

## COMUNICACIÓN Y TÉCNICAS DE CREATIVIDAD EN LAS PÁGINAS WEB DE LAS EMPRESAS DE ECONOMÍA SOCIAL

Mónica Matellanes Lazo<sup>1</sup>

### Resumen

La creatividad publicitaria vive un momento dulce. Tras muchos años formando parte del imaginario de lo etéreo y lo indemostrable, las nuevas corrientes señalan la creatividad como parte indiscutible del éxito de la comunicación de las marcas y las empresas.

El elemento creativo cobra especial relevancia en todo lo que es visual. Se revela como un ingrediente congénito a la era de la imagen en la que no existe nada más real que lo virtual. Por tanto, la creatividad se materializa en todas las recreaciones de la realidad como es en el mundo de las marcas y la imagen externa de las empresas. Actualmente, éstas viven de la imagen que proyectan de sí mismas, de su identidad visual corporativa y, el branding deja de ser visto como una herramienta comercial para pasar a ser cultura, arte e iconografía de una época.

Ante este panorama la estrategia creativa se configura como una herramienta básica e imprescindible en las estrategias de empresa y de comunicación de las marcas a través de Internet. Es un medio importante para conseguir el posicionamiento de cualquier entidad frente a su competencia. Una creatividad que debe responder a la obtención de unos objetivos delimitados previamente y que debe ser una fracción representativa de cualquier estrategia empresarial.

La presente investigación tiene por objetivos medir y conocer la utilización de las técnicas de creatividad en las diferentes acciones de comunicación llevadas por varias empresas para reforzar su imagen corporativa hacia sus diferentes stakeholders. Se han realizado encuestas con preguntas cerradas a una muestra de cien empresas de diferentes sectores.

### Palabras clave

Comunicación, Estrategia, Creatividad, Públicos Objetivo, Empresas de Economía Social, Internet.

### Abstract

Advertising creativity live sweet days. Alter many years, it was something fictional and imaginary, new studies points to the creativity as one of the most important part of the companies and brands communication.

The creative element is particularly relevant in everything that is visual. It becomes a congenital element in the area of the image. Creative is the most outstanding feature in the world of brands and for the outward communication of companies. Currently, the image of marks and branding process not only is a comercial tool they are a culture, art and iconography of a time.

Nowadays creativity strategy is like a basic and essential tool in the strategies of companies and for the brands communication by Internet. It is very important to get the positioning strategy face to face for the competition. Creativity must get some objectives fixed previously and it must be in the general management strategy of the company or organization.

This communication research has several objectives as knowing and considering the use of creativity skills in different communication actions of companies' economy social group. These companies need these actions to increase their image corporate to their stakeholders. We made some inquiries with close questions to more than a hundred companies' economy social group.

**Keywords**

Communication, Strategy, Creativity, Stakeholders, Companies' Economy Social, Internet.

## 1. Introducción

### 1.1. Los albores de la estrategia

Ante la dificultad de la aplicación de las herramientas del marketing y más concretamente en el uso de las tácticas creativas en la comunicación corporativa a través de la web de empresas de la economía social, se ve necesario investigar y realizar un análisis que ayude a diagnosticar la situación de los flujos comunicativos externos de estas últimas por medio del canal internet.

A través del análisis de varias páginas web de más de un centenar de empresas del sector de la economía social, se pretenden conocer los elementos de la comunicación corporativa empleados en la web de cada una de ellas y averiguar cómo favorece en su comunicación externa hacia sus diferentes públicos.

Es de indudable importancia saber también cómo es el proceso de retroalimentación en la exposición de la información por parte de las empresas escogidas para la muestra hacia sus stakeholders. Evidentemente, se trata de conseguir una eficiencia y transparencia en comunicación e información, ya sea de sus productos o servicios en cada una de sus webs corporativas.

Resulta interesante establecer un estudio de la comunicación a través de la red de este tipo de empresas, ya que comercializan un tipo de servicios no tangibles y de vital importancia e implicación para muchísimas personas como es el caso de las empresas de inserción, las sociedades laborales y mutualidades.

Para centrar el objeto de estudio, primeramente se debe comenzar por establecer una definición clara y realizar un breve análisis sobre los conceptos clave de este artículo. Tales como marketing, creatividad y comunicación corporativa.

Todas las definiciones que se encuentran sobre estrategia aplicadas al campo de la comunicación, el marketing, la publicidad o la propia creatividad tienen algo en común: un acercamiento al problema en términos militares. Todas entienden que la estrategia tiene mucho que ver con el arte consistente en dirigir operaciones con el fin de acabar con el enemigo.

En la antigua Grecia, la palabra estrategia significaba el arte de dirigir las operaciones militares. Aunque suena duro, la estrategia tiene mucho que ver con el mundo de la guerra. En el ámbito del marketing, se trabaja con términos tomados de los campos de batalla: campaña, objetivo, conquistar un mercado, maniobra, briefing, guerra de precios, ataque de la competencia, etc.

El concepto de estrategia puede encontrarse en referencias, ideas y citas de personalidades en el mundo del marketing y la gestión de empresa, así como en maestros de la estrategia militar como Sun Tzú o Karl Von Clausewitz. Su doctrina sigue vigente en las academias militares y su sabiduría está avalada por una garantía muy especial, ya que del acierto de sus criterios estratégicos dependía la vida de muchas personas y la suya propia. De ahí la precisión con la que preparaban sus decisiones.

Según Sun Tzú (Moliné, 2000:68) si las leyes de la guerra no indican una victoria segura, es adecuado no entrar en batalla, las victorias en el mercado son verdaderamente victorias pensadas, planificadas, decididas por el directivo de marketing.

Los estrategias militares son reveladores de conceptos útiles y fundamentales en la estrategia tal cual se concibe hoy. En este sentido, las técnicas creativas puestas al servicio de la comunicación de las empresas y las marcas son una respuesta a una situación beligerante de mercado, además la mente del estratega está configurada por ciertas cualidades que han estudiado autores clásicos como Nicolás Maquiavelo<sup>2</sup>.

El concepto de estrategia se usa normalmente en tres formas. Primero, para designar los medios empleados en la obtención de cierto fin, es por lo tanto, un punto que involucra la racionalidad orientada a un objetivo. En segundo lugar, es utilizado para designar la manera en la cual una persona actúa en un cierto juego de acuerdo a lo que ella piensa, cuál será la acción de los demás y lo que considera que los demás piensan que sería su acción; ésta es la forma en que uno busca tener ventajas sobre los otros.

En tercer lugar, se utiliza para designar los procedimientos usados en una situación de confrontación con el fin de privar al oponente de sus medios de lucha y obligarlo a abandonar el combate; es una cuestión, entonces, de los medios destinados a obtener una victoria (Deleuze, 1987:119).

## 1.2. La estrategia aplicada al ámbito comercial

La estrategia es de una importancia vital; constituye la base de la vida y la muerte de un país, el camino de la supervivencia y de la aniquilación; por ello es absolutamente indispensable conocerla (Moliné, 2000:57). Trasladando al territorio empresarial el significado de las palabras de Sun Tzú, donde se traduce país por empresa, producto o marca, esta definición de estrategia sirve perfectamente para definir la estrategia comercial.

A principios del s.XIX, Karl Von Clausewitz relacionó ya la estrategia militar con la comercial. En cuanto a la utilización de la palabra arte, Clausewitz explica que corresponde más hablar de arte de la guerra que de ciencia de la guerra. Ciencia cuando es mero conocimiento, arte cuando es habilidad práctica. Todo pensamiento es arte. Allí donde lo lógico traza la línea, allí donde se detienen las premisas que son resultado del conocimiento y comienza el juicio, allí comienza el arte (Bassford, 2002:139).

