

# LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA A TRAVÉS DE LAS PÁGINAS WEB: EL CASO DE LAS CINCUENTA MAYORES AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y CENTRALES DE MEDIOS ESPAÑOLAS

**Begoña Gómez Nieto**

Universidad Europea Miguel de Cervantes

**Alejandro Tapia Frade**

Universidad Europea Miguel de Cervantes

## Resumen

*Este trabajo analiza la comunicación corporativa de medio centenar de agencias de publicidad y centrales de medios a través de sus portales Web. Para ello se recurrió a la técnica de análisis de contenido.*

*Los resultados obtenidos muestran que tanto agencias de publicidad como centrales de medios se encuentran muy alejados de la situación deseable en lo que respecta a comunicación corporativa en página web, lo que resulta especialmente gravoso cuando son precisamente estas organizaciones las que se presentan como expertas en la materia y compiten por gestionar dicha comunicación en otras organizaciones. Además, si bien formalmente se da importancia a la comunicación corporativa, se acusa notablemente la ausencia de elementos corporativos fundamentales y la deficiente ubicación de algunos contenidos que efectivamente constan en las páginas Web.*

## Abstract

*This paper analyzes the corporate communication of fifty advertising agencies and media planners through its Web portals. Content analysis was used as the research technique.*

*The results show that both advertising agencies and media centers are far from a desirable situation with respect to their corporate communications web page, which is especially bothersome when these organizations present themselves as experts in field and compete with each other to manage communication assets of other organizations. Furthermore, although they formally give importance to corporate communications, the absence of key corporate elements and poor location of some content contained in Web pages is noticeably pointed out.*

## Introducción

La imagen corporativa supone un activo fundamental para las organizaciones, creando valor y estableciéndose como un activo intangible estratégico de primer nivel para la misma, ocupando espacio en la mente de sus públicos, facilitando su diferenciación respecto de organizaciones competidoras, y disminuyendo la influencia de potenciales factores de tipo situacional en el proceso de decisión de compra (Capriotti, 2005:10–11). Dicha imagen se configura a partir de la identidad de la empresa, que tiene dos dimensiones complementarias: la identidad visual o *signica*, que tiene que ver con la forma física de la identidad empresarial, y la dimensión conceptual (Sanz de la Tajada, 1996:32), que se relaciona con el comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa (Villafañe, 1993:28–29).

Actualmente la imagen corporativa de las empresas en Internet se ha consolidado como un factor estratégico clave en el ámbito empresarial, como demuestra la amplia labor investigadora que se está desarrollando sobre este tema.

Internet supone sin duda un amplio escaparate en el que promover tal imagen. Su ya amplia cobertura, estimado en el 56,2% de la población española (EGM, 2011), hace sugerir la importancia de este medio en la difusión de información en general, siendo por tanto un medio vehicular apto para la gestión de información corporativa.

En ese sentido, Patsioura, Vlachopoulou y Malama (2008) examinaron las actitudes en Malasia frente a las páginas Web corporativas en relación a la comunicación, el *feedback* obtenido de tal comunicación y finalmente el servicio al cliente como

herramientas fundamentales en la política empresarial. Los mismos autores definieron en otro estudio (2007) los factores que tienden a producir en el público efectos comunicativos – esencialmente publicitarios– que posteriormente sirvieron como guía para el desarrollo de webs en criterios como funcionalidad y usabilidad. En otro estudio, Biloslavo y Trnavcevic (2009) señalaron que el posicionamiento corporativo en página Web en base a criterios de ecología y naturaleza no supuso ventaja competitiva en el mercado esloveno.

Constantin (2007) puso de manifiesto en un congreso la aplicación positiva desde el punto de vista pedagógico de Internet al aprendizaje de los alumnos. Afirma que las lecciones se vuelven más atractivas, interesantes y más fáciles de entender. La navegación por Internet permite a los estudiantes el desarrollo de sus competencias individuales de estudio, de análisis y selección de la información obtenida al visitar las diferentes páginas web.

En otro estudio Holmberg, Harttig, Schulze, et al. (2011) plasman el potencial de Internet para la comunicación en salud, gestionando de forma eficaz las páginas webs.

Por otra parte, Chaudhri y Wang (2007) estudiaron la comunicación de RSC en webs corporativas de empresas tecnológicas de La India. Pudieron constatar la pobre presencia de este elemento en las webs analizadas, y destacaron el no aprovechamiento de los sitios Web para comunicar acerca de este elemento. Connolly–Ahern y Broadway (2007) destacaron en otro estudio la falta de aprovechamiento de la capacidad de *feedback* propia de las webs. En relación a este asunto, Fieseler, Fleck, Meckel (2010) muestran en un trabajo que la

participación de los interesados mediante blogs en el tema de sostenibilidad es una práctica nueva y valiosa para las comunicaciones de la RSC y la participación de los interesados.

