

IMAGEN CORPORATIVA WEB. ANÁLISIS DEL DISCURSO DE EMPRESAS DE INTERNET

Por:

Daniel Martí Pellón, María Luz Álvarez Rodríguez y Susana Domínguez Quintas (Universidad de Vigo). [\[1\]](#)

Resumen

La imagen corporativa de las empresas sigue aportando su valor al éxito comercial, pero la irrupción de las nuevas tecnologías desde hace unos años, especialmente las que facilita Internet, modifican las reglas de creación y gestión de imagen. Si antes los medios de comunicación tradicionales y la publicidad eran los canales con métodos propios para difundir la imagen corporativa, ahora Internet se asienta como nuevo eje comunicativo, destacado además por la actual crisis económica y el auge de los medios sociales (web 2.0). En este estudio delimitamos la imagen corporativa de los principales grupos empresariales presentes en Galicia a partir de sus webs corporativas; por lo que analizaremos de modo cuantitativo y cualitativo sus contenidos y formas para sugerir una imagen al cada vez más experto público internauta.

Palabras clave

Comunicación organizacional, imagen corporativa, web corporativa, recepción, identidad organizacional, públicos de la organización

Abstract

The corporate image of the companies keeps on being a priority to obtain the commercial success, but the irruption of the new technologies for some years, especially in Internet, has modified the rules of creation and managing of corporate image. If earlier traditional mass media and advertising were the exclusive channels with his own methods to spread the corporate image, now Internet is the new communicative axis due to the current economic crisis and the success of the social media (web 2.0). In this research we represent the corporate image of the principal corporate groups present in Galicia across his corporate webs, therefore we will analyze quantitatively and qualitatively contents and forms to interpret the image that they manage to create social symbols in a more expert internet user.

1. Introducción: objetivo, perspectiva, metodología, técnicas y términos en discusión

Objetivo

Delimitar el sentido corporativo facilitado al internauta en una selección de webs de grupos de empresas localmente reconocidos. Un análisis comparable a estudios de imagen empresarial, por ejemplo proyectada por acciones publicitarias, y también similar a estudios de reputación corporativa cuando la comunicación de los sitios web

empresariales se analiza por tipos de públicos organizacionales diferentes. Consideramos que la caída de la inversión publicitaria y la aparición de voces de públicos corporativos debe ser cada vez más importante en la adecuación de la comunicación corporativa a exigencias de este tiempo.

Perspectiva y origen

Partimos de un contexto cada vez más rico en investigaciones sobre la funcionalidad de la información empresarial: sobre la imagen corporativa pretendida o intencional desde el diseño de contenidos o sobre la imagen corporativa esperable, según puede ser percibida por usuarios con experiencia, públicos más jóvenes, etc. Nos proponemos avisar sobre el impacto en el alcance o en la notoriedad de la información corporativa en Internet, más allá de los informes cuantitativos sobre tráfico o audiencias ya disponibles en el mercado. Entendemos que la investigación del discurso digital supone un complemento analítico importante en la renovación y ajuste de la comunicación corporativa cada vez más digital.

Metodología

Entre métodos fenomenológicos y los interpretativos situamos este estudio del discurso digital sobre información corporativa. En el marco específico de una comunicología que perfilan sus tres grandes tradiciones, pero justamente en su convergencia en los estudios de recepción. Como explica María Corominas (en una de las lecciones de Portal de Comunicación Incom-UAB. 2001) podemos hablar de cierta confluencia de las tradiciones funcionalista y crítica. Por un lado la investigación pragmática o funcionalista, supera la construcción de datos y estructuras de la audiencia desde el momento en que atiende en directo a la audiencia, al menos como selección entre la oferta informativa y publicitaria de los medios de comunicación (por ejemplo desde Jensen-Rosengren. 1990; Sousa. 1997, 1998; etc.). Como explica Corominas, esta recepción pragmática se aproxima a lo que persiguen y a las formas de conocerlo propuestas desde "el otro lado", desde la tradición crítica, a partir de su origen frankfurtiano (por ejemplo, Michel de Certeau. 1980; John Fiske. 1987 y Martín-Barbero. 1997).

Como ejemplo se puede señalar la proximidad en las cuestiones de la escuela de investigación de los Usos y Gratificaciones de los Medios de Información con la Investigación de las Mediaciones en la Escuela Crítica Latinoamericana (Martí. 2008). Lo que hacen las audiencias con los medios es tratado desde los postulados y concepciones diferentes por lo que aproximaciones similares no presentan resultados complementarios.

La tercera tradición de la comunicología, más humanística y generalista, la investigación general de la comunicación o de la comunicación en general, es igual de importante para los estudios de recepción, en particular en conceptos y categorías (por ejemplo comunidad interpretativa, Lindlof. 1988) así como en formas más antropológicas o en técnicas etnográficas, que de nuevo comparten, en este caso con los estudios culturales de la comunicación social (de segunda generación) y con algunas reflexiones postmodernas conocidas.

La comunicología no ha resuelto esta "triangulación epistemológica", y buena muestra de ello son los mismos estudios de recepción. Para completar el cuadro de diálogos metodológicos debemos reconocer la labor de Christine Hine (2004) en pro de una etnografía virtual. No es capricho o moda reconocer el protagonismo de la interacción y de las comunidades virtuales de prácticas digitales en el escenario actual de la comunicación. Si la recepción no era una denominación acertada, de connotaciones pasivas (en ocasiones sólo indicaba si aceptaban o seleccionaban canales en una oferta de información y entretenimiento). Hoy la oferta puede no ser muy distinta en Internet, pero desde luego sí varían las operaciones que comprende la interacción o la búsqueda y la navegación por la Red. En este contexto de recepción, quizá mejor de interacción (como nos indica la doctoranda Josefa Piñeiro), nuestro trabajo se sitúa en la primera parte del recorrido recepcionista, sólo hasta el destinatario potencial del mensaje corporativo, al público perfilado como internauta en estudios contemporáneos y en la propia experiencia de navegación de autoras y autor de este texto.