En palabras de Cleary<sup>3</sup>, lo más valioso a la hora de diseñar una estrategia de marca es tener un buen enemigo sobre el que lanzarse. Aquel con el que se pueda conseguir lo máximo haciendo lo mínimo (Moliné, 2000:54).

En la actualidad, como consecuencia de las circunstancias externas de la crisis financiera y económica, las empresas comienzan a idear planes estratégicos de marketing y comunicación fundamentados en el peso de la gestión de la marca, la reputación corporativa y el estudio del branding (Sánchez y Pintado, 2010: 64).

Al realizar una estrategia, se ha de tener en cuenta que el público al que va dirigida no va a aumentar bajo ningún concepto su poder adquisitivo, sino que para comprar nuestro producto dejará de comprar el de la competencia o incluso algún otro producto que no tenga nada que ver con el nuestro, por lo que a menudo el enemigo más peligroso, o el más débil, ni siquiera estará entre los competidores de nuestra categoría de producto.

El éxito o fracaso de los productos no siempre viene determinado por el propio producto, sino también por la propia estrategia aplicada. La estrategia pocas veces es de producto y casi siempre es de marca. La realización de una estrategia comienza con la

recopilación y observación de los hechos y los datos del mercado, estudios de los comportamientos y tendencias generales del sector y el público objetivo.

Para el erudito Max Boisot<sup>4</sup>, la estrategia ha sido considerada siempre como la reina de las disciplinas del management, pero fue a medida que la oferta iba superando a la demanda, cuando las empresas se encontraron con que el crecimiento tiene que venir a expensas de los otros jugadores (Bassford, 2002:58). A partir de entonces los golpes y contragolpes han ido sucediéndose cada vez más deprisa de modo que los datos del mercado constituyen cada vez una base menos sólida para diseñar estratégicamente el futuro.

A este respecto de las complicaciones coyunturales que se encuentran a la hora de diseñar estrategias, Mike Davidson, director de la oficina meteorológica de la Fuerza Aérea norteamericana observa que en la mayor parte de empresas se tarda más en tomar una decisión que lo que tardan en cambiar los supuestos en los que está basada la decisión, en un sentido que no se había previsto (Moliné, 2000:60).

La complicación de la estrategia turbulenta, basada en la teoría que expone Max Boisot (Bassford, 2002:186), puede ser clasificada en cuatro niveles expuestos a continuación:

El Conventional Strategic Planning explica que el entorno estratégicamente relevante es en sí predecible si se hace un esfuerzo suficiente para comprenderlo y controlarlo. Es un proceso jerárquico, metódico y racional. Considera las turbulencias como un ruido de entre el cual se puede distinguir el orden inmutable. Los propósitos de las estrategias se hacen realidad conservando un mínimo de coherencia.

Durante la Emergent Strategy y mientras transcurre el plan, emergen desafíos y oportunidades imprevistas que hay que manejar con ajustes progresivos. Por esta razón hay que estar dispuesto a adaptarse a una tasa moderada de cambios en el desarrollo de la estrategia.

El Intrapreneurship corresponde a la situación de mercados en que el ambiente de turbulencias no sólo no puede interpretarse mediante los métodos analíticos, sino que además hay que actuar. Es el polo opuesto al Strategic Planning.

El Strategic Intent se apoya en que el entorno turbulento no puede ser dominado exclusivamente con el análisis racional. El directivo de marketing tiene que tener una visión de conjunto que le permita intuitivamente comprender lo que pasa y tomar decisiones coherentes. Es una interpretación gestáltica de los hechos. Así, se evita considerar separadamente un nivel de detalles que pueden quedar rápidamente obsoletos a causa de los acontecimientos. Los objetivos que se derivan de este pensamiento intuitivo pueden permanecer robustos en un régimen de constantes e importantes turbulencias.

De estas cuatro fases de complicación, subyace la idea de que la estrategia, cuando se vuelve turbulenta, precisa de la toma inmediata de decisiones acordes al nivel de complicación existente para evitar que el problema se desplace al siguiente estrato (Boisot, 2007:44).

En definitiva, los profesionales de la comunicación están entrenados en la estrategia, en el servicio y en la realización de las piezas de comunicación que constituyen el valor de la marca. En muchos casos, además, el experto en comunicación aprende de los clientes, stakeholders y su visión estratégica.

La guerra del mercado puede estar más o menos ganada para alguno, pero no está perdida para nadie.

En contra de lo que podría suponerse, sólo unas pocas empresas se han dado cuenta de que el mercado es una guerra, y todavía menos han decidido entrar en la batalla y actuar con técnicas adecuadas. Y, entre las que lo hacen, no todas saben manejar estas técnicas creativa y eficazmente ni disfrutan de la ayuda de expertos o empresas de comunicación.

El marketing actual es una batalla de ideas (de marcas, pues las marcas son cápsulas significantes de esas ideas), no de productos o de servicios. La realidad del marketing es que un mercado consta de consumidores débiles o fuertemente ligados a una serie de marcas competidoras (Al Ries y Jack Trout, 1997:232).

La táctica por parte de muchas empresas en diferentes sectores es crear un posicionamiento sólido y competitivo en el mercado, de modo que sus clientes los

conciban como únicos, poderosos y fuertes. Con ello, estará garantizado el proceso de fidelización hacia sus servicios y/o productos.

Evidentemente, cada empresa tiene y debe desarrollar una serie de acciones lo suficientemente convincentes y atractivas para lograr estos objetivos comentados. Es función de la comunicación corporativa y de las herramientas que la empresa pone en marcha, la responsable de la imagen que ésta última proyecta en la sociedad, en los clientes actuales y potenciales (Sanz y González, 2005:152).

Todo es válido a la hora de estimular la libertad de la imaginación creativa y no dejar escapar ninguna posibilidad de idea que pueda constituir una estrategia de comunicación poderosa para las marcas de las empresas.

### **1.3. La creatividad como parte de la estrategia de empresa**

Si se recurre al diccionario, la edición de 1972 del suplemento del Oxford English Dictionary afirma que la primera aparición del término creatividad es del año 1875 cuando A.W. Ward alude en uno de sus libros a la creatividad poética de Shakespeare. A pesar de ello, esta primera aparición no define lo que este concepto significa (Vázquez, 1999).

La estrategia creativa aplicada en el campo de la comunicación está formada por dos decisiones importantes que son a su vez dos etapas sucesivas: el contenido del mensaje y esencia de lo que se quiere transmitir y la forma concreta que va a tener ese mensaje en los diferentes medios de difusión.

Una vez elegido el contenido de la comunicación, hay que materializarlo en un mensaje concreto. Se trata de decidir la mejor manera de expresar el contenido básico del mensaje. También es una actividad estratégica porque se trata de hallar la mejor manera de comunicar un mensaje cumpliendo unos objetivos concretos hacia un target específico (Hernández, 1999:117).

Se trata de crear un mensaje en el que queden reflejadas todas las decisiones estratégicas de la empresa hacia sus clientes. Identificar su posicionamiento, su ventaja competitiva,



transmitir su imagen de marca, la filosofía y cultura corporativa a través de un estilo concreto y con unas tácticas de terminadas.

A través de la elaboración de una comunicación estratégica se debe plasmar en la creación de un mensaje lo que la estrategia ha decidido y que ha quedado recogido en las instrucciones creativas. La creatividad es la materialización de la estrategia. Es la puesta en escena de las decisiones estratégicas laboriosamente tomadas por los profesionales que han analizado el problema de la empresa.

En resumen, la creatividad estratégica implica alcanzar el objetivo deseado, con los recursos disponibles, en el tiempo previsto y en un contexto competitivo creciente. Esta tarea tan complicada requiere, visión o fuerza interior, sensibilidad direccional y selectiva y capacidad para soportar las presiones que traen consigo los cambios.