Anteriormente, Esrock y Leichty (2000) destacaron en un estudio sobre 500 webs corporativas que las mismas van dirigidas a múltiples públicos, en concreto inversores, clientes y prensa. Además, jerarquizaron dichos públicos en primarios y secundarios, destacando que la prensa formaba parte de los públicos de orden secundario.

El punto de partida para el estudio ha sido el último informe publicado de Infoadex, puesto que es una de las organizaciones que más relevancia tiene en el análisis y control del sector publicitario en España.

Según el último estudio de agencias de publicidad y de medios realizado por Infoadex, en el año 2009 las agencias de publicidad españolas han manejado 2.701 millones de euros, lo que representa el 52,8% del total de la inversión publicitaria controlada por este instituto en valores estimados como reales en el año 2009.

En este sentido las agencias de publicidad participadas por multinacionales copan los primeros puestos del ranking. Para encontrar la primera compañía de capital 100% independiente en este ranking habría que descender al puesto 14, ocupado por Igriega (58.688.324 euros en total). Respecto a las agencias de publicidad, Infoadex ha llevado a cabo el análisis de las cuentas de 47 agencias de publicidad, que han gestionado durante 2009 un total de 2.932 marcas directas que pertenecen a un total de 956 anunciantes<sup>1</sup>.

En cuanto a las agencias de medios, en dicho estudio, se han analizado las cuentas de 22 empresas de este sector que han colaborado en el estudio, y se ha imputado inversión a 5.470 marcas directas, pertenecientes a 1.710 anunciantes. La inversión gestionada atribuida a las agencias de medios asciende a 3.557,9 millones de euros lo que representa el 69,5% de la inversión publicitaria controlada en valores estimados como reales del año 2009.

El Estudio InfoAdex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios 2010 es la undécima edición de un análisis global que observa cada año a los principales sujetos del sector publicitario (agencias de publicidad y de medios, con los anunciantes y marcas para las que trabajan). Este trabajo analiza la «inversión publicitaria gestionada» por las agencias, es decir, la repercusión económica de las campañas y acciones publicitarias hechas por las agencias en los medios convencionales, en términos de inversión controlada por InfoAdex en valores estimados como reales.

Se considera la inversión en medios convencionales (televisión, incluyendo tanto a las cadenas nacionales y autonómicas como a los canales temáticos, diarios, revistas, radio, dominicales, cine, publicidad exterior e internet) y no se incluye la inversión en medios no convencionales ni la correspondiente a investigación, producción, honorarios de agencias, ni otros conceptos de inversión relacionados con la publicidad o la comunicación comercial. La inversión viene siempre referida al ámbito nacional, no computándose la que se lleva a cabo en medios internacionales.

---

<sup>1</sup> Extraído el 03 Junio, 2011, de [http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id\\_noticia=9620&id\\_seccion=](http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=9620&id_seccion=)

---

20&PHPSESSID=55d0ba0a10f3c3f4120dd8fd3ac2dfb

La base fundamental del estudio son las cifras de inversión publicitaria controladas por InfoAdex. Los datos de los medios convencionales controlados se han ponderado para cada uno de ellos a partir de la inversión real estimada del Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2010, que maneja los datos publicitarios del 2009. Dichas estimaciones se realizan sobre la información aportada por un panel de 500 anunciantes que proporcionan sus datos de inversión real, a través de varias consultas a medios y a Agencias, así como al trabajo desarrollado por el comité técnico del citado estudio de inversión.

La información de los anunciantes y marcas, con los que trabajan las agencias que aparecen en este estudio proceden de las propias empresas que han rellenado los cuestionarios enviados desde InfoAdex. Una vez asignados los anunciantes y marcas de la declaración de cuentas de las compañías, se les imputa la inversión controlada y estimada como real que procede del Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2010. Debemos hacer una distinción a nivel conceptual dentro de la inversión total publicitaria que hacen las marcas. La inversión total es la constituida por la publicidad que realizan todas las marcas en cualquier medio. Una parte de esta inversión se toma directamente de los medios y soportes por observación, y la restante se estima acudiendo a la opinión de los expertos. Por ello, se habla de inversión controlada e inversión estimada. La primera es la suma de todas las inserciones analizadas inserción a inserción. La segunda es el volumen de publicidad que se supone han realizado los anunciantes, aunque no se tenga constancia del número y características de las inserciones que la componen.

Generalmente, la cifra de inversión estimada es superior a la de inversión controlada, ya que la estimación completa aquellos aspectos donde no llega el control (por ejemplo lo referido a descuentos y acuerdos entre anunciantes, agencias y medios respecto a la compra de espacios en los distintos soportes y medios).

El objetivo fundamental de este trabajo es analizar la situación en que se encuentran las agencias de publicidad y centrales de medios españolas en lo relativo a comunicación corporativa en página web. Para ello, se analiza la presencia de activos comunicativos corporativos fundamentales y su ubicación en las páginas web analizadas, obteniendo de esta manera información de estructura y contenido necesaria para validar el desempeño mostrado por estas organizaciones en página web.

