

La exposición de información corporativa en página web: el caso de las empresas del IBEX35

Alejandro Tapia Frade, **Universidad Europea Miguel de Cervantes**
alejandro.tapia.frade@gmail.com
Raquel Caerlos Mateo, **Universidad Antonio de Nebrija**
rcaerols@nebrija.es

Recibido: 02/07/2014 • Aceptado: 18/12/2014 • Publicado: 30/12/2014

Cómo citar este artículo: Tapia Frade, A. & Caerlos Mateo, R. (2014). La exposición de información corporativa en página web: el caso de las empresas del IBEX35. *Sphera Publica*, 2, (14), 155-175

Resumen

Este trabajo analiza la exposición de información corporativa de las empresas del IBEX 35 en sus páginas Web. Los resultados señalan una gestión adecuada de la comunicación corporativa, con especial atención a los inversores, aunque presentan ciertas deficiencias que podrían ser subsanadas. Así, cabe señalar que todas las organizaciones analizadas disponen de un espacio específico destinado a la comunicación corporativa en un lugar preeminente de la página web. Además, también disponen apartados específicos para la Responsabilidad Social Corporativa y para la Información Financiera. Respecto de la exposición de información de tipo textual, en general puede afirmarse un buen desempeño en los apartados de historia, RSC, biografías e información financiera, y un desempeño mejorable en la presencia de valores y misión –considerados de forma estricta- y en la gestión de un calendario de eventos. La imagen tiene un buen tratamiento general cuando se trata de edificios y ejecutivos. Los logotipos, cuando aparecen, se ubican con mayor frecuencia en el apartado de sala de prensa. Finalmente, el uso de vídeo en la página web también registra un buen tratamiento general.

Palabras clave

Comunicación corporativa, imagen pública, visibilidad, página Web, IBEX35

The exposition of corporate information in web sites: the case of IBEX35 companies

Alejandro Tapia Frade, **Universidad Europea Miguel de Cervantes**
alejandro.tapia.frade@gmail.com

Raquel Caerlos Mateo, **Universidad Antonio de Nebrija**
rcaerols@nebrija.es

Received: 02/07/2014 • Accepted: 18/12/2014 • Published: 30/12/2014

How to reference this paper: Tapia Frade, A. & Caerlos Mateo, R. (2014). La exposición de información corporativa en página web: el caso de las empresas del IBEX35. *Sphera Publica*, 2, (14), 155-175

Abstract

This paper analyzes the corporate communication of the companies in the IBEX 35 through their Web portals. The results shows proper management of corporate communication on the internet, with special attention to investors, but have certain deficiencies that could be corrected. Thus, it should be noted that all organizations surveyed have a specific space for corporate communication in a prominent place on the website. In addition, also had specific sections for Corporate Social Responsibility and Financial Information. Concerning exposure of information text type, in general it can be said a good performance in the sections on history, RSC, biographies and financial reporting, and an improvable performance in the presence of values and mission - considered strictly- and the managing an event calendar.

The image also has a good overall treatment when it comes to buildings and executives. Logos, when they appear, are located more frequently in the press room section. Finally, the use of video on the website also recorded a good general treatment.

Key words

Corporate communication, public image, visibility, web portal, IBEX35

Introducción

La comunicación corporativa incluye la totalidad de los recursos de comunicación (en sentido amplio, considerando la máxima de que la acción empresarial también supone un acto de comunicación en sí mismo) de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos (Capriotti, 1999:72).

Así, la comunicación corporativa hace referencia a dos grandes manifestaciones: la comunicación simbólica y la comunicación conductual -esto es, la conducta corporativa- (Capriotti, 2002:17-30).

La comunicación simbólica es lo que la empresa dice que hace sobre sí misma. Está ligada a comunicar de forma creativa y diferenciada los productos, servicios y actividades de la organización. Está formado por tanto por el conjunto de acciones y mensajes de comunicación elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a los públicos de la firma, con el fin de informarlos sobre las características de la organización, e influir sobre las opiniones, actitudes y conductas hacia la compañía.

La comunicación conductual es lo que efectivamente se hace, es la comunicación que genera información mediante la experiencia de los públicos con la compañía (con sus productos y servicios, y con el propio personal de la compañía). Así, la conducta de la organización actúa como un canal de comunicación, diciendo cosas sobre la empresa y comunicando valores y principios sobre las que se asienta e identifica. Es la demostración diaria, por medios de productos, servicios, y actividades cotidianas de la organización, de unas evidencias y un desempeño superior por parte de la organización, que permitirá tener un sustento real sobre la que edificar la comunicación simbólica.

Así, lo que se hace (comunicación conductual) también debe ser aspecto muy cuidado, pues debe ser compatible con lo que se dice que se hace (comunicación simbólica), pues en caso negativo la organización se enfrenta a la pérdida de confianza y credibilidad en el mercado, lo cual puede ser letal para la misma.

