

Estrategias de comunicación de las principales marcas españolas en Internet.

Communication strategies of the leading Spanish brands on Internet.

Belén Álvarez Crespo

Universidad de Murcia, Avda Teniente Flomesta, 5 - 30003 - Murcia, belen.alvarez@um.es

Resumen

En las organizaciones las estrategias definen el devenir de las organizaciones y marcan objetivos y caminos a seguir para obtener un beneficio y rentabilizar al máximo la inversión. Con la aparición de las TIC's, y especialmente Internet y la Web 2.0, las marcas españolas han comenzado a adoptar las plataformas online en sus estrategias de comunicación. Este artículo persigue como objetivo conocer los modelos de comunicación online y las nuevas plataformas utilizadas por las principales marcas españolas para comprobar que el desarrollo de las estrategias se realiza maximizando las posibilidades que ofrece el medio online. Se trata por tanto de realizar una tipología de las organizaciones en función de las diferentes estrategias y usos de la comunicación en Internet.

Palabras clave: Estrategias de comunicación online, Internet, web 2.0, marcas españolas.

Abstract

The strategies of the organizations set the future of the brands and the objectives and ways forward to make profits and maximize investments. With the advent of ICT's, and especially with Internet and Web 2.0, Spanish brands have begun to embrace online platforms in their communication strategies. This paper objective is to know the models of online communication and new platforms used by the main Spanish brands to ensure that strategies development takes place to maximize the potential of the online communication. Therefore this paper is providing a typology of organizations based on different strategies and uses of Internet communication.

Keywords: Strategy, online communication, Internet, web 2.0, Spanish brands.

1 Introducción

La comunicación está cambiando, de un modelo lineal a un modelo multi - multidireccional, multicanal, multiparticipativo - en el que existe

una igualdad entre los participantes del proceso de comunicación. Este cambio se debe a la incursión de las TIC's, y principalmente de Internet, en la sociedad y en el mundo empresarial.

La comunicación empresarial desarrolla su labor intermediando en la relación en las diversas interacciones que se producen entre las organizaciones y sus públicos, para adecuar las estrategias, finalidades y objetivos a ambos. La aplicación de las TIC's por parte de las organizaciones posibilita mayor segmentación de las actividades a realizar, una identificación más precisa de los *stakeholders* de la organización, una mayor especialización de las herramientas a utilizar y una rapidez que aportan una mejora en la eficacia y eficiencia; por ello no es de extrañar que cada vez el número de marcas que tiene presencia online sea mayor.

Internet, además de ser una gran oportunidad se ha convertido en un gran reto para las organizaciones que deben revisar sus modelos de gestión y adaptarlos o rediseñarlos ajustándolos a esta nueva realidad. Partimos de la premisa de la desaparición de la actual diferenciación entre las estrategias de comunicación offline y las estrategias online, para desarrollar una única estrategia de comunicación que englobe todos los medios y plataformas en los cuales la marca decida tener presencia. Esta estrategia de comunicación debe tener en cuenta las características de cada uno de los medios, si la comunicación en los medios tradicionales siempre se ha adaptado a las características de cada medio, en el caso de la comunicación online debe ocurrir lo mismo, porque no es factible para las organizaciones desaprovechar todo el potencial que ofrecen Internet y la Web 2.0.

La opción de comunicarse de forma multidireccional con los *stakeholders*, la posibilidad de participar con ellos en la creación e interpretación de la comunicación y la capacidad de crear una relación directa con los

stakeholders a través de múltiples canales son algunas razones por las que las empresas están focalizándose en el mundo online.

Las aportaciones teóricas sobre la comunicación online hacen hincapié en Internet y la Web 2.0 como medio de comunicación sin profundizar en las posibilidades comunicativas que ofrecen a las organizaciones, con este trabajo se pretende crear una clasificación que sirva como herramienta para posteriores investigaciones sobre la relación entre Internet y la Web 2.0 y las organizaciones, la simbiosis entre ambas en lo que a opciones comunicativas se refiere.