## **Metodología**

A fin de conocer en qué situación se encuentran las agencias de publicidad y centrales de medios en lo relativo a la comunicación corporativa en página web, se decidió el uso de la técnica del análisis de contenido con perspectiva cuantitativa. Para ello se realizó una plantilla de análisis compuesta por 60 variables que estructuran e ilustran las posibilidades comunicativas que ofrecen dichas organizaciones en cuanto a comunicación corporativa en Internet.

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 clics necesarios para acceder a dicha sección–. Dentro de este capítulo de información corporativa se examinó si se proporcionaba información de la historia

de la institución –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, etc. También 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.

Con objeto de determinar la presencia o ausencia y lo acertado del lugar estructural de los elementos que fundamentalmente componen la construcción del discurso corporativo, se utilizó una escala de cuatro posiciones, que ilustraban la presencia en el lugar más acertado, pasando por la presencia en lugares menos acertados (con dos posiciones en la escala para este particular) y finalmente la ausencia del elemento. Para asegurar la validez de la escala se hizo un análisis de fiabilidad usando el estadístico alfa de Cronbach, que arrojó un resultado de 0,646, que si bien no es un valor elevado, se acepta como válido si el propósito único es la investigación.

Se ejecutó dicha plantilla de análisis sobre los sitios Web de 51 agencias de publicidad y centrales de medios. La recogida de información se efectuó durante los meses de marzo y abril de 2011. A fin de lograr una adecuada representatividad de dichas organizaciones, se seleccionaron las 51 organizaciones de mayor inversión gestionada, de acuerdo con la información publicada por Infoadex<sup>2</sup>. Así, se estudiaron organizaciones que ofrecen

diferencias notorias a este respecto (en concreto, en un rango que oscila entre los 4.936.582 euros y los 725.718.124 euros, que fueron agrupadas en cuatro estratos: inferior a 19 millones de euros, entre 19 y 59 millones de euros, entre 59 y 215 millones y finalmente superior a 215 millones de euros) teniendo como objetivo ofrecer una visión del sector lo más equilibrada posible.

Se realizó una distribución estratificada igual en este estudio teniendo en cuenta que uno de los objetivos del mismo es poner de relevancia diferencias sustanciales en función de la inversión gestionada, y relacionar dichas diferencias con la, *a priori*, escasa necesidad de presupuesto para gestionar adecuadamente la exposición de estos contenidos, en principio bastante estáticos.

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

## Resultados

La primera consideración acerca de la comunicación en Internet entendemos que debe plantearse en términos dicotómicos, es decir, considerar si efectivamente estas organizaciones tienen o no página Web. Los resultados, tal y como puede apreciarse en la tabla posterior, señalan que las agencias de publicidad y las centrales de medios tienen, en su mayor parte, página Web, resultando escaso el porcentaje de organizaciones que no la tienen, si bien en este caso suelen tener presencia en Publdata<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Infoadex es la organización que estudia y analiza el sector publicitario en España. InfoAdex (2010). Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2009. Extraído el 12 Febrero, 2011, de <http://www.infoadex.es/RESUMEN%202009.pdf>

<sup>3</sup> Publdata es el mayor directorio de compañías españolas que operan en publicidad, marketing y medios de comunicación. Extraído el 13 Junio, 2011, de <http://www.publicacionesprofesionales.es/publdataa.htm>

Por ello, debemos considerar que se tiene, al menos, la posibilidad de exponer información corporativa en este medio sin distinción en razón de inversión gestionada, lo cual es compatible, *a priori*, con la accesibilidad en coste de esta herramienta para todas las organizaciones.

**Tabla 1.** Porcentaje de organizaciones con página Web estratificado por inversión gestionada

Inversión Gestionada (en euros)	Tiene Página Web		
	No	Si	Total
Menos de 19.000.000	15,38%	84,62%	100,00%
Entre 19.000.000 y 59.000.000	7,69%	92,31%	100,00%
Entre 59.000.001 y 215.000.000	-	100,00%	100,00%
Más de 215.000.000	8,33%	91,67%	100,00%
Total	7,84%	92,16%	100,00%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos

Otra cuestión es el alcance que se desee tener en este medio. Así, la primera consideración de contenido debe ser en qué idioma o idiomas está disponible dicha página. No obstante, la elección dependerá de forma notoria del público al que se desea alcanzar.

En el caso de las agencias de publicidad y centrales de medios, la elección mayoritaria pasa por el empleo exclusivamente del español, si bien sorprende que el 36,4% de las organizaciones de mayor inversión gestionada opten por el empleo exclusivo del inglés. Este hecho puede deberse a que dichas organizaciones pertenecen a grupos extranjeros que no han desarrollado página web en exclusiva para el mercado español, lo que consideramos es un error. Los resultados, parecidos en todos los niveles económicos, pueden apreciarse en la tabla 2.