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 y facilitando su diferenciación respecto de organizaciones competidoras (Capriotti, 2005:10-11).

Internet supone sin duda un amplio escaparate en el que promover tal imagen. Su cobertura en España, estimada en el 64%, es inferior a los países más desarrollados de Europa y América, aunque es el soporte que más crece en audiencia y su tendencia es

igualmente creciente (AIMC, 2013:2). Además, la frecuencia de conexión pone de manifiesto un claro uso diario y en crecimiento de internet, lo que añade cotidianeidad al hecho de conectarse, normaliza el hecho y por tanto propicia su generalización. (AIMC, 2013:5).

También hay que considerar el acceso a internet a través del medio móvil. España es un país particularmente sensible a este hecho, ya que lidera el uso de móvil en Europa, con una penetración del 64%, frente al 57% de media en Inglaterra, Francia, Italia y Alemania. Así, en septiembre de 2013 había en España 22 millones de usuarios activos que descargan 4 millones de apps al día, cifras que doblan las de septiembre de 2012. (Marketing News, 2013)

En términos globales, podría afirmarse que el uso de Internet móvil se caracteriza, principalmente, por orientarse a “una consulta ociosa, con un consumo impulsivo, que surge sin premeditación ni necesidad previa y se realiza al menos una vez al día”. (IAB Spain, 2011:4)

En conclusión, y considerando la penetración actual del medio internet y su generalización, podría sugerirse que internet es un medio vehicular conveniente para la exposición de información corporativa, lo que ha suscitado interés en los investigadores y la elaboración de literatura científica en cantidad notable, especialmente intensa en el caso de temáticas como la Responsabilidad Social Corporativa, Transparencia, Ciudadanía Corporativa, Desarrollo Sostenible, etc..

Así, un estudio sobre comunicación corporativa en página web en el sector de las ONG –Organizaciones No Gubernamentales– concluía una inadecuada gestión de la comunicación corporativa en el medio, argumentando que se desaprovecha la flexibilidad de soportes que le es inherente, al contener información mayoritariamente textual y prescindir de otras opciones. Además, señalan la ausencia de ciertos elementos y la deficiente ubicación de otros (Gómez et al, 2012:1-20) Dichas deficiencias se repitieron en otro estudio de los mismo autores, en este caso sobre el sector de las universidades españolas (Tapia y Gómez, 2011:115-145).

Ya en relación con las organizaciones del IBEX35, un estudio sobre la comunicación de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Ciudadanía Corporativa (CC) y Desarrollo Sostenible (DS) de estas organizaciones señala que sus webs corporativas asumen una función principalmente unidireccional, expositiva, en relación con los temas relativos a la RSC/CC/SD. No presentan por tanto un enfoque bidireccional o dialógico en la medida en que no se estimula la interacción con los públicos. Así, no se ofrecen herramientas de

evaluación como encuestas interactivas, formularios de opinión, chats, forums, blogs, etc. que permitirían una interacción entre los conceptos de la compañía y los diversos públicos receptores en Internet. (Moreno y Capriotti, 2006:62). Otro estudio de ese mismo año destacaba la elevada calidad de la información bursátil y financiera ofrecida (Borrero y Cortijo, 2006:25).

Un estudio posterior que hizo un análisis empírico de la información emitida en los informes anuales de Responsabilidad Social Corporativa por las empresas del IBEX35 concluyó que la calidad de la información emitida debe considerarse al nivel de información anecdótica. Los autores señalan que si bien el hecho de publicar un informe anual de RSC supone un avance para mejorar en transparencia, la información en él contenida es deficiente, y los datos sobre resultados e impactos son escasos y en muchos casos inexistentes. (Vázquez Oteo y Cordero Sanz, 2007:160)

Otro estudio sobre transparencia en página web puso de manifiesto un nivel medio general, destacando como sectores más transparentes el de servicios financieros y el de bienes de consumo, siendo el sector de materiales básicos, industria y construcción el que más asimetrías informativas presentaba. No obstante, este estudio no pudo demostrar relación entre transparencia y nivel de capitalización bursátil de las empresas del mencionado índice bursátil (Sanz y Bernal, 2008: 85-104).

Un original estudio sobre Responsabilidad Social Corporativa en empresas del IBEX35 que analiza las cartas de los presidentes en las memorias anuales descargadas de las webs concluyó que hay una ausencia de compromiso real con la RSC y su significado, así como poca atención a la misma en los planes estratégicos, aun cuando en las empresas del Ibex 35, se realicen informes anuales sobre la RSC (Gil Estallo y Giner de la Fuente, 2009:98).

Otra investigación, en este caso pormenorizado en la acción social de en las empresas del sector energético del IBEX35, concluye que las acciones desarrolladas por las empresas analizadas en el campo de la acción social no están enmarcadas bajo objetivos o políticas sociales claramente definidas, pero todas ellas son coherentes al comportamiento empresarial y están alineadas a sus valores y estrategias, de ahí que las áreas en las que menos invierten sean ayuda humanitaria y salud, campos de acción muy alejados de su negocio, y que bajo un enfoque socioeconómico podrían clasificarse como altruistas (Jiménez, 2012:9).

