaz, A.; Gómez Cabranes, L. (26-4-2006L). *Las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación empresarial. marco teórico y resultados de la investigación empírica*. HOLOGRAMÁTICA – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ - Año III, Número 4, V1 (2006) , pp35-54. ISSN 1668-5024
Recuperado: (fecha) de www.hologramatica.com.ar

URL del Documento:

<http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=372>

URL de la Revista:

<http://www.hologramatica.com.ar>