**Tabla 2.** Porcentaje de uso de idiomas en página Web según inversión gestionada

Inversión Gestionada (en euros)	¿En qué idiomas está disponible?						Total
	Sólo en Español	Sólo en Español, es parte de un grupo internacional	Sólo en Inglés	Español e Inglés	Español y otra distinta de inglés	Más de dos idiomas	
Menos de 19.000.000	63,64%	-	-	18,18%	9,09%	9,09%	100,00%
Entre 19.000.000 y 59.000.000	70,00%	-	10,00%	10,00%	-	10,00%	100,00%
Entre 59.000.001 y 215.000.000	46,15%	23,08%	7,69%	23,08%	-	-	100,00%
Más de 215.000.000	9,09%	54,55%	36,36%	-	-	-	100,00%
Total	46,67%	20,00%	13,33%	13,33%	2,22%	4,44%	100,00%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos

*La comunicación corporativa en páginas Web*

Una de las primeras consideraciones a tener en cuenta en la comunicación corporativa en página Web supone entender que si dicha comunicación es importante para la organización. Ésta deberá ser acreedora de un espacio específico, diferenciado del resto de contenidos, y que además dicho tipo de comunicación ocupará un lugar estructuralmente importante en la gestión de contenidos de dicha página. No obstante, es también posible que la comunicación corporativa no sea considerada crucial para las organizaciones, en cuyo caso esta información podría estar tanto subordinada a otros contenidos como simplemente, no tener presencia en la página Web.

Los resultados indican la preponderante presencia de un espacio específico destinado a la comunicación corporativa (cifrado por término medio en un 84,8% del total), y además ésta se encuentra en un lugar estructural preeminente en la página Web (en término medio, el 84,6% de las organizaciones sitúa el acceso a un clic de distancia y el 10,3% a una distancia de dos clics, sin haberse encontrado diferencias relevantes en función de la inversión gestionada), lo que, *a priori*, hace sugerir que estas organizaciones son conscientes de la importancia que tiene para sus públicos la provisión de información corporativa. Los resultados estratificados pueden apreciarse en la tabla 3.

**Tabla 3.** Localización de la información corporativa estratificada por inversión gestionada

Inversión Gestionada (en euros)	Clics necesarios para acceder a la sección de información corporativa				
	1	2	3	4	Total
Menos de 19.000.000	90,91%	9,09%	-	-	100,00
Entre 19.000.000 y 59.000.000	77,78%	22,22%	-	-	100,00
Entre 59.000.001 y 215.000.000	66,67%	11,11%	11,11%	11,11%	100,00
Más de 215.000.000	100,00%	-	-	-	100,00
Total	84,62%	10,26%	2,56%	2,56%	100,00

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos

El título que mayoritariamente se dio a esta sección es “Quiénes somos” (21% de los casos), presentando el resto de nombres para todos los estratos una presencia muy diversa y marginal.

Sin embargo, una cuestión es que se disponga de una sección específicamente destinada a albergar información corporativa, y otra bien distinta es la presencia de contenidos específicos en dicha sección. Por ello, se analizó si existían dichos contenidos, y además si los mismos estaban ubicados en dicha sección, o si por el contrario se encuentran ubicados en otras secciones.

Dentro de éstos, se estudia la presencia y ubicación de biografías en la página Web. Los resultados, expuestos en la tabla siguiente, sugieren la escasa presencia de este elemento en las mismas. Su ubicación mayoritaria se da en la sección de información corporativa, si bien también se observó su presencia en otras secciones distintas de la mencionada y la de actualidad. Respecto a quiénes son objeto de relato biográfico, destaca la presencia de fundadores, directores generales y directores de departamento, aunque, como ya se ha mencionado, la

presencia de este elemento es minoritaria, aunque conveniente, pues podría establecer, especialmente en el caso de los fundadores, modelos a imitar por parte de los trabajadores.

según puede verse en la tabla posterior. Sorprende que el 22,2% de las organizaciones con inversión gestionada entre 59 y 215 millones ubiquen dicha información fuera de la sección de infor-

**Tabla 4.** Items (I) de información corporativa

	Inversión Gestionada (en euros)	Sí, en la sección de info corporativa	Sí, pero está fuera de la Actualidad y de la info corporativa	No	Total
¿Hay biografías en la web?	Menos de 19.000.000	18,18%	9,09%	72,73%	100,00%
	Entre 19.000.000 y 59.000.000	33,33%	11,11%	55,56%	100,00%
	Entre 59.000.001 y 215.000.000	33,33%	22,22%	44,44%	100,00%
	Más de 215.000.000	36,36%	18,18%	45,45%	100,00%
	Total	30,00%	15,00%	55,00%	100,00%
¿Hay reportes financieros (ej. cuentas anuales) en la web?	Menos de 19.000.000	-	-	100,00%	100,00%
	Entre 19.000.000 y 59.000.000	-	-	100,00%	100,00%
	Entre 59.000.001 y 215.000.000	-	-	100,00%	100,00%
	Más de 215.000.000	-	-	100,00%	100,00%
	Total	-	-	100,00%	100,00%

Fuente: *Elaboración propia con datos obtenidos*

Tendencia distinta puede apreciarse respecto de los informes financieros. Los resultados ponen de manifiesto que tanto agencias de publicidad como centrales de medios, independientemente de la inversión gestionada, no ofrecen información financiera en sus páginas web, siendo por tanto deseable en el caso de estas organizaciones añadir esta información, y que además la misma sea ubicada en la sección de información corporativa, pues la transparencia implica tanto información de esta naturaleza como facilidad de acceso a la misma.