Las grandes estrategias, como las grandes obras de arte y los grandes descubrimientos científicos, exigen una enorme maestría técnica de elaboración, para dar a luz ideas vigorosamente originales, más allá de la lógica. El corazón del hombre tiene razones que no siempre la razón es capaz de entender (Aprile, 2000:182-185).

#### **1.4. La comunicación corporativa**

Tomando como base que la comunicación es la facultad que tiene el ser vivo para transmitir informaciones, sentimientos y vivencias a otros seres vivos, la comunicación corporativa es aquella comunicación que emite una corporación o, lo que es lo mismo, una empresa o institución. Huelga decir que en la comunicación corporativa, como en todos los tipos de comunicación, han de existir la figura del emisor y la del receptor, así como un mensaje que sirva como contenido del intercambio.

Por lo tanto, la comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una marca de cualquier naturaleza proyecta a su público objetivo con el fin de dar a conocer su misión, visión y valores empresariales, generalmente para lograr establecer una empatía entre ambos.

Para el experto en imagen corporativa, Ed Blauw (1994:26) la comunicación corporativa es el enfoque integrado de toda comunicación, producida por una

organización, dirigida a todos los públicos objetivos relevantes en cuyo ejercicio cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa.

No se ha de obviar una cuestión fundamental que es la referida a la necesidad de que la comunicación corporativa vaya en consonancia con la estrategia principal de la organización, así como que ésta debe cumplir unos objetivos previamente establecidos.

En las últimas décadas el auge de la comunicación ha llevado a las empresas a aumentar las acciones de comunicación estratégica dirigidas a sus públicos. Van Riel (1997:1) explica como la comunicación corporativa es un conjunto de muchos instrumentos orquestados para ofrecer un mensaje eficaz. Para este autor la comunicación corporativa incluye a la comunicación de marketing, la comunicación organizativa y la comunicación de dirección.

La responsabilidad de la comunicación se extiende transversalmente sobre todos los niveles de la organización, empezando por la dirección, pasando por los mandos intermedios y ayudantes de dirección hasta llegar al boca a boca de los trabajadores rasos. La unión de los especialistas en comunicación (marketing, comunicación organizativa y de gestión) conforman la totalidad del mensaje organizativo y así, colaboran en la definición de la imagen corporativa de la compañía.

El cometido de la comunicación corporativa pasa por minimizar las diferencias entre la identidad deseada por la organización y la imagen que sus públicos tienen sobre ella, desarrollar el perfil de la empresa y de la marca e indicar quién debe hacer cada tarea en el campo de la comunicación para ejecutar los procedimientos que faciliten la toma de decisiones sobre asuntos relacionados con la comunicación.

La implantación de nuevas herramientas de comunicación ha traído consigo la multiplicación de los mensajes e informaciones dentro de la empresa. El problema surge cuando estas comunicaciones no se orquestan de modo adecuado y pierden en carácter corporativo que deben transmitir. La tendencia actual en las empresas es que las comunicaciones, tanto internas como externas, se coordinen desde un único punto y sean supervisadas con regularidad para así mantener una imagen unificada (Fantoni, 2006:89).

La imagen corporativa hay que entenderla como una idea global que se crea en la mente del individuo sobre una empresa o marca, es decir, el conjunto de experiencias que una persona tiene sobre una institución. Una imagen es el conjunto de significados por los que un objeto es conocido, y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, el resultado neto de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones de una persona sobre un objeto (Dowling, 1986:28).

Por lo tanto, la imagen corporativa es la integración, en la mente de los públicos, de las emisiones provocadas con la empresa. Justo Villafañe (1993:24) afirma que estas emisiones son todas aquellas posibles actuaciones, voluntarias o involuntarias, con intención comunicativa o sin ella, que hacen identificar en la mente de los públicos la imagen e identidad de la empresa.

La imagen de la empresa cambia acorde con la coyuntura del entorno social por lo que la empresa tiene que tener en cuenta estas circunstancias circundantes para anticiparse a sus consecuencias en la política de comunicación de la empresa.

La imagen para Paul Capriotti (1999:55-56) es la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar o diferenciar esa compañía de las demás. Esta estructura mental dirigirá los comportamientos de los públicos objetivos hacia nuestra empresa, por lo que es muy importante tener planificado, en la medida de lo posible, hasta el más mínimo detalle de nuestra estrategia creativa de imagen.

Debido al auge de la imagen corporativa, las instituciones ya crean documentos estratégicos por escrito, donde detallan las acciones pertinentes a sus objetivos de imagen. La organización Dircom, expone desde el año 2007 en su página Web<sup>5</sup> los objetivos que deben integrar el plan estratégico de imagen. La investigación previa de imagen y posicionamiento, los objetivos de imagen (imagograma), la identidad a proyectar (identigrama), las estrategias de comunicación al servicio de la imagen y la implantación táctica de los atributos de imagen a comunicar, son los puntos fundamentales de ese plan estratégico de imagen.

La identidad corporativa es descrita por Joan Costa (2001:21) como el autorretrato de una organización, tomando como muestra las señales que ofrece por medio de su comportamiento, comunicación y simbolismo. Redundando en la idea del autorretrato Losada (2004:65) define la identidad corporativa como el conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como propios y con los que la compañía se autoidentifica y autodiferencia de las demás.

La identidad es el Adn de la empresa, la empresa en sí misma y se define por la fusión de lo que la empresa es (estructura, estatuto legal, trayectoria, domicilio social, posesiones...) y lo que la empresa hace (la actividad que crea todo lo relacional y productivo). Pero esta unión es sólo la cara objetiva de la identidad corporativa, ya que en realidad la identidad corporativa es por naturaleza subjetiva: Lo que dice que es y lo que dice que hace (y lo que da a entender sin decirlo), es decir, lo que manifiesta, lo que vende o el servicio que presta (Costa, 2001:24-25).

Los encargados de desarrollar las bases estratégicas de la identidad corporativa y hacer que queden fijadas y patentes en el manual de identidad corporativa son los altos cargos de la dirección y el responsable principal de comunicación. En el manual se diseñan las líneas maestras de la identidad estratégica (misión, visión y valores) pero también se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los soportes internos y externos de la compañía. El manual de identidad es, por tanto, un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la empresa en materia de identidad corporativa al que se debe acudir para saber cómo utilizar exactamente la imagen de la empresa.

La implantación de una identificación corporativa pasa por las siguientes fases (Losada, 2004:79):

1. Investigación previa. Junto a la investigación debemos explotar y determinar claramente los objetivos de comunicación.
2. Selección de los elementos de la identificación de atributo y confección de los grafismos.
3. Creación de marcas: Estudio y concreción de los elementos de identificación corporativa.

4. Estudio de alternativas y selección.
5. Fase de pretest.
6. Diseño definitivo de la imagen corporativa.
7. Confección del manual de aplicación a todos los elementos de comunicación de la empresa.
8. Comunicación de la nueva imagen corporativa.

La identidad visual corporativa ha pasado de ser un elemento identificador y referencial en vistas a la utilidad orientativa del sujeto en un mundo de valores compartidos a ser un signo para el combate donde los valores se han diluido y los signos responden a una señal identificadora de una competencia en la oferta de intereses particulares. Es decir, lo que en un principio estaba marcado como un elemento diferenciador, para destacar sobre la competencia, se ha convertido en una lucha de titanes por posicionarse en la mente del consumidor.

## **2. Metodología**

La plantilla se estructura en primer lugar a dos niveles: valorando la existencia o ausencia de elementos que posibilitan exposición y retroalimentación informativa. Es decir, si en la página web se articulan mecanismos que posibilitan no sólo la mera exposición de información sino además la posibilidad de intercambio de información para la organización (feedback informativo) y para los públicos (atención personalizada a los distintos públicos).