Técnicas

Análisis del discurso propuesto en sitios web (home y principales secciones), a partir de un análisis de contenidos destacados en la arquitectura y en las páginas de acceso a secciones. El paso a la interpretación y evaluación del alcance comunicativo sólo se plantea desde la adecuación, y la comunicabilidad textual, para aquellos destinatarios específicos que se proponen cada una de las organizaciones en sus propios textos. Con todo, las autoras y el autor de este trabajo también recurren a otras experiencias de usos y de prácticas digitales para la evaluación del alcance comunicativo en otros usuarios habituales en las redes digitales. No se han utilizado técnicas de investigación de navegaciones, estudios de dialogismo discursivo o polisemia de contenidos. Tampoco aplicaciones en comunidades específicas de recepción, principalmente por el estado de comunicación corporativa encontrado en las empresas de la muestra. En consecuencia, en este estudio seguimos:

- análisis de formas y contenidos de la información corporativa en las portadas de los portales corporativos de los primeros grupos empresariales en Galicia, España
- estimación de la recepción potencial de públicos digitales pretendidos a partir del análisis de arquitecturas y sugerencias de navegación en los mismos contenidos corporativos.

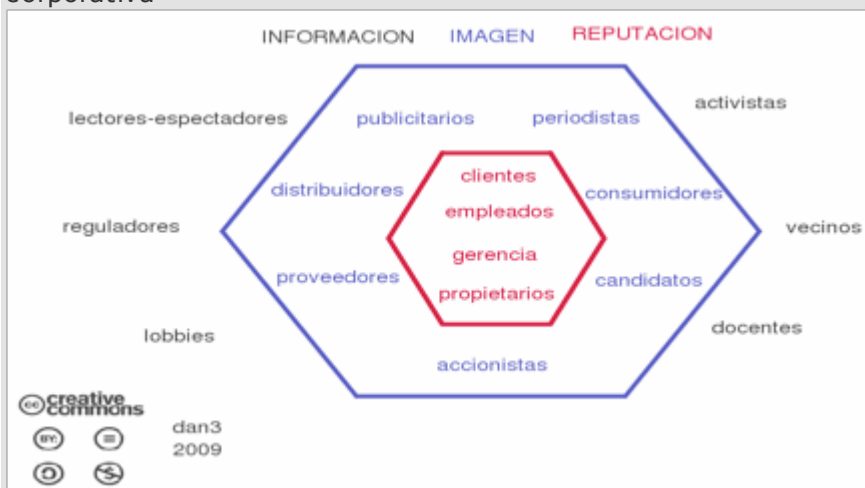
Términos en discusión: información, recepción, imagen y reputación organizacional en Internet

En estas páginas problematizamos la capacidad de sostener y gestionar la imagen corporativa desde rutinas editoriales que presenta la información en Internet, sin ajustarla a demandas específicas ni a públicos digitales potenciales ya visibles en Internet. Evaluar el grado de adecuación de esta información corporativa al estado de las prácticas digitales, a las preferencias en cada tipo de público, condiciona cualquier posible efecto o interpretación que pueda ser tomado como imagen de unas organizaciones. Sin un periódico ajuste, la comunicación de los medios o de las

organizaciones se separa de prácticas y referencias digitales que marcan pautas colectivas cada vez más extendidas.

La falta o la imprecisión de la comunicación corporativa se traslada desde el ámbito de la imagen o del conocimiento social hasta el del reconocimiento social o reputación de las organizaciones; como se puede comprender, con un impacto general en toda su vida y actividad. El uso profesional o incluso convencional de "imagen pública" sigue tomándose más como una identidad proyectada (Napoles, 1988; Balmer y Wilkinson, 1991), antes que el resultado de la comunicación específica de una personalidad u organización con sus públicos. Cuando no se confunde la imagen con la reputación (Rossignoli, 2008), el reconocimiento y apreciación social de unas empresas se considera como expresión de una *comunicación y relaciones de la organización con sus públicos* (Balmer y Greyser, 2003, citado por Eva Antón, 2008). Componemos un pequeño gráfico como síntesis de los públicos implicados en la recepción de contenidos corporativos, desde la información general, hasta la imagen para los distintos grupos de interés de una organización, y por fin, para la reputación en usuarios o experimentadores de los beneficios o servicios prometidos.

Gráfico 1. Algunos públicos claves para la información, la imagen y la reputación corporativa



Elaborado por Daniel Martí. 2009. Bajo licencia Creative Commons.

Del marco comunicativo al contexto organizacional

Los asuntos suscitados en esta investigación se pueden abrir a un contexto más amplio que el de la recepción potencial y el discurso corporativo. Llega a otras disciplinas sociológicas y organizacionales, por ejemplo en las tesis de Cornelissen, Hassam y Harlam, en *British Journal of Management* [21] proponen un cambio del sentido de la identidad organizacional como resultado de la interacción de la identidad corporativa con la identidad social. La propuesta de Cornelissen es además interesante como triangulación metodológica y por su integración de perspectivas macro y micro, pero en este texto nos interesa por cuanto cifra la "realidad organizacional" en el diálogo entre lo corporativo y lo social.

Que la comunicación corporativa se ha abierto como comunicación social es uno de los tópicos de la sociedad de la información. Como dice Formanchuk (2006)

“descubrimos **que el objeto (el mensaje) no vale por lo que es sino por quién lo produce (lo emite)**, y que la magnitud de una empresa ya no puede medirse por su cantidad de fábricas o empleados, al igual que el desarrollo de un país ya no se mide por cabezas de ganado o toneladas de acero producidas al año “[negrita en el original].