2 Marco teórico

Para comenzar el estudio se introducen una serie de conceptos en los que se basa este análisis para posteriormente profundizar en el marco teórico que rodea el tema de la comunicación en las organizaciones, cuyas bases están siendo retomadas para adaptarlas a la actual situación online en la que vive la sociedad actual y por ende las marcas.

2.1. Organización

La palabra organización tiene distintos significados, pero, en este caso que nos atañe, la definición de la Teoría General de Sistemas de Bertalanffy (1982, p. 141) que defiende que una organización es un sistema social abierto, que genera resultados; un producto, servicio o consecuencia que no coincide habitualmente con los objetivos individuales de las personas que integran el grupo y que depende en gran medida de su entorno o ambiente externo, siempre en continuo movimiento y se distingue de otros sistemas abiertos por ser una estructura de acontecimientos o de actos humanos más que de componentes físicos; es la más adecuada para los fines de este trabajo.

Una vez definido el término organización, y puesto que se incluye en la definición del mismo la palabra sistema, se analiza el término siguiendo a Grunig y Hunt (1984, p. 56) cuyo concepto de sistema es "un conjunto organizado de partes o subsistemas que interactúan. Cada subsistema afecta a los demás, así como a la organización total". Costa (1995, p. 64) define las empresas como sistemas y la comunicación corporativa como otro sistema que se encuentra implícito en el anterior, es decir, que la organización y la comunicación forman un todo integral e inseparable. A efectos del presente trabajo se entiende por organización todo sistema social abierto a las organizaciones o empresas de consumo o de servicios.

2.2. Marca

El término marca es un intangible que posee muchos significados, en sus comienzos la marca fue un signo, posteriormente un discurso y un sistema memorístico y finalmente se trata de un concepto complejo que agrupa las funciones anteriores con otras nuevas como son los sujetos de seguridad, los objetos de seducción y deseo, etcétera (Costa, 2004). A través de la marca, las corporaciones interactúan dentro del mercado, posicionando sus intereses económicos en virtud de la proyección de un amplio espectro de valores y atributos sensibles y emocionales hacia un escenario de intercambio mercantil.

Una singular conjunción heterogénea de palabras, símbolos, diseños, colores, sonidos y conceptos que disparan asociaciones significativas con las necesidades, las experiencias, las expectativas, los deseos y aun los sueños de los receptores. En este sentido, hace rato que las marcas dejaron de ser un artículo comercial para convertirse en un artículo comunicacional, un fenómeno significativo y un reservorio simbólico. Aprile (2000, p. 100-101).

2.3. Stakeholder

Todas las organizaciones y marcas mantienen relaciones con una serie de sujetos para poder llevar a cabo su actividad empresarial. En 1963 se acuñó este término en un memorándum interno del Stanford Research Institute, como concepto opuesto al de accionista (*shareholder*), único sujeto relacionado con las organizaciones que e tenido en cuenta por la teoría financiera clásica.

Un stakeholder de una compañía es cualquier grupo que puede afectar o ser afectado por la actuación llevada a cabo por la compañía a la hora de alcanzar sus objetivos (Freeman, 1984, p. 25).

2.4. Estrategia

Existen muchas definiciones de la palabra estrategia, en este trabajo se incluye una selección de cinco enunciados que engloban los diferentes matices de la palabra estrategia.

La determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento (Koontz y Wehrich, 1998, p. 130).

Una serie de acciones, programadas y planificadas, que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida (Morín, 1998, p. 2).

Según Quinn (1980) la estrategia se define como un plan o una pauta que incluye los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente. “En síntesis la estrategia es la suma de las tácticas, siendo las tácticas la suma de las decisiones singulares o cadenas de decisiones” (Alberto, 2001, p. 555).

Se puede considerar a la estrategia como un concepto multidimensional que abarca a la totalidad de las actividades críticas de la firma y les da un sentido de unidad, dirección y propósito, a la vez que facilita los cambios necesarios que su medio ambiente induce (Majluf y Hax, 1993).

Todas las definiciones del término estrategia incluyen una serie de elementos comunes, como son un patrón de decisiones que debe aportar coherencia a todos los niveles de la organización; una determinación de objetivos a largo plazo; una selección de negocios de la organización; una ventaja sostenible en el tiempo y una rentabilización, según Majluf y Hax.