La exposición de información del sitio web se estructuró en dos sentidos: comunicación en cuanto a organización y comunicación en cuanto a actividad desempeñada. Adicionalmente se consideró la existencia de un centro o sección destinada específicamente a la relación con públicos, es decir, la existencia de una sala de prensa virtual.

Para examinar la comunicación en cuanto a organización, se determinó revisar la presencia o ausencia de una sección específica destinada a comunicación corporativa y en su caso en qué nivel estructural se encontraba -medido a través del conteo de clicks necesarios para acceder a dicha sección- .

Dentro de este capítulo de información corporativa se examinó si se proporcionaba información de la historia de la compañía -y dentro de ésta, si existen referencias explícitas a mitos- , de biografías -y en su caso cuáles- , valores y misión de la organización, organigrama del mismo, calendarios de eventos, informes financieros, información sobre responsabilidad social corporativa, reputación corporativa, desarrollo de marcas, elementos de calidad, elementos de identidad corporativa, etc.

Para valorar la comunicación en cuanto a actividad desempeñada, se examinó si existe una sección específica destinada a dicha actividad y a qué nivel se encontraba, ordenación y estructura de elementos, etc.

También se valoró si existe una sala de prensa y en qué nivel estructural podía visualizarse. Se examinó la presencia o ausencia de noticias, notas de prensa, recortes de prensa, artículos de investigación, hemeroteca, antigüedad de estos elementos y *findability*<sup>6</sup> apreciada. Finalmente si se enviaba información a redes sociales.

En todos los capítulos antes mencionados se valoró si en la comunicación se utilizaba únicamente texto o si se aprovechaban las cualidades del medio y se incluía fotografía, audio y video.

Por último, para determinar las posibilidades retroalimentativas de los sitios web se valoró si constaba email, formularios para pedir información y posibilidad de comentar, valorar o escribir sobre la organización y su actividad, utilización de nuevas formas de comunicación como blogs y chats, etc. Para evaluar la eficacia de la comunicación vía email y formularios, se enviaron emails y se escribió en los formularios que existían pidiendo información sobre la organización, y se midió el tiempo que mediaba entre el envío y recepción de información y también la calidad de la misma.

Finalmente, se investigó la existencia de nuevas formas de comunicación -vinculadas con la web 2.0- con altas posibilidades de retroalimentación. Nos referimos a chats, blogs, etcétera.

Se ejecutó dicha plantilla de análisis sobre los sitios web de 215 organizaciones de la economía social<sup>7</sup>. La recogida de información se efectuó durante los meses de marzo y

julio de 2010. En concreto, se contemplaron cooperativas, federaciones de cooperativas, sociedades laborales, mutualidades, centros especiales de empleo, empresas de inserción, cajas rurales y profesionales, institutos de investigación y grupos empresariales de la economía social.

**Tabla 1. Frecuencia de organizaciones analizadas por tipo**

Tipo de organización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Confederaciones	17	7,91	7,91
Cooperativas	61	28,37	36,28
Sociedades Laborales	36	16,74	53,02
Mutualidades	16	7,44	60,47
Centros especiales de empleo	40	18,60	79,07
Empresas de inserción	22	10,23	89,30
Grupos empresariales de la economía social	6	2,79	92,09
Cajas Rurales y Profesionales	14	6,51	98,60
Institutos de investigación	3	1,40	100,00
Total	215	100,00	

Para la explotación de datos se utilizó el software específico SPSS v.15.

### 3. Resultados

A continuación se muestran los datos más representativos según los objetivos marcados.

**Tabla 2. A quién va dirigida la página web por tipo de organización**

Tipo de Organización	¿A quién va dirigida la página?				
	Clientes / Subscriptores	Público en general	Socios / Partners	Estudiantes	Otros
Confederaciones	31,25	62,50	6,25	-	-
Cooperativas	31,37	64,71	1,96	1,96	-
Sociedades Laborales	22,73	77,27	-	-	-
Mutualidades	22,22	66,67	11,11	-	-
Centros especiales de empleo	6,90	93,10	-	-	-
Empresas de inserción	12,50	87,50	-	-	-
Grupos empresariales de la economía social	16,67	50,00	33,33	-	-
Cajas Rurales y Profesionales	-	80,00	20,00	-	-
Institutos de investigación	-	33,33	-	33,33	33,33
Total	21,48	72,48	4,03	1,34	0,67

Así, las cooperativas muestran cierta tendencia a usar como destinatarios el público en general, y en menor medida a los integrantes de tal cooperativa. Esto es, compatible con la realidad, pues el negocio de las cooperativas en muchas ocasiones pasa por la comercialización de productos y servicios, por lo que la página web supone un escaparate importante para promover su negocio entre sus potenciales clientes. En cualquier caso, se cree necesario un esfuerzo de focalización de las organizaciones hacia su negocio, que redundará en la especialización de la página hacia un perfil determinado de público.

### 3.1. La exposición de información: La comunicación corporativa

La primera consideración a tener en cuenta en la comunicación corporativa en página web es si existe una sección específicamente destinada a tal fin, ya que parece razonable considerar que si una organización considera importante la ubicación de un espacio destinado a este particular en su comunicación, debe constar específicamente dicha sección de forma independiente, y además debe ocupar un lugar preponderante en la estructura de la página web.

Así, los datos estratificados por organización muestran que la mayor parte de las mutualidades tienen una sección específicamente destinada a tal efecto, circunstancia compartida por centros especiales de empleo, empresas de inserción, cajas profesionales y rurales. Con valores próximos a la media encontramos las cooperativas, los institutos de investigación y sociedades laborales. Sin embargo, es un elemento poco usado por grupos empresariales de la economía social y las sociedades laborales. Los datos pueden verse en la tabla posterior.

**Tabla 3. Existencia de sección de información corporativa en la página web por tipo de organización**

Tipo de organización	¿Existe un apartado específico en la web con info corporativa?		
	No	Si	Si, está dentro de la PR
Confederaciones	87,50	12,50	-
Cooperativas	45,10	54,90	-
Sociedades Laborales	55,00	35,00	10,00
Mutualidades	22,22	77,78	-
Centros especiales de empleo	31,03	68,97	-



Empresas de inserción	25,00	75,00	-
Grupos empresariales de la economía social	83,33	16,67	-
Cajas Rurales y Profesionales	-	66,67	33,33
Institutos de investigación	100,00	-	-
Total	46,62	50,68	2,70

Los nombres más comunes para esta sección son Quienes Somos, Empresa e Información Corporativa, destacando también sinónimos como Así Somos, Acerca de Nosotros, Compañía, Área Corporativa, Gestión Corporativa, Corporativo, Identidad, Compromiso, Presentación, Información Institucional, Conózanos o Conócenos, aunque destaca también en el nombre de esta sección el nombre de la organización.

Es interesante señalar que de las organizaciones que efectivamente disponen específicamente de tal sección, la mayor parte de ellas -sin distinción según el tipo de organización- la tienen ubicada en un lugar preponderante del sitio web, lo que supone el reconocimiento de la importancia de este elemento en su mix de comunicación en internet.

Esta investigación midió la importancia estructural concedido a este tipo de información en función del número de clicks necesarios para acceder a la misma, de manera que pocos clicks implican alta importancia concedida, ya que pocos clicks implican alta accesibilidad, o lo que es lo mismo, alto nivel en la estructura del sitio web. Los datos estratificados por organización pueden verse en la tabla siguiente.

**Tabla 4. Número de Clicks necesarios para acceder a la sección corporativa en la página web por tipo de organización**

Tipo de organización	Número de Clicks necesarios para acceder a la sección corporativa	
	1	2
Confederaciones	100,00	-
Cooperativas	85,19	14,81
Sociedades Laborales	100,00	-
Mutualidades	100,00	-
Centros especiales de empleo	100,00	-
Empresas de inserción	83,33	16,67
Grupos empresariales de la economía	100,00	-

social		
Cajas Rurales y Profesionales	50,00	50,00
Total	90,79	9,21

Antes se ha mencionado que podría darse el caso de no existir una sección específica de información corporativa pero existiera su contenido en otra sección. Los datos expuestos en la tabla posterior indican la presencia marginal de biografías de fundadores o personas relevantes de la organización -cuando están presentes corresponden a los fundadores de las organizaciones-.