Sin embargo la comunicación corporativa todavía no acierta a consolidar doctrina y políticas adecuadas a esta reformulación del escenario, al nuevo contexto de la información corporativa. En palabras de Bosovsky (2005: 33) “Los receptores reciben o no los mensajes, éstos les despiertan suficiente interés como para prestarles atención o no, los entienden o no, los entienden tal y como pretendía el emisor o de otro modo inesperado, les atribuyen intenciones, en algunos casos prestan más atención al emisor que a los mensajes mismos, creen en lo que se les dice o no, memorizan los mensajes o los olvidan pronto, reaccionan con simpatía, indiferencia o rechazo, se sienten motivados a llevar a cabo las acciones que los mensajes les proponen o no; etc.”. Revisar las políticas mediáticas y de comunicación de producto, responsables hasta estos años de la imagen social y de la corporativa resultan claves para la próxima imagen organizacional. Esta nueva imagen se presenta cambiando de la comunicación de producto a una comunicación más de marca o corporativa y con una sustitución gradual pero rápida de los públicos destinatarios de aquella publicidad por nuevas interlocuciones en contextos digitales (Martínez Priego. 2009).

Otras fuentes

Además de un mundo académico en consolidación, encontramos en el mundo de la consultoría organizacional para Internet experiencias y orientaciones sobre marcos y formas para esta adecuación digital de políticas comunicativas. Quizá son aún pocas o no incisivas las aproximaciones que aciertan a responder y no sólo a cuestionar. En ocasiones por la distancia o incluso la falta de destrezas y competencias digitales. “En Internet con frecuencia las marcas que fundamentan su posicionamiento en valores aspiracionales se encuentran frecuentemente en la cuerda floja”, comentaba Paloma Díaz. “Para mantener los valores de estas marcas aspiracionales, se suele mantener el énfasis en el prestigio social y el estatus, aunque haciendo esto se corra el riesgo de adoptar ciertas actitudes que pueden intimidar o alienar a los potenciales consumidores de la misma. Hay muchos ejemplos de marcas cuyas imágenes parecen señalar que todo va bien y que, sin embargo van deteriorando poco a poco las relaciones con sus consumidores por este motivo” (Díaz Soloaga. 2002: 7).

Tampoco son ejemplares por el momento los ejemplos locales o de éxito, y sin embargo algunas de las empresas seleccionadas sí lo son por su estilo empresarial y no sólo por sus resultados económicos. La cuestión desde un punto de vista teórico parece más clara que en el estilo o atrevimiento gerencial que encontramos (Solano.2009). No hace falta expertos para localizar “intermediarios digitales” que pueden ser analizados como integrantes de los distintos públicos organizacionales. Y los datos se obstinan en mostrar que muchos de esos públicos ya prefieren navegar por redes y medios sociales, y cada vez menos por medios de comunicación y empresas que retraen y retrasa su experiencia de comunicación en comunidades virtuales.

Entre las fuentes complementarias en nuestro trabajo son cada vez más útiles los blogs y las comunidades profesionales, donde vierten información y experiencia los consultores. Un ejemplo entre muchos posibles, Roberto Carreras (2009) mantiene una doctrina bastante general sobre la identidad organizacional al señalar que la identidad digital debe mantenerse fiel al ser de la empresa y explicitar sus objetivos comunicativos con cada tipo de público. Pero cuando en el mismo blog plantea que para ello la empresa debe ofrecer suficiente presencia, participación, relación (percepción al lector del valor añadido) y responsabilidad (con lo que se dice y se hace), parece que del campo del consejo profesional hemos vuelto de nuevo al mundo de la reflexión académica o comunicológica. Entre las variadas brechas digitales entrevemos una más, la que separa la comunicación aconsejable, desde la experiencia y por consultores (como la de Carreras o Iván Pino: 2008) que se separa profundamente de la información empresarial practicada con viejas herencias y rutinas de un mundo mediático que ha cambiado notablemente en muy pocos años.

Muestra y criterios de análisis

Componen la muestra de este estudio los veinticinco grupos empresariales con mayor presencia económica en Galicia (España), englobando diferentes formas empresariales (empresas familiares, empresas en bolsa, etc.) y diferentes sectores (construcción, automóviles, alimentación, textil, telecomunicaciones, finanzas, siderúrgicas, distribución, etc.) en su mayoría obtenidos de repositorios de información económica y de la guía empresarial Ardán para Galicia (2008).

Tabla 1. Muestra de primeras empresas en Galicia y URL de la web del grupo corporativo.

EMPRESA	WEB GRUPO EMPRESARIAL
BANCO PASTOR, S.A.	www.bancopastor.com/.es
BEBIDAS GASEOSAS DEL NOROESTE, S.A.	www.coca-cola.com - www.conocecocacola.com/es
CAJA DE AHORROS DE GALICIA, S. A.	www.caixagalicia.com/.es
CAJA DE AHORROS DE VIGO, OURENSE y PONTEVEDRA, S.A.	www.caixanova.com/.es
CALVO CONSERVAS, S.L.	www.calvo.es
COMUNITEL GLOBAL, S.A.	www.vodafone.com
CONSTRUCTORA SAN JOSÉ, S.A.	www.grupo-sanjose.com
DISTRIBUCIONES FROIZ, S.A.	www.froiz.com/.es
DRAGADOS, S.A.	www.grupoacs.com
FCC CONSTRUCCION, S.A.	www.fcc.es
FINANCIERA MADERERA, S.A.	www.finsa.com/.es

FRINSA DEL NOROESTE, S.A.	www.grupofrinisa.com
GALLEGA DE DISTRIBUIDORES ALIMENT., S.A.	www.gadisa.es
GKN DRIVELINE VIGO, S.A	www.gkn.com
GRUPO LACTALIS IBERIA, S.A.	www.lactalis.fr
INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL, S.A.	www.inditex.com/.es
JEALSA RIANXEIRA, S.A.	www.jealsa.com/.es www.rianxeira.com/.es
LECHE CELTA, S.L.	www.lactogal.pt
METALURGICA GALAICA, S.A.	www.megasa.com/.es
PESCANOVA, S.A.	www.pescanova.com
PEUGEOT CITROËN AUTOMOVILES ESPAÑA, S.A.	www.psa-peugeot-citroen.com
R CABLE Y TELECOMUNICACIONES GALICIA, S.A.	www.mundo-r.com
S.A. DE OBRAS Y SERVICIOS, COPASA	www.copasa.es
SIDERURGICA AÑON, S.A.	www.gcelsa.com
VEGO SUPERMERCADOS, S.A.	www.vegalsa.es

Fuente: Elaboración propia sobre la *Guía Ardán*, Galicia. 2008.