Otro estudio posterior centrado en la comunicación web del mismo grupo de organizaciones manifestaba que si bien la comunicación de la RSC en Internet ha

comenzado a representar una preocupación para las compañías analizadas, no resultó ser un recurso bien gestionado para crear relaciones con los grupos de interés, ya que utilizan dicho medio de manera esencialmente unidireccional desechando el potencial interactivo del mismo. (Pineda, 2013:189-203).

En línea con los estudios presentados anteriormente, una investigación sobre comunicación web sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y cambio climático (CACL) en empresas del IBEX35 señala que las empresas pertenecientes a dicho índice bursátil han asumido la importancia de la comunicación corporativa y el potencial que Internet tiene para ello, con apartados específicos sobre RSC y CACL. Sin embargo, en la mayoría de los casos la comunicación de la información se realiza de forma unidireccional, sin aprovechar al máximo las posibilidades reales del medio de comunicación. (Muñoz Carvajal, 2013:82).

En resumen, se presenta un cuadro con las principales aportaciones realizadas:

Tabla 1. Cuadro resumen.

Moreno y Capriotti, 2006.	La comunicación de RSC, CC y DS en la página web de las empresas del IBEX35 es de tipo unidireccional y expositiva.
Borrero y Cortijo, 2006.	Las empresas del IBEX35 ofrecen gran cantidad de información financiera en su web, y no muestra la misma preocupación por el resto de información corporativa.
Vázquez Oteo y Cordero Sanz, 2007.	La información que las empresas del IBEX35 muestran en sus informes anuales debe considerarse anecdótica, poco relevante, y con datos escasos o inexistentes.
Gil Estallo y Giner de la Fuente, 2009.	Las cartas de presentación de las memorias anuales de las empresas del IBEX35 descargadas de las webs no consideran la RSC ni los planes estratégicos.
Tapia y Gómez, 2011.	No se gestiona adecuadamente la Com. Corporativa en página web en el caso de las universidades.
Gómez <i>et al</i> , 2012.	No se gestiona adecuadamente la Com. Corporativa en página web en el caso de las ONGs.
Jimenez, 2012.	La acción social de las empresas del sector energéticos del IBEX35 es coherente con sus valores, estrategias y objeto de negocio.
Pineda, 2013.	La comunicación web sobre RSC en las empresas del sector energéticos del IBEX35 no constituye un recurso bien gestionado.
Muñoz y Carvajal, 2013.	La comunicación web de RSC y CACL en las empresas del IBEX35 es unidireccional. No se aprovechan las posibilidades del medio.

Fuente: elaboración propia

Finalmente, se exponen las hipótesis que pretende contrastar este trabajo:

H1 .- Las empresas del IBEX35 consideran internet un canal significativo en su mix de comunicación corporativa, incluyendo en su página web esta información en un lugar estructuralmente preeminente de la misma.

H2 .- Las empresas del IBEX35 muestran la información corporativa de tipo textual adecuadamente, incluyendo la historia, la misión, la visión, los valores, un calendario de eventos corporativos, una sección de RSC, e informes financieros.

H3 .- Las empresas del IBEX35 muestran la información corporativa de tipo audiovisual como fotografías, logotipos, vídeos, archivos de audio, presencia en YouTube e Instagram.

1. Metodología

Con el objetivo principal de conocer en qué situación se encuentran las organizaciones constituyentes del índice bursátil IBEX35 en lo relativo a la exposición de información corporativa en página web, se decidió el uso de la técnica del análisis de contenido.

El análisis se limita únicamente a la información emitida en la versión web de escritorio de las compañías del IBEX35, no ampliándose a otras empresas participadas, filiales o pertenecientes al mismo grupo empresarial.

Así, se realizó una plantilla de análisis compuesta por 64 variables que estructuran e ilustran las posibilidades comunicativas que ofrecen dichas organizaciones en cuanto a comunicación corporativa en web.

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 institución, –y dentro de ésta, si existen referencias explícitas a mitos– biografías, valores y misión de la organización, calendarios de eventos, 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, y si tenían perfiles en YouTube e Instagram.

También se examinó la presencia de una sección específica destinada a la información para inversores, y se determinó su importancia estructural del mismo modo que anteriormente, examinando la presencia de organigramas, informes financieros y otros elementos.

Se seleccionaron estos items para su análisis considerando los resultados positivos de los mismos en estudios anteriores de la misma temática y objetivos (Tapia y Gómez, 2011; Gómez y Tapia, 2012; Gómez *et al*, 2012 y Tapia *et al*, 2014), y la literatura científica al respecto.