Asimismo, la presencia de un relato acerca de la historia de la compañía es mucho más frecuente, aunque sólo en la tercera parte de los casos se ubica en la sección de información corporativa o en otra sección diferente de ésta y de la sala de prensa virtual, siendo marginal su ubicación en esta última sección.

**Tabla 5. Elementos de Información Corporativa (I). Presencia y ubicación en la Página web**

Items (I) de Información Corporativa	Presencia y ubicación			
	No	Si, en la sección de Info. Corporativa	Si, en la Sala de Prensa	Si, en otra sección
Biografías	99,30%	-	-	0,70%
Historia de la Organización	35,80%	32,40%	1,40%	30,40%
Misión y Valores	58,40%	14,80%	-	26,80%
Organigrama	62,70%	15,30%	-	22,00%

Los mitos constituyen formaciones simbólicas fundamentales en el relato de la historia corporativa. Si bien suelen tener más importancia a nivel interno, son también interesantes cuando la comunicación es externa. Suelen hacer referencia a personas de marcada importancia en el desarrollo de la historia organizativa, y usualmente ven incrementadas sus cualidades personales hasta el punto de la heroicidad.

A nivel interno suelen suponer el punto de referencia para los trabajadores, por lo que su presencia en algunos tipos de organizaciones de la economía social puede ser interesante, especialmente en el caso de cooperativas y mutualidades. La presencia explícita de mitos en el conjunto de las organizaciones de la economía social es aproximadamente del 5% respecto del total de relatos de historia corporativa presentes

en las web de organizaciones de la economía social, lo que sugiere que deberían revisarse los relatos para incluir en la medida de lo posible esta figura.

Otras informaciones de carácter corporativo importantes son las relacionadas con la transparencia informativa y responsabilidad social, tanto en procesos de gestión como en asuntos financieros y programas de responsabilidad social corporativa.

Los datos, expuestos en la tabla posterior, sobre las webs analizadas ponen de manifiesto un desdén casi absoluto por cuestiones referidas a reputación corporativas, siendo algo menor, aunque manteniendo esa situación de descuido manifiesto, hacia las cuestiones referidas a información sobre programas de Responsabilidad Social Corporativa.

Se cree que estas informaciones son vitales a la hora de mostrar transparencia, y consecuentemente generar confianza en el mercado. Adicionalmente, se observa que tampoco es frecuente el incluir un calendario de eventos en la página web, aún cuando podría simplificar y agilizar algunos procesos de forma significativa.

**Tabla 6. Elementos de Información Corporativa (II). Presencia y ubicación en la Página web**

Items (II) de Información Corporativa	Presencia y ubicación			
	No	Si, en la sección de Info. Corporativa	Si, en la Sala de Prensa	Si, en otra sección
Calendario de eventos	87,30%	-	0,70%	12,00%
Apartado específico de RSC	83,30%	5,30%	-	11,30%
Apartado específico referido a Reputación	98,70%	-	-	1,30%
Informes financieros	63,10%	11%	1,30%	24,80%

Afortunadamente, la información financiera se incluye con mucha más frecuencia, lo que supone un paso adelante hacia la transparencia informativa deseable. No obstante, sigue siendo minoría el número de sitios webs que la incluyen por lo que debemos incidir en la importancia de proveer al sitio web de tal información. Cuando incluyen dicha información, suele encontrarse en una sección ajena a la información corporativa

y a la sala de prensa, por lo que en esos casos debe revisarse su ubicación, ya que la transparencia también implica facilidad de acceso a la información.

**Tabla 7. Elementos de Información Corporativa (III). Presencia y ubicación en la Página web**

Items (III) de Información Corporativa	Presencia y ubicación			
	No	Si, en la sección de Info. Corporativa	Si, en una sección dispuesta para la calidad	Si, en otra sección
Información sobre procesos de actuación y cuestiones de calidad	68,10%	4,90%	13,20%	13,90%
Información sobre certificaciones conseguidas	71,70%	4,80%	13,10%	10,30%

Sin duda, la información en procesos de gestión y calidad y en su caso certificaciones a las que se ha accedido son también elementos considerados importantes en la transparencia organizativa. Los datos analizados expuestos en la tabla superior muestran cierto abandono de estas cuestiones, y cuando aparecen se sitúan estructuralmente fuera de la comunicación corporativa.

También deben considerarse importantes los elementos icónicos tales como símbolos de la organización, logos, fotografías de edificios, ilustraciones y gráficos de negocio, fotografías de personas relevantes, etc. Son elementos diversos que contribuyen de forma interesante a la construcción de discurso sobre la organización, especialmente en el caso de logos y símbolos de la compañía y sus marcas, que son irrenunciables si se pretende promover adecuadamente la identidad visual corporativa.

En este caso, los datos expuestos en la tabla 8 indican en primer lugar la esperada ausencia de fotografías de ejecutivos, en línea con la ausencia de biografías antes expuesta.

**Tabla 8. Elementos de Información Corporativa (IV). Presencia y ubicación en la Página web**

Items (IV) de Información Corporativa	Presencia y ubicación			
	No	Si, en la sección de Info. Corporativa	Si, en la Sala de Prensa	Si, en otra sección
Fotografías de ejecutivos	85,00%	2,00%	2,00%	11,00%
Fotografías de edificios (interior y exterior)	61,60%	11,60%	-	26,70%
Logos y Símbolos de la organización	49,00%	1,40%	2,00%	47,60%
Gráficos o ilustraciones financieras	70,90%	11%	1,40%	16,90%
Advertencia legal explícita sobre uso de imágenes	81,90%	0,70%	0,70%	16,70%

Las fotografías pertenecientes a edificaciones, tanto desde una perspectiva interna como externa, son un elemento con presencia más común en las páginas web analizadas, si bien no llega a estar presente en la mitad de las mismas. Además, cuando aparecen, lo hacen mayoritariamente vinculadas a secciones ajenas a la de información corporativa.

La ausencia manifiesta de gráficos e ilustraciones de información financiera se encuentra en línea con lo antes manifestado para dicho tipo de información, y creemos que no ayuda a la construcción de transparencia organizativa, recomendando por tanto mayor presencia de estos elementos en los sitios web -si lo que se desea es mayor transparencia organizativa- .

### **3.2. La comunicación de productos / servicios**

Hay que considerar que una página web es ante todo un escaparate en el que mostrar, entre otros elementos, los productos o servicios que se ofrecen. Adicionalmente, el medio permite la inclusión de video, audio e imagen que permiten relatar de forma mucho más eficiente aquello que es objeto de actividad, incorporando elementos de orden afectivo que sin imagen, audio y video sería más difícil transmitir.

La particular condición de las empresas de la economía social en cuanto actividad deberían aprovechar las cualidades del medio muy interesantes para conseguir los objetivos propuestos, y en muchos casos vinculados con la causa social, que sin duda requiere de un alto componente afectivo o pasional en el proceso de comercialización.

Sin embargo, los datos expuestos en la tabla siguiente sobre las webs analizadas ponen de manifiesto una vez más cierta ausencia para los componentes antes señalados. No obstante, y en lo relativo a información en texto sobre productos o servicios, se aprecia que la mayoría de las webs analizadas contienen información textual sobre productos o servicios.