En este estudio seguimos las variables más habituales en la investigación de la consideración y estima social para empresas según los observatorios e informes del sector (tradicionalmente se han denominado estudios de imagen y medían recepción de información en medios, Mouriz. 2007). En concreto este estudio, sobre una muestra diversa, ahora autonómica y no nacional, pretende continuar las variables propuestas en el estudio de Castillo (2008) sobre salas de prensa en webs corporativas, y el conjunto de indicadores de reputación organizacional recomendados por las instituciones europeas y nacionales, que seguían Capriotti y Moreno (2006) en su estudio de reputación corporativa de las primeras empresas españolas.

Los criterios de lectura de contenidos (recepción potencial) se establecieron en torno a la orientación, navegabilidad, legibilidad y comunicabilidad de la información corporativa en las mencionadas páginas empresariales en Internet. En el máximo de las escalas numéricas se fijan la calidad, transparencia, apertura, interacción,

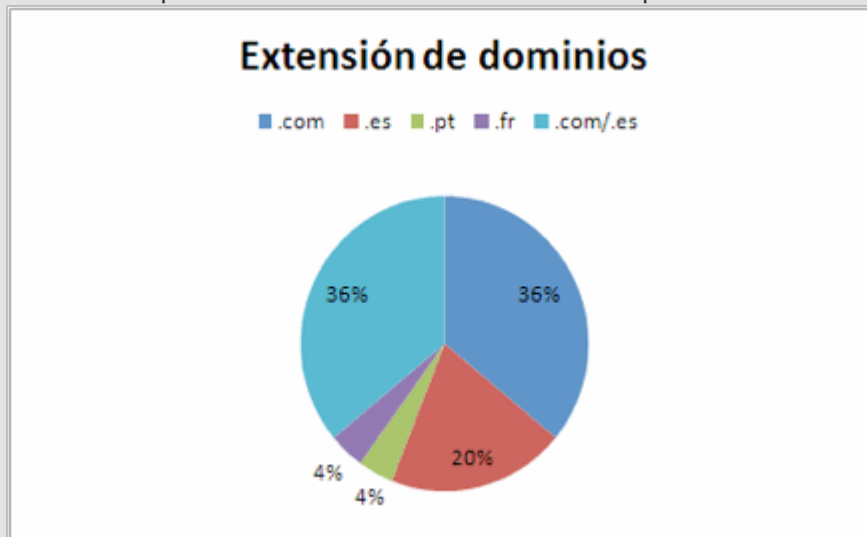
colaboración y presencia multimedia como metas comunicacionales (aproximación de programas y actitudes web 2.0, Ortiz. 2008).

Breve descripción y visualización de las conclusiones alcanzadas

1. Política de dominio y localización de la información corporativa

Todos los grupos empresariales de la muestra tienen dominio propio (aunque dos de sus empresas no). Una tercera parte posee dirección del dominio .com y .es. De las que sólo ofrecen una dirección de su dominio son mayoría las .com, que prevalece como URL internacional sobre la .es (en esta región también hay algún caso de .fr, .pt) que acogen los contenidos lingüísticos locales.

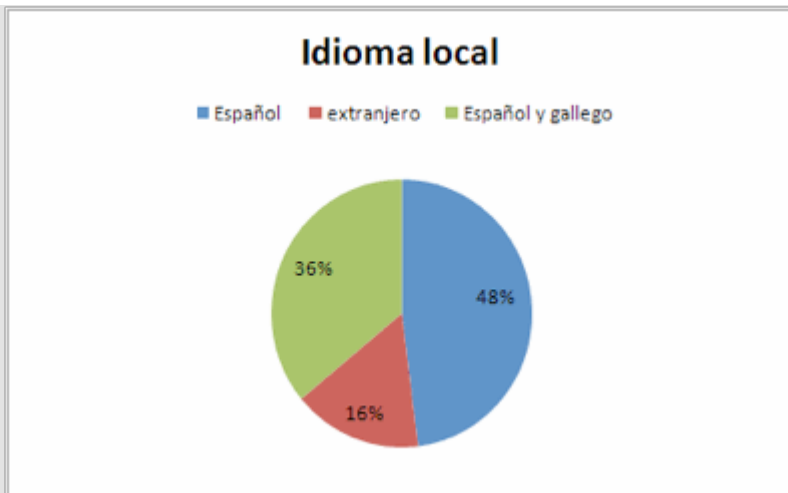
Gráfico 2. Tipo de extensión en los dominios corporativos en Internet.



Fuente: Elaboración propia.

El idioma se usa como demarcador local y la mayoría de empresas de origen extranjero utilizan idiomas extranjeros en el ámbito local. La implantación del gallego en empresas que operan en Galicia aún no iguala el uso del español, siendo utilizado únicamente por la mayoría de las empresas que tienen su origen en Galicia.

Tabla 3. Idioma preferente en las webs corporativas



Fuente: Elaboración propia.