Se ejecutó dicha plantilla de análisis sobre los sitios Web corporativos de las 35 empresas que constituyen el IBEX35 resultando por tanto un estudio sobre censo. Se tomó esta decisión ya que los elementos que constituían tal censo eran conocidos y accesibles. Además, su número era tal que permitía la ejecución del estudio en un lapso de tiempo corto (se hizo durante el mes de enero de 2014) y el coste de dicho estudio era asumible. Se decidió la división del censo en sectores de actividad¹, tal y como puede apreciarse en tabla 2.

Tabla2. Distribución sectorial de organizaciones del IBEX35

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Petróleo y energía	6	17,14	17,14
Materiales básicos, industria y construcción	9	25,71	42,86
Bienes de consumo	4	11,43	54,29
Servicios de consumo	4	11,43	65,71
Servicios financieros e inmobiliarias	8	22,86	88,57
Tecnología y telecomunicaciones	4	11,43	100,00
Total	35	100,00	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de BME

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

¹ Para la clasificación sectorial se usó el índice de sectores bursátil vigente de BME. Dicho índice tiene vigencia desde el 1 de enero de 2005.

2. Resultados: la comunicación corporativa en página web

2.1. Resultados: la comunicación corporativa en página web

Como inicio a la cuestión, hay que señalar que todas las organizaciones constituyentes del índice bursátil IBEX35 tienen página web, y que ésta estaba completamente operativa en el momento de la realización del análisis. Otra cuestión es el alcance geográfico que se haya deseado para tales páginas, que podría interpretarse en función de los lenguajes en que esté disponible dicha página web.

En el caso que nos ocupa, se puede señalar una tendencia general² acusada al uso del español y el inglés, y en muy menor medida, al uso de un tercer lenguaje, tal y como puede apreciarse en la tabla 3, lo que podría considerarse apropiado, teniendo en cuenta la magnitud de las organizaciones y consecuentemente la amplitud de sus operaciones.

Tabla 3. ¿En qué idiomas está disponible la página?

		Sólo en Español	Español e Inglés	Más de dos idiomas
Sector de actividad	Petróleo y energía		66,67	33,33
	Materiales básicos, industria y construcción		77,78	22,22
	Bienes de consumo		100,00	
	Servicios de consumo		75,00	25,00
	Servicios financieros e inmobiliarias		62,50	37,50
	Tecnología y telecomunicaciones	25,00	25,00	50,00
Total		2,86	68,57	28,57

Fuente: Elaboración propia

Ya considerando la comunicación corporativa en página Web puede entenderse 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

² El coeficiente de significación para el estadístico Chi Cuadrado de Pearson es de 0,298, por lo que no cabe señalar relación entre el sector de las organizaciones y el uso de los lenguajes por parte de las mismas.

tanto subordinada a otros contenidos como, simplemente, no tener presencia en la página Web.

En el caso de las empresas del IBEX35 cabe destacar la importancia a priori concedida a la comunicación corporativa, pues todas las organizaciones analizadas disponen de un espacio específico destinado a la comunicación corporativa, y además éste se encuentra en un lugar estructuralmente privilegiado de la página, concretamente a una distancia de un *clic* en todos los casos analizados, lo que hace sugerir que estas organizaciones son conscientes de la importancia que tiene su imagen pública.

Destaca el uso de títulos para esta sección como “conócenos”, “información corporativa”, “acerca de”, “sobre” y “la compañía”, lo que hace razonablemente sencilla y rápida su identificación.

2.2. La información textual corporativa en página web

No obstante, una cuestión es la probada existencia de una sección de información corporativa, y otra la presencia de los contenidos específicos adecuados a dicha sección. Por ello, se verificó la existencia de ciertos elementos a priori fundamentales del relato corporativo como son la historia de la compañía, sus valores y misión, la presencia de un calendario actualizado de eventos corporativos, la presencia de una sección de responsabilidad social corporativa (RSC), de biografías de personas relevantes, elementos de transparencia como informes financieros. También se revisó la presencia de elementos icónicos como fotografías de directivos, de edificios, logotipos y símbolos, etc. Finalmente, también se analizó la existencia de elementos audiovisual para el relato corporativo como el vídeo y el audio, canales de YouTube o Instagram, etc.

De este modo, se puede señalar en primer lugar la presencia casi total de la historia, estando en todos los casos ubicada en la sección de información corporativa, tal y como puede verse en la tabla 4.

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 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, actuando fundamentalmente como referentes empresariales. En este caso los datos analizados ponen de relevancia su ausencia

absoluta en los sectores de Servicios de consumo, Servicios financieros e inmobiliarios y Tecnología y telecomunicaciones, y su presencia minoritaria (en torno a un tercio de los casos estudiados) en el resto de sectores excepto en el sector de los Servicios de consumo, donde su presencia es preponderante (dos tercios del total de casos estudiados en ese sector).

La presencia de valores y misión tiene un comportamiento diferente. Si bien su presencia es mayoritaria, también existen bastantes casos en los que no hay una formulación rígida de éstos, sino que aparecen en algunos casos bajo la apariencia de otros nombres como objetivos empresariales, comportamiento corporativo, etc, y en algunos otros su existencia no pudo ser verificada. Los resultados pueden verse en la tabla 4.