La historia de la institución muestra mayor independencia respecto a la inversión gestionada por la organización,

mación corporativa, aunque mayor sorpresa produce constatar que sólo el 55% de las organizaciones sitúe este elemento en su página web, con porcentajes de presencia similares en todos los estratos, más aún cuando se considera la estaticidad natural de este elemento, que implica poco esfuerzo de actualización, y consecuentemente escasos recursos destinados a este elemento.

Dentro del relato de la historia, también se analizó la referencia explícita a mitos, al considerarse éstos una formación simbólica de extraordinaria importancia en ese contexto. Si bien suelen tener mayor importancia a nivel

interno, son también interesantes cuando en el caso de comunicación externa. Suelen hacer referencia a personas de suma importancia en el desarrollo de la historia organizativa, y usualmente ven incrementadas sus cualidades al extremo de la heroicidad. A nivel interno suponen un referente para los empleados, un modelo a imitar.

dicha presencia es inexistente en organizaciones con inversiones gestionadas inferiores a 19.000.000 de euros, y muy escasa en las organizaciones de mayor capacidad (concretamente, únicamente se da en el 16,7% de los casos).

La presencia de valores y misión de la institución fueron también analizados. Los datos permiten sugerir una presencia

**Tabla 5.** Items (II) de información corporativa

	Inversión Gestionada (en euros)	Si, en la sección de info corporativa	Si, pero está fuera de la Actualidad y de la info corporativa	No	Total
¿Está la historia de la compañía en la web?	Menos de 19.000.000	45,45%	-	54,55%	100,00%
	Entre 19.000.000 y 59.000.000	55,56%	-	44,44%	100,00%
	Entre 59.000.001 y 215.000.000	44,44%	22,22%	33,33%	100,00%
	Más de 215.000.000	45,45%	9,09%	45,45%	100,00%
	Total	47,50%	7,50%	45,00%	100,00%
¿Constan los valores y la misión de la organización en la web?	Menos de 19.000.000	100,00%	-	-	100,00%
	Entre 19.000.000 y 59.000.000	100,00%	-	-	100,00%
	Entre 59.000.001 y 215.000.000	70,00%	20,00%	10,00%	100,00%
	Más de 215.000.000	45,45%	18,18%	36,36%	100,00%
	Total	78,05%	9,76%	12,20%	100,00%
¿Consta el organigrama de la organización en la web?	Menos de 19.000.000	9,09%	9,09%	81,82%	100,00%
	Entre 19.000.000 y 59.000.000	33,33%	11,11%	55,56%	100,00%
	Entre 59.000.001 y 215.000.000	50,00%	30,00%	20,00%	100,00%
	Más de 215.000.000	45,45%	18,18%	36,36%	100,00%
	Total	34,15%	17,07%	48,78%	100,00%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos

Así, los datos obtenidos también permiten señalar que la presencia de mitos en el relato de la historia de las organizaciones es más frecuente en el caso de organizaciones con inversiones gestionadas entre 59 y 215 millones de euros (con un porcentaje de presencia de este elemento del 44,4%). En concreto,

más frecuente que el caso de la historia, y una ubicación preeminente en la sección de información corporativa, sorprendentemente en una relación inversa en relación a la inversión gestionada<sup>4</sup>. Sin embargo,

<sup>4</sup> Los indicadores de correlaciones *Tau\_b de Kendall* –con valor 0,484- y *Rho de Spearman* – con valor 0,536- permiten afirmar la relación

el organigrama no muestra la misma situación. El análisis realizado sobre dicha variable no permite afirmar relación alguna entre presencia y su ubicación e inversión. En todo caso, la ausencia de este elemento es especialmente notoria en el caso de organizaciones con inversiones gestionadas inferiores a 19 millones de euros (81,8% de los casos no disponían de esta información), circunstancia que debería superarse, más aún debido al inherente carácter estático de este tipo de información, que necesariamente supone escasos costes de gestión de la misma.

Otra cuestión es la presencia de un calendario de eventos. Este elemento, a diferencia del anterior, sí necesita de una constante actualización, por lo que puede suponerse que las organizaciones más pequeñas no puedan asumir el esfuerzo derivado de su actualización, pero en todo caso las grandes deberían incorporarlo. No obstante, los datos analizados permiten afirmar la ausencia manifiesta del mismo en todos los estratos analizados, circunstancia que, como se ha mencionado, debiera ser subsanada, especialmente en los estratos de mayor capacidad.