2. Arquitectura clásica mantenida por las webs corporativas

Domina una maqueta clásica, con cabecera y barra de navegación superior en las páginas corporativas analizadas. Casi se reparten entre dos y tres columnas las preferencias para la ordenación de información. También es convencional y mayoritario en estas webs que el menú secundario ocupe la columna lateral izquierda (con excepciones en la columna derecha o en la parte superior). Los formularios o el correo electrónico son las vías de contacto on line con estas sedes digitales corporativas. Se puede observar a continuación el ejemplo de estructura de navegación predominante en las webs del estudio.

Imagen 1. Modelo de web corporativa más habitual

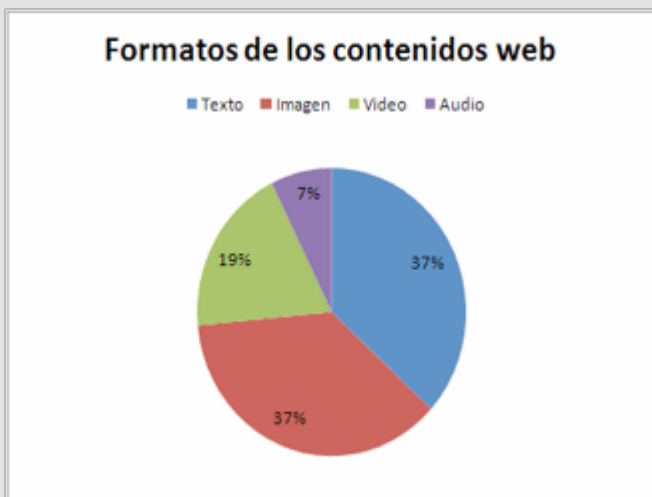


Fuente: Portada de la web de las Industrias de Diseño Textil (INDITEX), junio de 2009.

3. Orientación comercial de los contenidos, en su mayoría de corte periodístico

De nuevo la mayoría de grupos empresariales, ofrece información básica, fácilmente recuperable en buscador general y con alguna actualización periódica.

Tabla 4: Formatos dominantes en las webs corporativas



Fuente: Elaboración propia.

Las páginas corporativas cuentan con diseños profesionales preferentemente textuales según la costumbre en este tipo de páginas, pero se observan más contenidos visuales, y todavía sólo ejemplos aislados de aplicaciones con textos audiovisuales o sonoros, que son tendencia más pronunciada en la actualización actual en otros tipos de páginas web. En general es insuficiente la visualización en páginas complejas como, por citar un ejemplo, en las páginas con información para accionistas.

4. Se informa de todos los contenidos evaluados por estándares de reputación

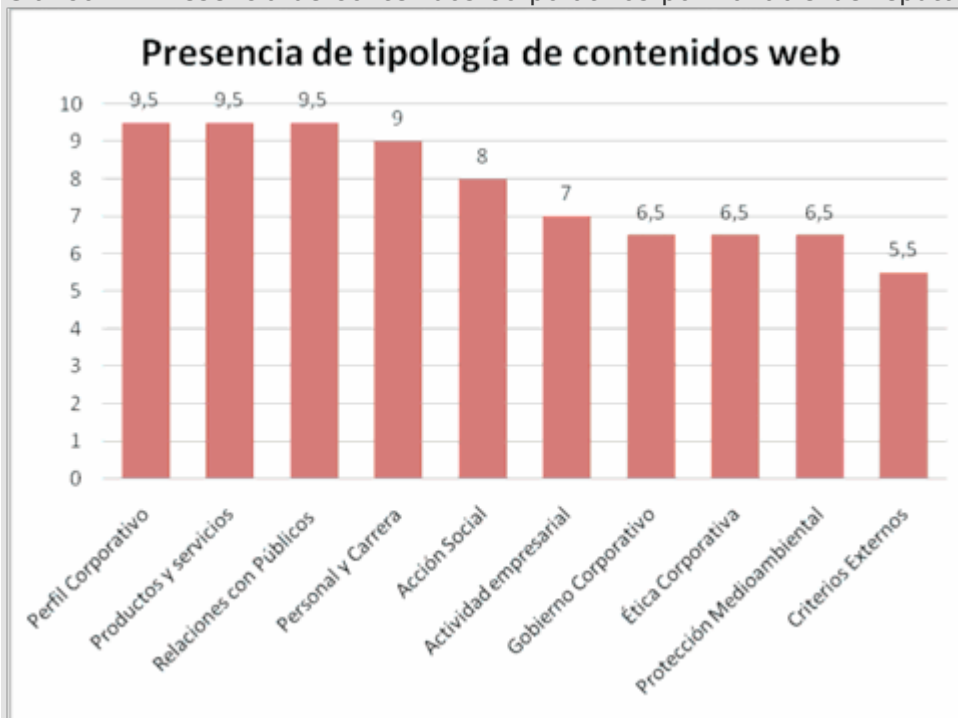
Casi la totalidad de los casos analizados muestra todos y cada uno de los tipos de contenidos sugeridos por los observatorios y los estándares que se utilizan para medir la reputación corporativa. En concreto los hemos resumido como:

- Perfil Corporativo: la tercera sección de contenidos más abordada en todas estas páginas.
- Gobierno Corporativo: información con poca presencia excepto en empresas participantes en bolsa.
- Productos y servicios: la sección protagonista en la información web corporativa.
- Actividad empresarial (y resultados): es la información menos atendida, ya que las empresas que no operan en bolsa no ofrecen información sobre ello.

No obstante aquellas con presencia en bolsa sí contienen detallada información para accionistas y posibles inversores.