También en otros términos hay que señalar al calendario de eventos. En este caso hay que mencionar que su presencia es minoritaria y no siempre ubicada en la sección de información corporativa, lo que tiene difícil explicación considerando la capacidad operativa de estas organizaciones.

Finalmente, en los tres elementos (historia, valores y misión y calendario de eventos) se pudo constatar la independencia respecto del sector al que pertenecen las organizaciones³.

³ Los valores para el coeficiente de significación del estadístico Chi Cuadrado fue de 0,157, 0,417 y 0,587 para la presencia por sectores de historia, misión y valores y calendario de eventos respectivamente.

Tabla 4. Elementos de información corporativa en % (I).

¿Consta la historia de la compañía en la web?		Sí, en la sección de Inf. Corporativa	Sí, en la Press Room	Sí, fuera de ambas	No
Sector de actividad	Petróleo y energía	100,00			
	Materiales básicos, industria y construcción	100,00			
	Bienes de consumo	75,00			25,00
	Servicios de consumo	100,00			
	Servicios financieros e inmobiliarias	100,00			
	Tecnología y telecomunicaciones	100,00			
Total		97,14			2,86
¿Están los valores y la misión de la organización en la web?		Sí, en la sección de Inf. Corporativa	Sí, en la Press Room	Sí, fuera de ambas	No
Sector de actividad	Petróleo y energía	100,00			
	Materiales básicos, industria y construcción	66,67			33,33
	Bienes de consumo	50,00	25,00		25,00
	Servicios de consumo	50,00	25,00		25,00
	Servicios financieros e inmobiliarias	62,50			37,50
	Tecnología y telecomunicaciones	75,00			25,00
Total		68,58	5,71		25,71
¿Hay un calendario de eventos en la web?		Sí, en la sección de Inf. Corporativa	Sí, en la Press Room	Sí, fuera de ambas	No
Sector de actividad	Petróleo y energía		33,33	16,67	50,00
	Materiales básicos, industria y construcción	12,50		12,50	75,00
	Bienes de consumo			25,00	75,00
	Servicios de consumo	25,00	25,00	25,00	25,00
	Servicios financieros e inmobiliarias	25,00	12,50		62,50
	Tecnología y telecomunicaciones		50,00		50,00
Total		11,76	17,66	11,76	58,82

Fuente: Elaboración propia

Otros elemento sustantivo de información corporativa es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Los datos muestran para las organizaciones analizadas no sólo su existencia mayoritaria, sino que ésta se encuentra en un lugar dedicado de forma específica a esta cuestión. Es decir, no se integra con el resto de información corporativa, sino que cuenta con significación propia, con un espacio dedicado exclusivamente a la provisión de esta información, lo que da fe de la importancia *prima facie* concedida a este elemento por las organizaciones de mayor capitalización bursátil en España, con

independencia del sector de actividad donde se encuentren⁴. Los datos pueden examinarse en la tabla posterior.

Tabla 5. Elementos de información corporativa en % (II).

¿Hay un apartado específico de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?		Sí, es una sección específica	Sí, en la sección de Inf. Corporativa	Sí, en otra sección	No
Sector de actividad	Petróleo y energía	100,00			
	Materiales básicos, industria y construcción	77,78	11,11	11,11	
	Bienes de consumo	75,00	25,00		
	Servicios de consumo	100,00			
	Servicios financieros e inmobiliarias	75,00	12,50		12,50
	Tecnología y telecomunicaciones	50,00	25,00		25,00
Total		80,00	11,43	2,86	5,71

Fuente: Elaboración propia

Otros elementos de este análisis fueron la presencia y ubicación de biografías e informes financieros, tal y como puede verse en tabla 6.

⁴ En este caso, la prueba de significación Chi cuadrado muestra un valor de 0,761.

Tabla 6. Elementos de información corporativa en % (III).

¿Hay biografías en la web?		Sí, en la sección de Inf. Corporativa	Sí, en la Press Room	Sí, en una sección destinada a inversores y accionistas	No
Sector de actividad	Petróleo y energía	33,33		50,00	16,67
	Materiales básicos, industria y construcción	44,44		44,44	11,11
	Bienes de consumo	25,00		75,00	
	Servicios de consumo	50,00		50,00	
	Servicios financieros e inmobiliarias	50,00	12,50	25,00	12,50
	Tecnología y telecomunicaciones	75,00		25,00	
Total		45,71	2,86	42,86	8,57
¿Hay informes financieros en la web?		Sí, en la sección de Inf. Corporativa	Sí, en la Press Room	Sí, en una sección destinada a inversores y accionistas	No
Sector de actividad	Petróleo y energía			100,00	
	Materiales básicos, industria y construcción	22,22	11,11	66,67	
	Bienes de consumo			100,00	
	Servicios de consumo	50,00		50,00	
	Servicios financieros e inmobiliarias	12,50		87,50	
	Tecnología y telecomunicaciones			100,00	
Total		14,28	2,86	82,86	

Fuente: Elaboración propia

En este caso, cabe señalar también cierta tendencia a la provisión de esta información en un apartado específico para inversores y accionistas, en línea con lo aportado anteriormente por estudios anteriores. En efecto, pudo constatarse la existencia de un apartado específico para inversores y accionistas en todas las webs de las organizaciones pertenecientes al IBEX35.