**Tabla 9. Elementos de Información de Actividad (I). Presencia en la Página web**

Items (I) de Información de Actividad	¿Se muestra en la web ...?	
	Si	No
Información de productos / servicios	89,20%	10,80%
Sección específica para productos / servicios	70%	30%
Orden de aparición en productos / servicios	50,00%	50,00%

Todavía menos competencia se muestra en el uso de fotografías, ya que apenas algo más de la mitad de las webs consultadas las incluían, si bien es cierto que cuando éstas se incluían la calidad de las mismas era mayoritariamente alta, y en menor medida media y baja.

**Tabla 10. Elementos de Información de Actividad (II). Presencia en la Página web**

Items (II) de Información de actividad	Presencia y ubicación			
	No	Si, en la sección de Info. Corporativa	Si, en la Sala de Prensa	Si, en otra sección
Fotografías de productos / servicios	46,50%	2,80%	1,40%	49,30%
Archivos de audio	98,60%	-	-	1,40%
Archivos de vídeo	90,00%	2,00%	0,70%	7,30%
Descripciones sobre los vídeos	78,90%	15,80%	-	5,30%

El uso de archivos de audio en las webs analizadas fue simplemente inexistente. En lo que respecta a los vídeos, la situación no es mucho mejor: el 90% de las webs no tenían vídeos, y únicamente el 6% referían a productos o procesos de fabricación de los mismos. Los restantes eran vídeos corporativos. La calidad de los mismos es en mayor medida alta, para emisión en Tv (aproximadamente el 45% de los vídeos existentes),

aunque también tiene presencia la media y baja calidad (aproximadamente 27% en ambos casos).

### 3.3. La sala de prensa virtual

La sala de prensa constituye un elemento de relación fundamental entre una organización y sus públicos, especialmente con los medios de comunicación, que pueden amplificar el discurso de las organizaciones haciéndolo más notorio y ampliando así las posibilidades de éxito en el proceso comunicativo de las organizaciones.

Por ello, se examinó si las webs consultadas de las organizaciones de la economía social tenían una sala de prensa. Los datos, que pueden verse en la tabla abajo seguida, muestran fuertes disparidades según el tipo de organización. Así, la mayor parte de mutualidades y centros especiales de empleo tienen sala de prensa en web. También la tienen la mitad de cajas profesionales y rurales, y algo menos de la mitad de las empresas de inserción. Finalmente, apenas un tercio de federaciones, cooperativas y grupos empresariales de la economía social disponen de ella.

**Tabla 11. Presencia en porcentaje de Sala de Prensa en web por tipo de organización**

Tipo de Organización	¿Existe Press Room en la página?	
	No	Si
Confederaciones	68,75	31,25
Cooperativas	62,75	37,25
Sociedades Laborales	90,91	9,09
Mutualidades	33,33	66,67
Centros especiales de empleo	51,72	48,28
Empresas de inserción	57,14	42,86
Grupos empresariales de la economía social	66,67	33,33
Cajas Rurales y Profesionales	50,00	50,00
Institutos de investigación	100,00	-
Total	63,51	36,49

Los nombres más frecuentes asignados a esta sección son Noticias y Sala de Prensa, aunque también están presentes términos similares como Centro de Prensa, Prensa, En Portada o Gabinete de Comunicación.

Cuando dicha sección está presente, y de acuerdo con los datos presentados en la tabla posterior, en la mayoría de las organizaciones está situada a primer nivel, lo que sugiere alta importancia concedida a este elemento en dichas organizaciones. En el caso de las mutualidades la sala de prensa se sitúa en la tercera parte de la página de inicio del sitio web. También hay que señalar que el registro previo no es necesario para acceder en la práctica totalidad de las salas de prensa, independientemente del tipo de organización.

**Tabla 12. Número de Clicks necesarios para acceder a la sala de prensa por tipo de organización**

Tipo de Organización	Número de Clicks necesarios para acceder a la press room			
	0	1	2	3
Confederaciones	-	80,00	-	20,00
Cooperativas	-	68,42	26,32	5,26
Sociedades Laborales	-	50,00	50,00	-
Mutualidades	33,33	50,00	16,67	-
Centros especiales de empleo	-	92,86	7,14	-
Empresas de inserción	-	100,00	-	-
Grupos empresariales de la economía social	-	100,00	-	-
Cajas Rurales y Profesionales	-	100,00	-	-
Total	3,77	77,36	15,09	3,77

Sin embargo, es posible que el sitio web tenga noticias, pero que éstas no se encuentren ubicadas en una sección específica, o que noticias, notas de prensa, recortes de prensa, artículos y hemeroteca se encuentren integradas en otra sección. Todavía más, es posible que exista la sección pero no tenga contenido. Por ello se consideró el continente (la sección) y el contenido (noticias,...) de forma independiente.

Así, los datos expuestos en la tabla siguiente ponen de manifiesto que en el caso de las federaciones es frecuente que las noticias se encuentren fuera de la sala de prensa. En el caso de las cooperativas, cuando las noticias son efectivamente un hecho, se reparten entre salas de prensa y secciones ajenas a la información corporativa.



**Tabla 13. Noticias en web por tipo de organización. Presencia y ubicación**

Tipo de Organización	¿Tiene noticias de prensa la web?			
	No	Si, en la PR	Si, fuera de la PR y dentro de una sección de info corporativa	Si, pero está fuera de la PR y de la info corporativa
Confederaciones	13,33	33,33	-	53,33
Cooperativas	26,53	36,73	2,04	34,69
Sociedades Laborales	71,43	7,14	-	21,43
Mutualidades	33,33	66,67	-	-
Centros especiales de empleo	46,43	50,00	-	3,57
Empresas de inserción	62,50	37,50	-	-
Grupos empresariales de la economía social	50,00	16,67	-	33,33
Cajas Rurales y Profesionales	16,67	50,00	-	33,33
Institutos de investigación	50,00	-	-	50,00
Total	37,23	37,23	0,73	24,82

Las sociedades laborales no suelen tener noticias -ni salas de prensa-, al contrario que las mutualidades, que suelen tener noticias y se ubican en salas de prensa, lo que supone un paso adelante en la adecuada estructuración de contenido en sus páginas web.

Similar condición mantienen los centros especiales de empleo. Las cajas profesionales muestran mayor diversidad, pues la mitad de ellas tienen noticias en sala de prensa y la otra mitad las ubican en secciones ajenas a la sala de prensa y a la información corporativa. Las cajas rurales muestran cierta sintonía con las cajas profesionales, aunque éstas últimas tienen noticias en menor medida.

Dichas noticias suelen estar clasificadas (aproximadamente el 70% de los casos) por fecha (aproximadamente el 93%) y en menor medida por categorías o áreas temáticas (alrededor del 7%).

La antigüedad de las noticias debe considerarse en conjunción con el periodo de actualización de las mismas, ya que si las noticias son antiguas y no se actualizan debe considerarse que la página web en determinado momento tuvo noticias, pero que ha sido abandonada en ese sentido.

Los datos, mostrados en las tablas posteriores, sugieren fuertes disparidades según el tipo de organización en ambas cuestiones. Así, las federaciones muestran un comportamiento muy variable en cuanto antigüedad de las noticias, lo que unido a una relativamente frecuente actualización de contenidos sugiere un buen tono general respecto del tratamiento de las noticias. Sin embargo, las cooperativas, si bien muestran registros similares en cuanto antigüedad, la actualización es mucho menos frecuente, abundando incluso la falta de actualización, lo que permite sugerir cierto grado de abandono, poco deseable por otra parte. Los centros especiales de empleo muestran grosso modo una tendencia favorable a la gestión de noticias en web, si bien también hay que advertir un alto grado de variabilidad, lo cual se traduce en bolsas de empresas con buena gestión de noticias y otro grupo de ellas que muestran cierta despreocupación al respecto.