- Personal y Carrera: trasluce alguna información sobre comunicación interna.
- Ética Corporativa: normativas internas y códigos deontológicos que comienzan a tener su propia sección.
- Acción Social: ocupa el cuarto puesto con un nivel medio de atención en estas webs.
- Protección Medioambiental: con información neutra en la mayoría de los portales que se ocupan de informar sobre esta responsabilidad corporativa.
- Criterios externos: comienza a valorarse el uso de enlaces e información ajena a la empresa, pero relacionada con ella.
- Relaciones con Públicos: es la segunda sección por definición y contenidos en esta webs corporativas.
- Representamos aproximadamente en el siguiente gráfico la presencia y cantidad de los distintos tipos de informaciones de cada una de las variables reputacionales más usuales en las webs analizadas en una escala sobre 10 unidades.

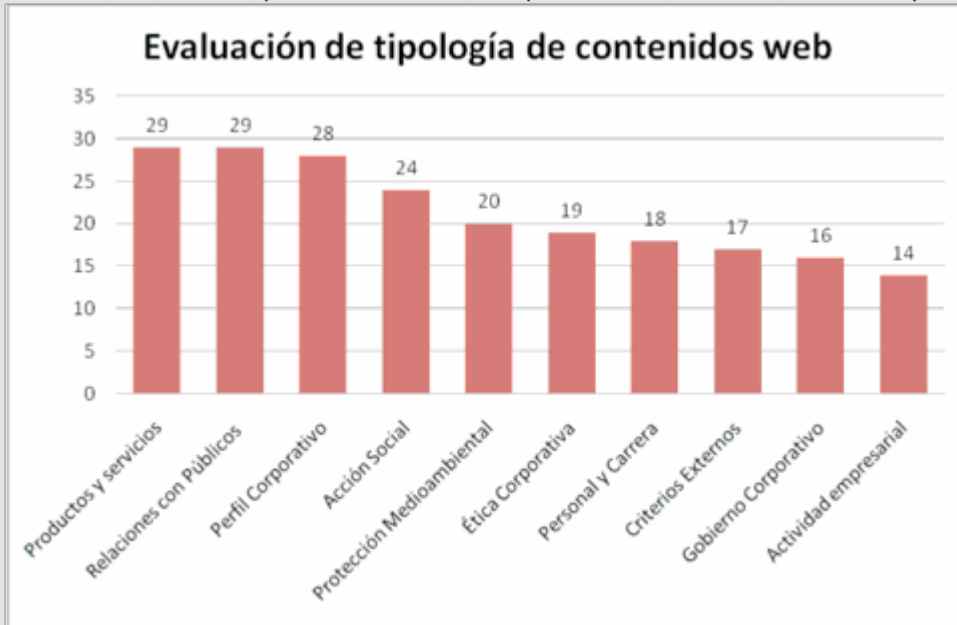
Gráfico 2. Presencia de contenidos corporativos por variable de reputación



Fuente: Elaboración propia sobre la muestra de webs corporativas.

En el gráfico 3 presentamos un detalle, sobre cien puntos posibles, nuestra evaluación de la recepción atendiendo a la calidad, variedad y adecuación de las informaciones corporativas con respecto a sus públicos potenciales.

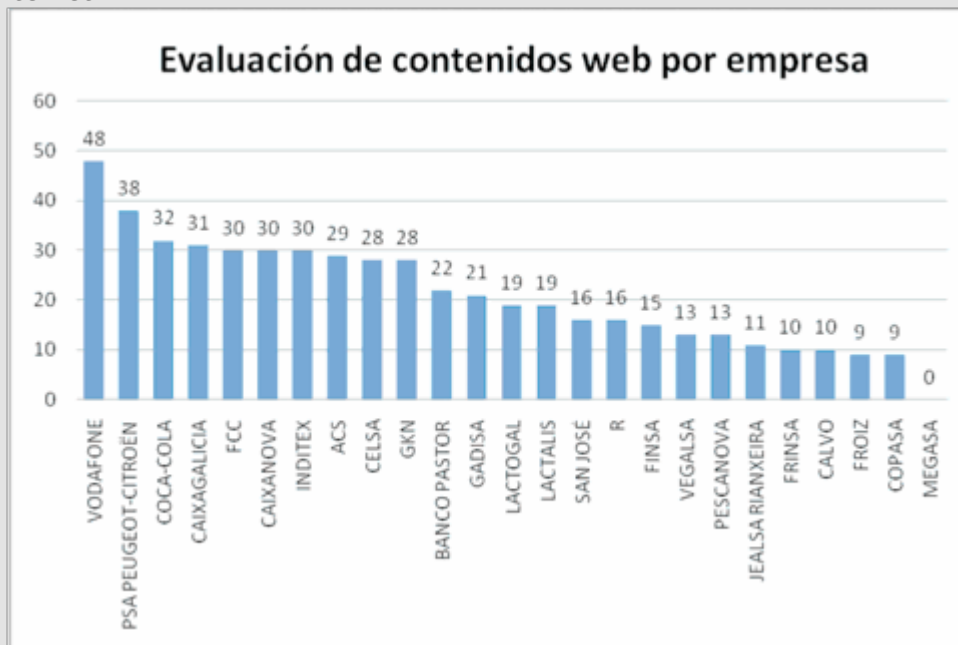
Gráfico 3. Calidad y adecuación a sus públicos de los contenidos reputacionales



Fuente: Elaboración propia.

Sobre cien puntos estimamos que la orientación, navegabilidad, legibilidad y comunicabilidad de los contenidos corporativos analizados se pueden resumir en el siguiente gráfico para los grupos empresariales de nuestra muestra.

Gráfico 4. Evaluación global de la comunicabilidad de la información empresarial en Internet



Fuente: Elaboración propia.

Recomendaciones para la comunicación corporativa a internautas

Lo que en años anteriores se podía considerar una recomendación más entre otras, con las actuales crisis (cuando menos económica, de medios de comunicación y social) quedan las propuestas para Internet entre las principales recomendaciones, menos costosas y más eficientes.

Pero una comunicación corporativa a la altura de la creciente sociedad digital exige transformar estilos mediáticos, así como la información impersonal "de negocio", contando con los interrogantes y preferencias de los diferentes grupos de interés para cada organización. Casi ha perdido el sentido que una web corporativa se dirija a "audiencias heterogéneas", como si se tratara de segmentar en un medio de comunicación predigital.