Dentro de ésta se ubicaba en todos los casos información financiera –a veces también se encontraba en la sección de información corporativa– y relativa a los miembros del consejo de administración de las compañías analizadas –que en muchos casos también se encontraba en la sección de información corporativa–. Al igual que en casos anteriores, dichas afirmaciones se hacen con independencia del sector estudiado⁵.

Otra cuestión significativa para la construcción de discurso corporativo son los elementos icónicos como logotipos, o fotografías de edificios, instalaciones y ejecutivos.

⁵ Las pruebas de significación Chi Cuadrado arrojaron valores de 0,905 y 0,423 para ubicación de biografías e informes financieros.

Por ello, también se incluyó en esta investigación el análisis de la presencia y ubicación de fotografías e ilustraciones de edificios, instalaciones y ejecutivos. Los datos resultantes de tal análisis se muestran en la tabla posterior.

Tabla 7. Elementos de información corporativa en % (IV).

¿Hay fotos de los edificios, internas y externas?		Sí, en la sección de Inf. Corporativa	Sí, en la Press Room	Sí, fuera de ambas	No
Sector de actividad	Petróleo y energía	16,67	83,33		
	Materiales básicos, industria y construcción	33,33	55,56		11,11
	Bienes de consumo		25,00		75,00
	Servicios de consumo	25,00	50,00		25,00
	Servicios financieros e inmobiliarias	37,50	50,00	12,50	
	Tecnología y telecomunicaciones	25,00	75,00		
Total		25,71	57,14	2,86	14,29
¿Hay fotos de los ejecutivos?		Sí, en la sección de Inf. Corporativa	Sí, en la Press Room	Sí, fuera de ambas	No
Sector de actividad	Petróleo y energía	33,33	50,00		16,67
	Materiales básicos, industria y construcción	22,22	22,22	11,11	44,45
	Bienes de consumo		25,00		75,00
	Servicios de consumo	50,00	25,00	25,00	
	Servicios financieros e inmobiliarias	37,50	37,50	25,00	
	Tecnología y telecomunicaciones	50,00	50,00		
Total		31,43	34,28	11,43	22,86

Fuente: Elaboración propia

Los datos, al igual que en casos con independencia del sector estudiado⁶, ponen de manifiesto cierta tendencia a la dispersión entre la sección corporativa y la *press room* o sala de prensa, en este último caso acompañando a las noticias.

2.3. La información audiovisual corporativa en página web

Continuando con la presencia de elementos de tipo icónico, hay que mencionar la presencia de logotipos para descarga en las páginas web analizadas. En este caso, y de acuerdo con los datos situados en tabla 8, los logotipos muestran mayor grado de presencia en la *press room* o sala de prensa, lo que podría sugerir que las organizaciones lo consideran recurso para periodistas y medios de comunicación.

⁶ En este caso las pruebas de significación del estadístico Chi Cuadrado de Pearson arrojan valores de 0,161 y 0,279 par a los casos de fotografías de edificios y ejecutivos respectivamente.

Tabla 8. Elementos de información corporativa en % (V).

¿Tiene la web logos de la compañía?		Sí, en la sección de Inf. Corporativa	Sí, en la Press Room	Sí, fuera de ambas	No
Sector de actividad	Petróleo y energía	20,00	60,00		20,00
	Materiales básicos, industria y construcción		44,44		55,56
	Bienes de consumo	25,00	50,00		25,00
	Servicios de consumo	25,00	50,00	25,00	
	Servicios financieros e inmobiliarias		50,00	12,50	37,50
	Tecnología y telecomunicaciones		75,00		25,00
Total		8,83	52,94	5,88	32,35

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, hay que hacer referencia a la presencia de elementos de tipo audiovisual. La presencia de formato audiovisual podría potenciar la emotividad del relato corporativo, y la distribución del mismo mediante canales en YouTube e Instagram podrían potenciar la difusión del mismo. Los datos analizados, que pueden consultarse en tablas 9 a 11, muestran en primer lugar la ausencia de audio de forma generalizada⁷.

Tabla 9. Elementos de información corporativa en % (VI).