**Tabla 14. Antigüedad de las noticias en web por tipo de organización**

Tipo de Organización	¿Que antigüedad tienen las noticias?					
	Menos de seis meses	Entre seis meses y un año	Entre uno y dos años	Entre dos y tres años	Más de tres años	No se puede saber
Confederaciones	30,77	-	15,38	7,69	38,46	7,69
Cooperativas	13,79	10,34	20,69	31,03	17,24	6,90
Sociedades Laborales	-	-	25,00	50,00	25,00	-
Mutualidades	16,67	16,67	-	33,33	-	33,33
Centros especiales de empleo	18,75	12,50	12,50	12,50	25,00	18,75
Empresas de inserción	-	-	66,67	-	33,33	-
Grupos empresariales de la economía social	100,00	-	-	-	-	-
Cajas Rurales y Profesionales	40,00	-	-	20,00	40,00	-
Institutos de investigación	-	-	-	-	100,00	-
Total	21,25	7,50	16,25	21,25	23,75	10,00

Las sociedades laborales y mutualidades dramatizan en general la tendencia al abandono, pues la antigüedad es alta y el grado de actualización muy bajo. Sin embargo, todavía peor es el caso de las empresas de inserción, que agudizan todavía más esta tendencia.

En el polo opuesto están los grupos empresariales de la economía social y las cajas profesionales y rurales. Las cajas profesionales se muestran como un grupo ejemplar en

la gestión de noticias, pues la antigüedad media es baja y el grado de actualización muy alto.

Parecida situación, aunque no tan intensa, puede apreciarse en los grupos empresariales de la economía social. Por debajo de éstas, en lo que a eficiencia en la gestión de noticias se refiere, se encuentran las cajas rurales, con un grado de antigüedad medio alto, pero con un periodo de actualización moderadamente bajo. Finalmente, los institutos de investigación gestionan las noticias a modo de bolsa, depositando de forma constante noticias durante largos periodos de tiempo.

**Tabla 15. Actualización de las noticias en web por tipo de organización**

Tipo de Organización	¿Cada cuanto tiempo se actualiza el contenido de la notas de prensa?					
	Todos los días o continuamente	Varias veces a la semana, de forma constante	Una vez a la semana	Cada más de una semana	No se actualiza el contenido	No se puede saber
Confederaciones	-	23,08	15,38	38,46	15,38	7,69
Cooperativas	7,14	3,57	3,57	46,43	32,14	7,14
Sociedades Laborales	-	-	-	50,00	50,00	-
Mutualidades	-	-	-	66,67	-	33,33
Centros especiales de empleo	6,25	25,00	-	25,00	37,50	6,25
Empresas de inserción	-	-	-	-	100,00	-
Grupos empresariales de la economía social	-	66,67	-	-	33,33	-
Cajas Rurales y Profesionales	40,00	20,00	-	20,00	20,00	-
Institutos de investigación	-	-	-	100,00	-	-
Total	6,33	13,92	3,80	37,97	30,38	7,59

Por otra parte, en las noticias ni suele incluirse el nombre de autor de la noticia (en torno al 92% de los casos) ni suele haber distinción entre notas de prensa y noticias (alrededor del 94% de los casos).

Las noticias y notas de prensa son sin duda una cuestión importante en la correcta gestión de las empresas de la economía social, respecto de su relación con los medios de comunicación, que como ya se ha mencionado son piedra angular en la difusión del discurso de estas organizaciones. Como complemento a las noticias, se piensa que

resultaría interesante conocer si estas organizaciones incluyen en sus webs recortes de prensa y artículos de investigación relacionados con la actividad de las mismas.

Por ello, en esta investigación se examinó la presencia o ausencia y ubicación de estos elementos. Respecto a los recortes de prensa, existe cierta uniformidad en cuanto a que la totalidad de las sociedades laborales, mutualidades, empresas de inserción, cajas profesionales, rurales e institutos de investigación no incluyen estos elementos en sus páginas web, circunstancia que sería deseable que corrigieran.

Las federaciones si incluyen recortes de prensa, aunque con una frecuencia bastante baja (tan sólo el 20% de ellas lo incluyen en la sala de prensa, y el 6,7% en secciones ajenas a la sala de prensa y la sección de información corporativa). Eso sí, cuando los incluyen, permiten la descarga de los mismos. Circunstancia algo peor sostienen los grupos empresariales de la economía social y los centros de empleo, que en el 16,7% - caso de las primeras- y en torno al 13% - caso de las segundas- publican en web recortes de prensa.

En el caso de los grupos empresariales de la economía social se incluyen siempre fuera de la sala de prensa y permiten la descarga, lo que sugiere cierta dejadez en lo que a estructuración de contenidos se refiere. Al contrario, los centros especiales de empleo los incluyen en la sala de prensa y un porcentaje significativo también permiten la descarga (alrededor del 66,6%).

Finalmente, la práctica totalidad (el 95,7%) de las cooperativas no incluyen recortes de prensa en sus páginas web, y en las contadas ocasiones en que lo hacen, lo incluyen en secciones variables (el 2,2% lo hacen en la sala de prensa y el 2,1% en secciones ajenas) y además usualmente (el 71,4% de los casos) no permiten la descarga, lo que permite afirmar cierta deficiencia en la gestión de este elemento.

#### **4. Discusión y Conclusiones**

Las organizaciones de la economía social acusan en general de un importante déficit comunicativo en lo relativo a su presencia en internet. Sin embargo, es preciso matizar que la presencia de las organizaciones difiere notablemente si consideramos el tipo de organización estudiado. Así, los grupos empresariales de la economía social, las cajas

profesionales, los institutos de investigación, federaciones, centros especiales de empleo y cooperativas muestran porcentajes de presencia superiores al 80%.

En el polo opuesto, menos de la mitad de las cajas rurales estudiadas tenían presencia en internet. Huelga señalar que la presencia en internet de las organizaciones no es cuestión baladí.

El uso del idioma en las webs debe considerarse en relación al ámbito geográfico objeto de su actividad. Se ha podido constatar cierta tendencia al uso del español como lengua exclusiva y en menor medida en unión a la lengua regional, lo que podría resultar adecuado si el objeto de su actividad se restringe a tales territorios. Sin embargo, en el caso de las cooperativas, cuyo ámbito de actuación con frecuencia excede las fronteras señaladas, si que puede apreciarse cierta tendencia al uso de más de dos lenguas en su sitio web, lo que en principio podría ser adecuado.

En general, no se puede afirmar que se conceda la importancia debida a la comunicación corporativa, que se refleja en un pobre porcentaje de presencia -algo superior a la mitad- de una sección específicamente destinada a albergar tal contenido. Eso sí, cuando su presencia es efectiva, se sitúa estructuralmente en lugares superiores, lo que implica alta importancia concedida a este elemento.

Así, se podría señalar dos grandes grupos en esta cuestión: aquellas organizaciones que manifiestan un elevado desdén por esta cuestión, y otras que señalan una notable preocupación por este elemento. En relación a esta cuestión, los elementos de comunicación corporativa más incorporados a las webs son la historia de la compañía, la misión y valores, el organigrama e informes financieros.

En el otro extremo, la presencia de un calendario de eventos, información sobre reputación y responsabilidad social corporativa es marginal. Sería deseable que fueran incorporados estos elementos, que ayudarían a incrementar la percepción de transparencia organizativa, un elemento clave en los procesos comunicativos actuales, y en todo caso un elemento altamente valorado por los públicos y de capital importancia en la gestión organizativa actual.

Si bien se ha podido constatar la presencia en gran medida de información sobre los productos o servicios que dichas organizaciones ofrecen, no se puede afirmar que dicha comunicación aproveche las oportunidades que la comunicación vía web ofrece. Así, la presencia de contenido audiovisual es en todo caso escasa. Este hecho tiene especial relevancia, ya que dichos formatos comunicativos ayudarían, bien usados, al desarrollo del discurso organizativo, y además son especialmente aptos para desarrollar discursos basados en la emotividad, tan frecuentes en este tipo de organizaciones.