2.5. Comunicación y comunicación empresarial

La comunicación es la transferencia de información por medio de mensajes. Un mensaje es una sustancia que ha recibido una forma: por ejemplo,

las vibraciones acústicas del mensaje oral, los impulsos eléctricos del mensaje telefónico, las formas visuales del mensaje escrito, el surco grabado del disco fonográficos, etcétera (Guiraud, 1968, p. 146).

El proceso de comunicación puede ser contemplado desde diferentes perspectivas. En este trabajo se ha analizado la evolución de los diferentes planteamientos realizados sobre el proceso comunicativo para llegar a los planteamientos actuales sobre el proceso de comunicación online. A modo de síntesis, se recalca que a lo largo de la historia se han propuesto distintos modelos de comunicación íntimamente relacionados con los momentos históricos de los estudios de la comunicación y de su devenir como disciplina; todos estos modelos partían de los anteriores y en este trabajo se considera imprescindible partir de los modelos de Laswell, Bloomfield, Shannon y Weaver, la Teoría de los dos escalones de comunicación, Maletzke, la Sociosemiótica cuyo análisis realiza Rodrigo (2011) y el Modelo de Grunig y Hunt, para llegar a los modelos actuales de comunicación online. Hoffman y Novak (1996) hablan del modelo de comunicación virtual como una evolución de un modelo de transmisión de información uno a muchos a un modelo muchos a muchos.

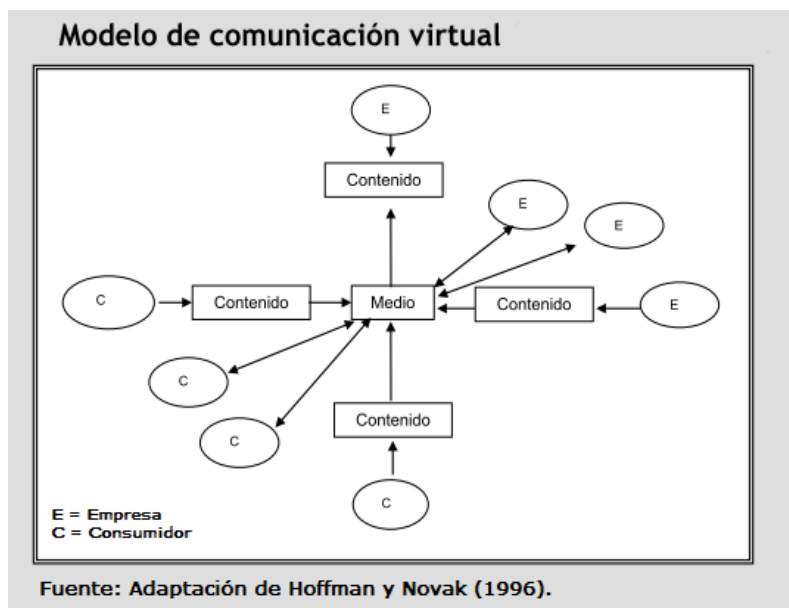


Figura 1. Modelo de comunicación virtual. Fuente: Adaptación de Hoffman y Novak.

En la aportación de Hoffman y Novak la comunicación se centra en torno al medio a través del cual se transmiten los mensajes entre la empresa y el consumidor. En el modelo que se propone en este trabajo, se pretende centrar la atención en la relación comunicativa entre las

empresas y los *stakeholders* teniendo en cuenta todas las posibilidades que ofrece el medio online, es decir, en este medio cualquier sujeto puede iniciar la comunicación y dicha comunicación puede llegar a cualquier *stakeholder* o empresa. Las flechas representan

la posibilidad de una comunicación multidireccional que puede realizarse a través de múltiples canales online.