¿Hay archivos de audio en la web?		Sí, en la sección de Inf. Corporativa	Sí, en la Press Room	Sí, fuera de ambas	No
Sector de actividad	Petróleo y energía	16,67			83,33
	Materiales básicos, industria y construcción	11,11	11,11		77,78
	Bienes de consumo				100,00
	Servicios de consumo	25,00			75,00
	Servicios financieros e inmobiliarias	37,50		12,50	50,00
	Tecnología y telecomunicaciones				100,00
Total		17,14	2,86	2,86	77,14

Fuente: Elaboración propia

La situación difiere sin embargo cuando se considera el vídeo. En este caso, y de acuerdo con los datos analizados, la presencia de vídeo en la web está próxima a la mitad o ligeramente superior a ella de forma generalizada⁸, y la presencia de canales de

⁷ El coeficiente de significación Chi Cuadrado muestra un resultado de 0,735.

⁸ La prueba de significación para el estadístico Chi Cuadrado de Pearson arroja un resultado de 0,189.

YouTube defiere de forma significativa⁹ según el sector analizado: En el caso de los sectores de Bienes y Servicios de consumo es minoritaria, en el de Materiales básicos es la presencia es de aproximadamente la mitad de los casos analizados, y en el resto de sectores la presencia de canales de YouTube es mayoritaria.

Tabla 10. Elementos de información corporativa en % (VII).

¿Hay en la web vídeos para los medios?		Sí, en la sección de Inf. Corporativa	Sí, fuera de la sección	No
Sector de actividad	Petróleo y energía	66,67		33,33
	Materiales básicos, industria y construcción	55,56	11,11	33,33
	Bienes de consumo			100,00
	Servicios de consumo	50,00		50,00
	Servicios financieros e inmobiliarias	62,50	25,00	12,50
	Tecnología y telecomunicaciones	50,00	25,00	25,00
Total		51,43	11,43	37,14
¿Hay canal de youTube?		Sí	No	
Sector de actividad	Petróleo y energía	66,67	33,33	
	Materiales básicos, industria y construcción	44,44	55,56	
	Bienes de consumo		100,00	
	Servicios de consumo	25,00	75,00	
	Servicios financieros e inmobiliarias	100,00		
	Tecnología y telecomunicaciones	75,00	25,00	
Total		57,14	42,86	

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, hay que señalar que el uso de Instagram es minoritario en todos los sectores¹⁰, aunque se aprecia cierto uso de los sectores de Servicios financieros e inmobiliarias y el de Bienes de consumo.

⁹ En este caso, el coeficiente de significación muestra un valor de 0,013, por lo que es significativo con una probabilidad del 95% (<0,05).

¹⁰ El coeficiente de significación en la prueba Chi Cuadrado arroja un resultado de 0,278.

Tabla 11. Elementos de información corporativa en % (VIII).

¿Tienen perfil en Instagram?		Sí	No
Sector de actividad	Petróleo y energía		100,00
	Materiales básicos, industria y construcción	11,11	88,89
	Bienes de consumo	25,00	75,00
	Servicios de consumo		100,00
	Servicios financieros e inmobiliarias	37,50	62,50
	Tecnología y telecomunicaciones		100,00
Total		14,29	85,71

Fuente: Elaboración propia

3. Conclusiones

Hay que destacar en primer lugar que las organizaciones del IBEX35 han considerado internet en su mix de comunicación corporativa, ya que todas poseen *web site* corporativo, con un alcance geográfico adecuado, ya que están escritas generalmente en inglés y español.

Dentro de estas páginas, hay que hacer notar en general una gestión adecuada, al menos en lo referente a exposición de información de tipo corporativo.

Así, todas las organizaciones analizadas disponían de un espacio específico destinado a la comunicación corporativa, estructuralmente en un lugar privilegiado, a una distancia concreta de un único *click* de distancia respecto de la página de inicio.

En consecuencia, debemos aceptar como válida la primera hipótesis (H1), que señalaba que *“las empresas del IBEX35 consideran internet un canal significativo en su mix de comunicación corporativa, incluyendo en su página web esta información en un lugar estructuralmente preeminente de la misma”*.

Además, también disponían apartados específicos, independientes de la información corporativa, para la Responsabilidad Social Corporativa (en el 80% de los casos) y para la Información Financiera (100% de casos, en ambos casos a un único clic de la página de inicio).

Respecto de la exposición de información de tipo textual, en general puede afirmarse un buen desempeño en los apartados de historia –aunque podría mejorarse incorporando mitos más asiduamente–, RSC, biografías e información financiera, y un

desempeño mejorable en la presencia de valores y misión –considerados de forma estricta- y en la gestión de un calendario de eventos.

Así, la segunda hipótesis (H2), que señala que *“las empresas del IBEX35 muestran la información corporativa de tipo textual adecuadamente, incluyendo la historia, la misión, la visión, los valores, un calendario de eventos corporativos, una sección de RSC, e informes financieros”* debe ser sólo parcialmente considerada como válida.

En conclusión, aunque no es mala la situación globalmente considerada, podrían incorporarse los elementos no habituales, que redundarían en una correcta estructuración del contenido corporativo, y además, en el caso del calendario, a un correcto seguimiento de las actividades corporativas, que podrían generar *publicity* en medios de comunicación.