La misma situación se plantea para el apartado de Responsabilidad Social Corporativa, es decir, la ausencia manifiesta de este elemento en todos los estratos analizados, siendo a nuestro entender un elemento fundamental en la construcción del imaginario corporativo, más aún en organizaciones como agencias de publicidad y centrales de medios, donde no es posible apreciar un nexo claro entre negocio y retorno a la sociedad.

---

inversa entre inversión gestionada y presencia y ubicación de Misión y Valores. Se señala relación inversa pues la escala usada para determinar ubicación estaba dispuesta en sentido opuesto al de los estratos relativos a inversión gestionada.

Mención aparte requieren otros elementos icónicos al margen de la información puramente textual, como son los símbolos, logotipos o fotografías de edificios o instalaciones, que constituyen una fuente de información irrenunciable en la construcción de discurso e identidad desde una perspectiva corporativa. Por ello, también se incluyó en esta investigación el análisis de la presencia y ubicación tanto de logotipos y símbolos como fotografías e ilustraciones de edificios e instalaciones.

Los datos resultantes de tal análisis, resumidos en la tabla 6, permiten sugerir la presencia de logotipos y símbolos en la mayor parte de los casos analizados especialmente en el caso de organizaciones de mayor inversión gestionada, aunque en la mayoría de los casos su ubicación es ajena a la sección de información corporativa. En general, este hecho se debe a la presencia sistemática de logotipos y símbolos en la cabecera de las páginas pertenecientes a dichas organizaciones.

Sin embargo, los datos manifiestan la presencia de fotografías de edificios e instalaciones no es un elemento usado por agencias de publicidad y centrales de medios, ignorando por tanto el potencial de este elemento como constructor de imagen corporativa. Además, hay que señalar también el carácter estático de este elemento, resultando por tanto accesible a todas las organizaciones, con independencia de su tamaño y capacidad.

Sin embargo, otra cuestión es la exposición de contenido mediante audio y vídeo. En lo que respecta al audio, hay que señalar la presencia residual de este elemento en todos los estratos analizados. Por tanto, debemos afirmar que en el caso

**Tabla 6.** Items (III) de información corporativa

	Inversión Gestionada (en euros)	Si, pero está fuera de la Actualidad y de la info corporativa	No	Total
¿Hay fotos de los edificios o instalaciones?	Menos de 19.000.000	9,09%	90,91%	100,00%
	Entre 19.000.000 y 59.000.000	-	100,00%	100,00%
	Entre 59.000.001 y 215.000.000	9,09%	90,91%	100,00%
	Más de 215.000.000	-	100,00%	100,00%
	Total	4,55%	95,45%	100,00%
¿Tiene la web logos de la compañía?	Menos de 19.000.000	72,73%	27,27%	100,00%
	Entre 19.000.000 y 59.000.000	72,73%	27,27%	100,00%
	Entre 59.000.001 y 215.000.000	72,73%	27,27%	100,00%
	Más de 215.000.000	100,00%	-	100,00%
	Total	79,07%	20,93%	100,00%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos

**Tabla 7.** Items (IV) de información corporativa

	Inversión Gestionada (en euros)	Si, en la sección de info corporativa	Si, pero está fuera de la Actualidad y de la info corporativa	No	Total
¿Hay en la web vídeos promocionales?	Menos de 19.000.000	-	9,09%	90,91%	100,00%
	Entre 19.000.000 y 59.000.000	-	-	100,00%	100,00%
	Entre 59.000.001 y 215.000.000	-	9,09%	90,91%	100,00%
	Más de 215.000.000	18,18%	18,18%	63,64%	100,00%
	Total	4,55%	9,09%	86,36%	100,00%
¿Hay en la web archivos de audio?	Menos de 19.000.000	-	-	100,00%	100,00%
	Entre 19.000.000 y 59.000.000	-	-	100,00%	100,00%
	Entre 59.000.001 y 215.000.000	-	-	100,00%	100,00%
	Más de 215.000.000	9,10%	-	90,90%	100,00%
	Total	2,30%	-	97,70%	100,00%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos

de los archivos de audio no se aprovecha el potencial de Internet para ofrecer formatos alternativos al texto y la imagen que bien pudieran ser aprovechados por ciertos medios de comunicación, y llegar

por tanto a la audiencia que recurre a tales medios para informarse. Los datos pueden apreciarse en la tabla 7.

La presencia de archivos de vídeo de carácter promocional muestra un compor-

tamiento más variable que el antes descrito. Si bien se usa en mayor medida por organizaciones potentes (con inversión gestionada superior a los 215 millones), en el resto de estratos no muestra un comportamiento uniforme. En cualquier caso, hay que señalar su ubicación usualmente fuera de la sección de información corporativa salvo en el caso del estrato superior (el 18,2% de los casos analizados sitúan este elemento dentro de la sección de información corporativa, y el mismo porcentaje lo hace fuera de ella). En el caso de existir tales vídeos en página Web, éstos van sólo parcialmente provistos de descripciones (concretamente, en el 22,2% de los casos analizados con inversión gestionada superior a 215 millones, y en ninguno de los casos analizados del resto de estratos), lo que constituye una evidente falta de atención que debería ser corregida. Las pruebas estadísticas complementarias realizadas permiten afirmar relación directa y estadísticamente significativa entre inversión gestionada y presencia de vídeo, pero no de audio<sup>5</sup>.