La información en línea demanda una evolución estilística y una diferenciación de niveles conversacionales que debe adaptarse tanto al ritmo de los responsables corporativos como de la actualidad de las conversaciones en las comunidades y en las redes sociales en Internet (la caída de confianza corporativa confirma la tendencia en último barómetro de Edelman para España (enlace infra en Referencias)

Una vez más los tiempos para el ajuste de la comunicación corporativa se reducen conforme se aceleran rutinas y modas digitales en una población internauta rápidamente creciente, que sustituye a las clasificaciones sociodemográficas más generales y a las heterogéneas generaciones de la publicidad. Ya no son los medios de comunicación, sino las modas en Internet, las que marcan las pautas y rutinas comunicativas. Con ellas crece la experiencia de una bidireccionalidad, mejor, de un intercambio comunicativo; que naturalmente lleva a pedir más espacios de respuesta y participación en cualquier sede web, y también en las páginas empresariales.

Incluso en regiones como la gallega, en las que el uso y desarrollo de TIC's es de las más bajas de España (INE. 2008), medimos impacto en imagen por el estado de la información en webs de importante grupos empresariales. El tamaño de la brecha digital entre los usuarios y las propuestas tecnológicas pudo servir de freno, de distancia psicológica hace años, pero ya no vale como disculpa cuando, incluso con las crisis, las barreras se reducen y los usos digitales ocupan tiempos de ocio superiores a la anterior dedicación informativa en medios de comunicación.

Con todo, las deficiencias y necesidades detectadas no pueden recibir una respuesta improvisada como con la burbuja de las "punto-com" en el cambio de milenio. Conocemos mejor las consecuencias de la digitalización. Sabemos que los cambios personales y asociativos tienen que ver también con estas prácticas de ocio y de conversación en Internet. Nuestra recomendación no es original, e insistimos que los estilos de comunicación corporativa deben estar más ajustados a las demandas explícitas de los públicos objetivo en Internet. Para que la actualización de informaciones corporativas en sus webs no socave la credibilidad, uno de los valores por los que Internet sube en consideración, la organización debe decidir de acuerdo con sus políticas corporativas la actitud y los intereses que va a sostener en su participación en comunidades y redes sociales relacionadas con su actividad. Improvisar unas intervenciones no aumentará su credibilidad. Y a veces provoca

respuestas y conflictos, cuando nadie impuso esa participación corporativa en dichas redes.

Las decisiones comunicativas son prudentes si como decimos se enmarcan en una filosofía organizacional definida y decidida sobre los grados y límites para su participación. Lo que no puede, es ser diletante. El tiempo corre en contra de la imagen, a favor del olvido. Y la falta de actuación en foros en los que las marcas empresariales son uso o abuso frecuente, tiene un valor contante y sonante entre los activos intangibles. Si dejamos que la conversación en las redes sociales haga y deshaga con las marcas corporativas, el panorama de la presencia y del recuerdo sobre estas organizaciones cambiará considerablemente; y las necesidades y los objetivos comunicativos serán más difíciles y costosos para quienes pierdan aquella imagen pública de la que venían disfrutando desde sus políticas informativas y publicitarias en los anteriores medios de comunicación.

Una recomendación entre los consultores que secundamos, es la de experimentar de forma controlada, y en pequeña escala, las relaciones con los públicos más conocidos y favorables (Pino. 2008). Seguro que no son los públicos más urgentes. Pero se precisa alguna experiencia y criterios corporativos para plantear un diálogo más amplio con otros grupos de interés, algunos ignorados por las direcciones de comunicación en el pasado. El espacio de las relaciones digitales es flexible y móvil, y puede llegar a interponerse en otras comunicaciones de las empresas. Se precisa apoyo organizacional y experiencia, como se ha comprobado también en el campo de la comunicación electoral abierta.

Duren más o menos, las actuales crisis ofrecen un escenario que no permite dispendios injustificados ni declaraciones vacuas. Un motivo más para que la prueba durante la presente crisis aporte a las organizaciones un aprendizaje añadido. La experiencia en tiempos austeros va a dar magnitudes más precisas que el sistema de estrellas que lanzó a los grupos de estudios y de creatividad a la época dorada de las agencias de publicidad. Es de nuevo una consideración sostenida y repetida que el trato habitual con las redes y comunidades de interés mutuo, soluciona la mayor parte de los conflictos de naturaleza informativa y prepara para una comunicación de crisis más activa y con un mejor conocimiento de sus interlocutores. Las tecnologías comunicativas concretas (foros, blog, comunidades...) y el periodo de rechazo o adopción por cada organización protagonizará el anuario y agenda de la comunicación corporativa inminente. Hoy es campo de ensayo para unas pocas; no pasado, mañana será ejercicio natural en muchas más, de distintos tamaños y sectores. No porque sea un sociedad de información inexorable. Más bien porque la están construyendo individuos, colectivos y comunidades a los que las organizaciones no quieren ni pueden ser ajenos para sostener su identidad en los escenarios que sustituyen a la comunicación anterior.

Referencias

Antón, E. (2008): "Reputación corporativa on line: beneficios para la empresa". Disponible en: <http://www.prestigiaonline.com/blog/wp-content/uploads/2008/09/reputacion-online.pdf> Consultado en 5 de junio de 2009.

Balmer, J.M.T., Wilkinson, A. (1991). "Building societies: change, strategy and corporate identity". *Journal of General Management*, Vol. 17 No.2, pp.20-33.

Balmer, M. y Greyser, S. (2003). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing*. London: Routledge.

Balmer, J.M.T., Cornelissen, J., Haslam, P. Alexander, S. "Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patterning and Products". *British Journal of Management*. Vol. 18, No. S1, 2007. pp. S1-S16. Disponible en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=966462# Consultado en 5 de junio de 2009.