Otra cuestión son los formatos audiovisuales. La imagen tiene un buen tratamiento general (con excepción del sector de bienes de consumo, donde es mejorable) cuando se trata de edificios y ejecutivos. Los logotipos, cuando aparecen, se ubican con mayor frecuencia en el apartado de sala de prensa. El uso de Instagram es en todo caso minoritario (lo usan únicamente el 14,29% de los casos analizados).

Finalmente, el uso de vídeo en la página web también registra un buen tratamiento general con excepción de los sectores de bienes de consumo y de servicios de consumo. Igual tendencia sectorial a la del vídeo en página web se encuentra respecto de los canales de YouTube.

En consecuencia, debe rechazarse la tercera hipótesis (H3), que señala que *“las empresas del IBEX35 muestran la información corporativa de tipo audiovisual como fotografías, logotipos, vídeos, archivos de audio, presencia en youTube e Instagram”*.

Por ello, debería considerarse seriamente el potencial de expresión de discurso corporativo del medio internet, y en relación tanto a formatos, como el vídeo y audio, como a canales (youTube e Instagram son dos buenos ejemplos) podría generarse contenido que enriqueciera el discurso corporativo en el medio.

En todo caso, hay que señalar limitaciones en este trabajo. Se analizó exclusivamente la versión de escritorio de las páginas web, y por tanto no se trataron versiones específicas de la web para *smartphones* y *tablets*.

Futuras líneas de investigación podrían considerar los mecanismos de *feedback* informativo, o establecer análisis comparativos con organizaciones pertenecientes a otros índices bursátiles u otros tipos de organización como las ONGs.

Bibliografía

AIMC (2013). EGM. Estudio de la audiencia de internet. [Extraído el 01/03/2014]

Recuperado de <http://www.aimc.es>

Borrero Domínguez, C. y Cortijo Gallego, V. (2006) “Transparencia de las páginas Web de las empresas del IBEX 35. Situación actual e implicaciones para el futuro” *Boletín Económico ICE*, 2896, P.13-25.

Capriotti, P. (1999): *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Barcelona: Ariel Comunicación

Capriotti, P. (2002) “La conducta corporativa como instrumento básico de la formación de la imagen corporativa” *Sphera Pública*, 2, 17-30.

Capriotti, P. (2005) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Gil Estallo, M.A. y Giner de la Fuente, F. (2009) “La comunicación de la RSC en las empresas del Ibex 35. Las cartas de sus presidentes”. *Gestión de la Empresa*, 209. p.90-98.

Gómez, Begoña y Tapia, Alejandro. “La comunicación corporativa a través de las páginas Web: el caso de las 50 mayores agencias de publicidad y centrales de medios españolas.” *Global Media Journal Mexico*, 17 (9), 2012

Gómez, B., Tapia, A. y Díaz, O. (2012) “La Comunicación Corporativa a través de página web: el caso de las ONGs españolas”. *Vivat Academia*, 120. p. 1 – 20

IAB Spain (2011), *III Estudio IAB sobre Marketing Móvil 2011*. [Extraído el 01/03/2014] Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/04/III_ESTUDIO_IAB_SPAIN_SOBRE_MOBILE_MARKETING.pdf

Jiménez, A. (2012) “Acción social en las empresas energéticas del IBEX 35”, *CIES*, 94. P.1-10

Marketing News (2013) “El uso de aplicaciones en España se duplica en un año” [Extraído el 01/03/2014] Recuperado de <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1077121029005/uso-aplicaciones-espana-duplica-ano.1.html>

Moreno, A. y Capriotti, P. (2006) “La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible” *Zer*, 21, p.47-62

Muñoz Carvajal, M.I. (2013). Análisis de la comunicación sobre responsabilidad social corporativa y cambio climático, que realizan las principales empresas del IBEX 35 en sus web. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 6 (1),p.64-84

Pineda Martínez, P. (2013) "Relaciones Públicas Online de excelencia: Las empresas energéticas del IBEX 35 ante el reto de comunicar su conducta responsable en un contexto abierto e interactivo (Mayo-Julio de 2012)" *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5 (3), p. 189-208.

Sanz, C.J. y Bernal, J.A. (2008). "Un análisis de la transparencia informativa por medio de las páginas web corporativas". *Contaduría Universidad de Antioquia*, 52, 85-104.

Tapia, A. y Gómez, B. (2011) "La comunicación corporativa a través de las páginas Web: el caso de las universidades españolas". *Doxa Comunicación*, 13, p. 115-145.

Tapia, A., López, M. y Sacristán, D. (2014) "La comunicación corporativa del retail alimentario español en página web". *Ámbitos* 25.

Vázquez Oteo, O. y Cordero Sanz, C. (2007) "Análisis empírico de la información emitida por las empresas del IBEX35 en materia de Responsabilidad Social Corporativa". *Ekonomiaz*, 65. P.150-183