## Conclusiones

Las agencias de publicidad y centrales de medios, independientemente de su presupuesto, muestran una presencia mayoritaria en Internet, lo que implica que al menos poseen el soporte necesario para transmitir información corporativa en dicho medio. No obstante, existe una cantidad inusualmente alta tanto de

agencias de publicidad como centrales de medios, especialmente en el estrato de menor inversión gestionada, que no tienen página web, aunque tengan presencia en Publdata. Este hecho debería ser subsanado, ya que no resulta aceptable que quienes dicen ser expertos en publicidad e imagen no tengan resuelto en el año 2011 su presencia en internet de forma adecuada.

El uso del lenguaje debe considerarse en relación al ámbito geográfico objeto de su actividad. Así, se ha podido constatar la tendencia al uso del español, si bien existe una bolsa importante de organizaciones, concretamente en el estrato más elevado, que resuelven su presencia optando por el idioma exclusivo del inglés. Se ha mencionado que en la mayor parte de los casos, responde al hecho de pertenecer a un grupo extranjero que no ha localizado su página al idioma español, lo que creemos un importante error, pues hay que señalar en primer lugar que el idioma español es el cuarto más hablado del mundo, lo que da constancia de su importancia, y en segundo lugar que aunque la organización sea internacional, los mercados son locales y resulta en todo punto necesario adaptar su oferta al mercado al que se dirigen, lo que incluye el uso del idioma preponderante en dicho lugar.

Además, parece a primera vista que dichas organizaciones han asumido la importancia de la comunicación corporativa en su mix de comunicación, ya que la mayoría tiene una sección específica destinada a albergar estos contenidos, y además ésta se encuentra situada en un lugar estructuralmente preeminente, ya que en la mayoría de los casos es accesible con un único clic.

No obstante, cuestión bien distinta es que dicha sección, diseñada específicamente para albergar contenidos

---

<sup>5</sup> En el caso de vídeo y presupuesto, los indicadores de correlaciones *Tau\_b de Kendall* – con valor -0,275- y *Rho de Spearman* – con valor -0,306-, y las pruebas de significación bilateral a nivel crítico inferior a 0,05, permiten señalar tal relación estadísticamente significativa y objetiva.

de tipo corporativo, contenga efectivamente este tipo de contenidos, y todavía más, que la totalidad de contenidos corporativos se ubiquen en esta sección.

Así, la presencia de biografías en las páginas Web de estas organizaciones es escasa, especialmente en el estrato de menor inversión gestionada, y además cuando tiene presencia, muestra una ubicación variable, alejándose por tanto de la deseable situación en la sección de información corporativa. Por otra parte, el relato de la historia de la institución, aún siendo mayoritario en organizaciones de inversión gestionada superior a 19.000.000 euros de presupuesto, se debería ver en general incrementado, al constituir una fuente de creación de imagen de primer orden.

Además, no se ha podido demostrar relación objetiva directa entre la presencia de mitos en el relato de la historia y la inversión gestionada. Por ello, entendemos que además de constituir la historia un relato de gran importancia en la elaboración del discurso organizativo, se debería usar con mayor frecuencia la figura del mito, que constituye un recurso simbólico de primer orden en la elaboración del imaginario corporativo, tanto a nivel interno como externo.

La presencia de relatos acerca de la misión y valores de la institución es más frecuente que en el caso de la historia, y además suele estar mejor situado, lo cual supone un acierto en tanto que su presencia constituye la declaración de el qué y el cómo de la organización.

Otros elementos que aportan información corporativa son la presencia de organigramas organizativos y calendarios de actividades. El primero de ellos parece reservado a las organizaciones de mayor capacidad. Siendo un elemento usualmente bastante

estático, parece por tanto susceptible de ser incluido con independencia de los recursos que se tengan, por lo que se debe considerar un déficit comunicativo en organizaciones de menor capacidad.

El calendario de actividades es, al contrario, un elemento que naturalmente debería sostener fuerte dinamismo, por lo que parece comprensible que organizaciones de escasos recursos no tengan la posibilidad de incluirlo, al carecer usualmente de recursos para gestionar tal información, pero su ausencia no parece justificable en el caso de organizaciones con presupuestos elevados.

La ausencia de elementos que incidan en la Responsabilidad Social Corporativa de estas organizaciones no parece justificable, ya que en todo caso nos encontramos ante un elemento que usualmente goza de cierta estabilidad, y además en el caso de las agencias de publicidad y centrales de medios resulta complicado vislumbrar una relación clara entre el tipo de organización y el retorno que naturalmente debieran sostener con la sociedad, por lo que la explicación de dicho retorno debiera ser incluida de manera explícita y consciente.