La sala de prensa constituye un recurso comunicativo de primer orden si lo que se desea es una adecuada gestión comunicativa, especialmente con los medios de comunicación. Su presencia genera importantes sinergias organizativas, ya que libera en buena medida de ciertas tareas a los departamentos de comunicación, que a menudo dedican buena parte del tiempo a la atención a los medios, olvidando la generación de discurso organizativo sostenido a largo plazo -que debería ser objetivo primordial, por otra parte-. Además, una adecuada explotación de este recurso podría generar contenidos noticiosos más frecuentes, lo que puede ayudar a difundir la actividad de estas organizaciones.

Sin embargo, sólo una parte de las organizaciones de la economía social parece haber entendido la importancia de este elemento. Al igual que en el caso de la comunicación corporativa, cuando se aprecia su presencia, se le concede gran importancia, ya que también se sitúa en lugares estructuralmente fundamentales de los sitios web.

No obstante, la gestión adecuada de una sala de prensa implica necesariamente la presencia y actualización constante de los distintos recursos que son objeto de su misma existencia. Así, la actualización de contenidos como noticias y notas de prensa debiera en principio ser constante.

Si bien los datos muestran cierto porcentaje de presencia de noticias (algo superior al 65% de las webs consultadas, si bien apenas el 38% las ubican en la sala de prensa), la gestión de las mismas ha de considerarse en todo caso deficiente: el 38% de las webs consultadas actualizan noticias y notas de prensa en periodos superiores a la semana, y algo más del 30% ni tan siquiera las actualizan, lo que implica en buena medida el abandono de dichas páginas en lo que a dicha información se refiere.

Continuando con esta cuestión, se considera que la estructura óptima de la sala de prensa debe considerar al menos la presencia de apartados con noticias y notas de prensa de actualidad, una hemeroteca con recursos anteriores y un buscador de recursos con criterios de findability adecuados.

Si la gestión de noticias y notas de prensa ya se muestra claramente inadecuada, la presencia de hemeroteca es todavía menor, si bien en los contados casos en que pudo constatar su presencia la gestión era adecuada -con actualizaciones anuales de este recurso, y albergando contenidos de cierta antigüedad-.

La gestión de contenidos como artículos de investigación depende en gran medida del tipo de organización estudiada: institutos de investigación, centros especiales de empleo y grupos empresariales de la economía social los incorporan con cierta frecuencia, siendo menor su presencia en el resto de organizaciones. Se considera que la conveniencia de presencia de este elemento debe venir determinado por la actividad de la empresa: si bien parece importante en el caso de los institutos de investigación y centros especiales de empleo, puede parecer menos interesante para cooperativas o mutualidades, que parecen más alejados de este elemento ya que su actividad no lo hace nuclear.

Otra cuestión al margen de los contenidos expositivos que los sitios web albergan es la presencia o ausencia de mecanismos que proporcionan feedback informativo. Dichos recursos son potencialmente muy elevados en lo que a comunicación vía internet se refiere. En cualquier caso, la retroalimentación de información ha de considerarse imprescindible si se aspira al éxito -incluso supervivencia- de las organizaciones, ya que sin retroalimentación no hay posible adaptación a los mercados. En particular, internet constituye un canal excelente para tratar esta información, especialmente desde la aparición de la llamada web 2.0.

Aunque la presencia de números de teléfono y emails es frecuente, con frecuencia se remite a buzones genéricos o números de atención al cliente. La presencia de formularios en las webs es menos frecuente, aún cuando es un mecanismo de información muy barato y de amplias posibilidades para la organización, por lo que es

conveniente la implantación masiva de este mecanismo, que podría otorgar una importante ventaja competitiva en dichos mercados.

Se puede señalar categóricamente que la web 2.0 no ha llegado a estas organizaciones. La presencia de chats y blogs en estas organizaciones es absolutamente marginal en algunos casos y simplemente inexistente en la mayor parte de ellos. Los servicios de alerta por móvil, la sindicación para suscripción a servicios de noticias y el envío de noticias a redes sociales constituyen hechos extraordinarios para las organizaciones de la economía social. Por tanto, hay que señalar que en el caso de estas organizaciones se desaprovecha el potencial comunicativo de estas herramientas, siendo un error de amplio espectro.

### Referencias bibliográficas

- Aprile, O. (2000): *La Publicidad Estratégica*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Bassford, C. (2002). *Clausewitz in English: The Reception of Clausewitz in Britain and America. Clausewitz and His Works*. New York: Editorial Oxford University Press.
- Capriotti, P. (1999): *Planificación Estartégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Blauw, E. (1994): *Het Corporate Image*. Ámsterdam: Editorial De Viergang (4ªEd.).
- Boisot, M., MacMillan, I., Seok Han, K. (2007): *Explorations in Information Space: Knowledge, Agents, and Organizations, 2007*. New York: Oxford University Press.
- Cervera, A.L. (2008): *Comunicación total*. Madrid: Esic.
- Costa, J. (2001): *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Deleuze, G. (1987). *Foucault*. Barcelona: Editorial Paidós Studio.
- Dowling, G.R. (1986): *Managing Your Corporate Images*. Londres: Industrial Marketing Management.
- Hernández Martínez, C. (2004): *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Losada Díaz, J.C. (2004): *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Maquiavelo, N. (1982): *El Príncipe*. Barcelona: Editorial Orbis.



Moliné, M. (2000): *La Fuerza de la Publicidad*. Madrid: Editorial McGraw Hill.

Vázquez, M. (1999): “Apuntes sobre creatividad: origen del término y su pervivencia”. *La Latina de Comunicación Social*, España, enero de 2000 (Nº 25).

Rosenfeld, L. y Morville, P. (2006): *Information Architecture for World Wide Web. Designing Large-Scale Web Sites*. Sebastopol, CA.: Edición O'Reilly (3ª Ed).

Sanz, M.A. y González, M. (2005): *Identidad Corporativa*. Madrid: Esic.

Van Riel, Cees B.M. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Editorial Prentice Hall,

VV AA (2009): *Nuevas tendencias en comunicación*. (Coords. J. Sánchez y T. Pintado). Madrid: Esic.

---

<sup>1</sup> Facultad de Ciencias Humanas y de la Información, Universidad Europea Miguel de Cervantes, UEMC, mmatellanes@uemc.es

<sup>2</sup> En la obra de 1513 que supuso su consagración, *El Príncipe*, en la que Maquiavelo expone su idea de estrategia política.

<sup>3</sup> Thomas Cleary es Doctor en Civilizaciones de Asia por la Universidad de Harvard y una reconocida autoridad mundial en lenguas y filosofías orientales. Ha traducido más de treinta textos clásicos de Oriente.

<sup>4</sup> Profesor titular de marketing estratégico de la Birmingham Management School.

<sup>5</sup> Para mayor información se puede consultar en: [http://www.dircom.org/display\\_release.html?id=8716](http://www.dircom.org/display_release.html?id=8716).  
Fecha de consulta: 26/09/2010.

<sup>6</sup> Ha sido definida como la medida de la capacidad del usuario para encontrar la información buscada en un tiempo razonable (Rosenfeld y Morville, 2002). Se investigó la *findability* de los sitios a dos niveles: a nivel de sala de prensa y a nivel de sitio web y dentro de cada uno de éstos se midió el tiempo de respuesta y la calidad de la información encontrada -en términos de similitud con lo buscado- .

<sup>7</sup> Para determinar qué organizaciones se analizaron se recurrió al documento Empresas relevantes de la economía social 2007-2008 de Cepes, que se completó con información adicional de Cajas Rurales y Profesionales, Federaciones e Institutos de Investigación. Se analizaron las primeras de cada categoría del citado listado.