Bosovsky, G. "Investigación estratégica y auditoria de imagen global". En Costa, J. (2005). *Master Dircom*. Barcelona: Design.

Capriotti, P., y Moreno, Á. "La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible", *Revista Zer*, nº 21, 2006. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer21/zer%2021%208%20moreno.pdf> Consultado en 5 de junio de 2009.

Corominas, M. "Los estudios de recepción". En Lecciones del Portal, Aula Abierta, *Portal de la Comunicación*, Incom, UAB. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/ESP/pdf/aab_lec/4.pdf Consultado en 5 de junio de 2009.

Carreras, R. "Los Social Media como espejo de las relaciones humanas". 2009. Disponible en: <http://robertocarreras.es/post/79485501/los-social-media-como-espejo-de-las-relaciones-humanas> Consultado en 5 de junio de 2009.

Castillo, A. "La comunicación empresarial en Internet". En *Icono* 14, nº 12, 2008, pags. 1 -18. Disponible en: <http://www.icono14.net/revista/num11/141102.pdf> Consultado en 5 de junio de 2009.

De Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien*. París: Gallimard.

Díaz, P. "Construcción de imagen de marca en internet. Aplicación de un modelo interactivo". *Área Abierta*, nº 4, 2002, pags. 1-10. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0202330003A.PDF> Consultado en 5 de junio de 2009.

Edelman. "Trust Barometer 2009". Disponible en: <http://www.edelman.com/trust/2009/> Consultado en 5 de junio de 2009.

Fiske, J. (1987). *Television Culture*. New York: Routledge.

Formanchuk, A. "Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una Economía Global". En *Razón y Palabra*, nº 49, 2006. Disponible

en: www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/aformanchuk.html Consultado en 5 de junio de 2009.

Guía Ardán Galicia (2008), Consorcio Zona Franca de Vigo.

Hine, C. (2004). *Nuevas Tecnologías y Sociedad*. Barcelona: UOC.

INE. "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares". Noviembre de 2008. Disponible en:

<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft25/p450&file=inebase&L=0> Consultado en 5 de junio de 2009.

Jensen, B., y Rosengren, K. "Five Traditions in Search of the Audience". En *European Journal of Communication* (5), 1990, pp. 207-238

Lindlof, T. "Media Audiences as Interpretive Communities". En Anderson, J. (ed.). (1988). *Communication Yearbook*, núm.11, 1998. Newbury Park, Sage, pág. 81-107.

Martí, D. "Visualización: comunicabilidad y comunicación de la información". Disponible

en: <http://infodis.espacioblog.com/post/2007/04/16/visualizacion-comunicabilidad-y-comunicacion-la-informacion> Consultado en 5 de junio de 2009.

Martí, D. "Autores iberoamericanos en las tradiciones y postmodernidad de la Comunicación". En *Razón y Palabra*, nº 61, 2008. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/n61/varia/dmarti.html> Consultado en 5 de junio de 2009.

Martínez, J. "Cómo crear una marca. Diseño de la relación: identidad digital". 2009. Disponible en: <http://www.simdalom.com/blog/2009/02/23/como-crear-una-marca-diseno-de-la-relacion-identidad-digital/> Consultado en 5 de junio de 2009.

Martín-Barbero, J. "Understanding Society from a Communication Perspective: A Strategic Site for Engaging the Debate on Modernity". In *Organization*. Volumen 4(4), 1997: Londres, Sage, 479-486.

Mouriz, J. "Auditoria de imagen de la empresa". 2007. Disponible en: <http://mouriz.wordpress.com/category/auditoria-de-imagen-corporativa/> Consultado en 5 de junio de 2009.

Napoles, V. (1988). *Corporate Identity Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Ortiz, A. "Vulgarización de la web 2.0: las invasiones bárbaras". 2008. Disponible en: <http://eadminblog.net/post/2008/09/24/vulgarizacion-de-la-web-20-las-invasiones-barbaras> Consultado en 5 de junio de 2009.

Pino, I. "Análisis (gratuito) del Mercado de la Comunicación Empresarial". 2008. Disponible en: <http://ivanpino.com/analisis-gratuito-del-mercado-de-la-comunicacion-empresarial/> Consultado en 5 de junio de 2009.

Rojas, O. "Barómetro de Confianza en España". 2009. Disponible en <http://www.slideshare.net/octavio Rojas/2009-trust-spain-castellano> Consultado en 5 de junio de 2009.

Rosignoli, Ó. "Auditoría de imagen: Instrumento para evaluar la imagen corporativa". 2008. Disponible en: [_____](#) Consultado en 5 de junio de 2009.

Solano, F. "El proceso de visualización desde la perspectiva de la responsabilidad social corporativa". En *Revista Vivat Academia*, 2009, nº 104. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/vivat/numeros/n104/articulos.htm#luis> Consultado en 5 de junio de 2009.

[1] Dr. Daniel Martí. Director de grupo de investigación en Comunicación. Profesor Titular de Comunicación. Universidad de Vigo. Correos-e: daniel3@gmail.com, dmarti@uvigo.es, Blogs y materiales en línea: <http://www.facebook.com/daniel3marti> Dra. María Luz Álvarez Rodríguez. Investigadora postdoctoral, Universidad de Vigo. Correo-e: protocoloycomunicacion@gmail.com, blog Protocolo y Comunicación, <http://protocoloycomunicacion.blogspot.com/> Dra. Susana Domínguez Quintas. Directora de esta investigación financiada por la Cátedra Filgueira Valverde-Caixanova. Universidad de Vigo. Correo-e: squintas@uvigo.es
[2] Véase: [British Journal of Management \(Vol. 18, No. S1, pp. S1-S16, March 2007,](#) acceso de pago):