La información financiera creemos que constituye un elemento de singular importancia en la comunicación corporativa de las organizaciones, pues en buena medida justifica si la transparencia informativa es una meta o tan sólo un obstáculo del que liberarse de cualquier manera. A este respecto, se ha podido constatar que no ha sido atendido en absoluto con la debida diligencia, dando a entender que la transparencia informativa es para estas organizaciones una cuestión menor.

Los elementos icónicos, tales como símbolos, logotipos, imágenes de edificios o instalaciones constituyen

también una valiosa fuente de generación de discurso organizativo. A ese respecto, hay que señalar que estas organizaciones usan en gran medida en sus páginas Web logotipos y símbolos, pero no se da igual situación en el caso de fotografías de edificios e instalaciones, cuya ausencia es manifiesta en casi todos los estratos analizados.

Sin embargo, el uso de vídeos parece patrimonio exclusivo de organizaciones con presupuestos abultados, y el audio es simplemente testimonial en todos los estratos, lo que supone el desperdicio sistemático del potencial expresivo que este medio otorga.

En definitiva, se debe concluir que tanto agencias de publicidad como centrales de medios se encuentran muy alejados de la situación deseable en lo que respecta a comunicación corporativa en página web, lo que resulta especialmente gravoso cuando son precisamente estas organizaciones las que se presentan como expertas en la materia y compiten por gestionar dicha comunicación en otras organizaciones.

Por todo ello, consideramos que estas organizaciones no aprovechan el potencial que este canal tiene –que combina un generalmente bajo coste de implantación de la información con un elevado margen de explotación estratégica–, y con ello se desperdicia la posibilidad de desarrollar la comunicación corporativa de estas organizaciones en mayor medida, que insistimos además debieran dar ejemplo cuando se presentan ante el mercado como expertos en la materia.

Las limitaciones más importantes de este estudio se relacionan con el limitado tamaño de la muestra, habiéndose observado además únicamente la parte pública, abierta, de las organizaciones analizadas, y no estudiándose por tanto posibles partes privadas, por ejemplo intranets, de las mismas.

Por ello, estudios posteriores pudieran ahondar en el estudio descrito usando una muestra más amplia, o realizar análisis de comunicación corporativa sobre otros soportes.

## REFERENCIAS

- Biloslavo, R. y Trnavcevic, A. (2009). Web sites as tools of communication of a "green" company. *Management Decision*, 47 (7), 1158–1173.
- Capriotti, P. (2005). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Chaudhri, Vidhi y Wang, J. (2007). Communicating corporate social responsibility on the internet – A case study of the top 100 information technology companies in India. *Management Communication Quarterly*, 21 (2), 232–247.
- Constantin, L.V. (2007). Web-based learning methods and online education En Vlada M; Albeanu G; Popovici D (Eds.), *Proceedings of the 2nd international conference on virtual learning - virtual learning - virtual reality: models & methodologies, technologies, software solutions Book Series: Proceedings of the International Conference on Virtual learning*, 227-234.
- Esrock, S.L. y Leichty, G.B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26 (3), 327–344.
- Estudio General de Medios (2011). *Estudio de la audiencia de Internet*. Febrero / Marzo 2011. Extraído el 13 Junio, 2011, de <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-1ª-ola.html>

- Fieseler C, Fleck M, Meckel M (2010). Corporate Social Responsibility in the Blogosphere. *Journal of business ethics*, 91 (4), 599-614.
- Holmberg C, Harttig U, Schulze MB, et al. (2011). The potential of the Internet for health communication. The use of an interactive on-line tool for diabetes risk prediction. *Patient education and counselling*, 83 (1), 106-112 .
- Infoadex (2011). Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2009. Extraído el 12 Febrero, 2011, de <http://www.infoadex.es/RESUMEN%202009.pdf>
- Patsioura, Fotini, Vlachopoulou Maro y Malama, Eleanora (2008). Corporate Advertising Web Sites as Integrated Relationship Marketing Mediums: Effects of Communication, Feedback and Customer Service on Advertising Effects. *Innovation and knowledge management in business globalization: theory & practice*, vol. 1 y 2, 1336–1341.
- Sanz de la Tajada, L.A. (1996). *Auditoría de la imagen de la empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

**Begoña Gómez Nieto** es Profesora adjunta en el Grado y en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas. Doctora por el IE Segovia y Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la UCM. Ha participado en congresos y publicado artículos relacionados con el ámbito de la comunicación publicitaria y corporativa.

**Alejandro Tapia Frade** es Profesor adjunto en la licenciatura y en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Es, además, coordinador académico de titulación de Publicidad y Relaciones Públicas en dicha universidad. Doctor en Marketing por la UCM y Licenciado en Publicidad y RR.PP. por la UCM. Ha participado en congresos de diversa índole y publicado artículos sobre el ámbito de la comunicación corporativa, publicidad y nuevas tecnologías, en especial videojuegos y otros.

Artículo recibido: 15 de junio de 2011

Dictaminado: 10 de agosto de 2012

Aceptado: 10 de agosto de 2012