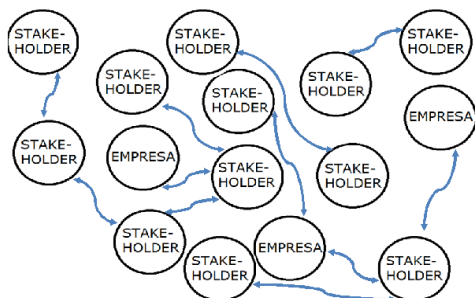


Figura 2. Modelo de comunicación online.
Fuente: *Elaboración propia.*

Como indica Muchielli (1998, p. 65) con este análisis no se pretende tener la exclusividad sobre el proceso de comunicación, sino realizar un aporte más para el análisis de la comunicación desde distintas perspectivas.

2.6. Comunicación estratégica de las organizaciones

Gestionar la comunicación en una organización implica planificar, definir estrategias y establecer herramientas o técnicas de comunicación que se deben aplicar para lograr unos objetivos concretos que han sido definidos con anterioridad.

Es necesario este plan o estrategia de comunicación para introducirse plenamente en la organización, ya que es el patrón de decisiones que determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos, definiendo el campo de negocios que ésta persigue, la clase de organización humana y económica que es o pretende ser y la naturaleza de las contribuciones económicas y sociales que pretende ofrecer a sus empleados, accionistas, clientes, comunidades, asociaciones... (Falcón, 1987, p. 49)

Según Garrido (2004, p. 86-88) una estrategia de comunicación se caracteriza por ser una directriz teórica con un referente práctico, tener un componente normativo y unificador y ser a largo plazo. Massoni (2007, p. 74) puntualiza que la comunicación estratégica ha de entenderse también como una metodología de investigación-acción que se plantea básicamente como un proyecto de comprensión en dos etapas: la primera es la de las miradas disciplinares pertinentes en la problemática abordada en la investigación; la segunda, corresponde a la de los actores sociales relevantes en la resolución de dicha problemática.

Un plan estratégico de comunicación se debe componer de, al menos, las cuatro fases siguientes: Análisis de situación, que permite conocer cuáles son las características de nuestros stakeholders y de los objetivos hacia los que se deben dirigir nuestras actividades, productos y servicios; Determinación del posicionamiento de la organización, se debe definir la ubicación que se desea para la organización en el mercado y en el sector al que pertenece; creación de un comité de comunicación encargado de definir qué comunicar y una vez definido el qué concretar cómo se deben difundir los mensajes; control, seguimiento y evaluación de acciones, es necesario observar, controlar y evaluar la realización del plan estratégico para conocer los resultados y comprobar si se corresponden con los objetivos iniciales.

2.7. Comunicación, Internet y web 2.0

“Internet es un medio de comunicación o canal mediante el que se transmiten los mensajes entre dos o más interlocutores” (Rodríguez, 2002, p. 108). Internet es un medio de comunicación híbrido (Rogers, 1996), porque es impersonal y masivo haciendo llegar el mismo mensaje a una gran audiencia y también es un medio de comunicación personal al permitir la comunicación interpersonal.

En Internet es el usuario quien decide cuándo, cómo y cuánto tiempo permanecer expuesto al mensaje. Una definición más relacionada con las organizaciones la aporta De la Garza (2000, p. 48): “Internet es un directorio internacional que permite el acceso inmediato a la información de la organización tanto a los clientes actuales como a los potenciales”.

El espacio web ya no es sólo un sitio de lectura, se ha convertido en un lugar de intercambio de mensajes. En Internet la comunicación es interactiva, bidireccional, lo cual implica un cambio de modelo de *stakeholder* como ser pasivo (lector, oyente o espectador) a un modelo de *stakeholder* activo, participativo y con iniciativa, este modelo de actor se corresponde con los actores sociales que participan en movimientos colectivos y dirigen su acción hacia sus objetivos de una forma consciente y deliberada (Javaloy, Espelt y Cornejo, 2001, p. 32). La comunicación bidireccional en Internet permite a emisor y receptor intercambiar los papeles, o más bien, se podría afirmar que ya no existen estas figuras sino una única figura comunicante.

Orihuela (2002) define la comunicación en Internet basándose en esta serie de

características:

- **Interactividad:** Internet ofrece un modelo de comunicación bilateral, con roles intercambiables, y un feedback inmediato, dinámico y global.
- **Personalización:** La comunicación online deja de ser masiva debido a su posibilidad de personalización en función del perfil de cada uno de los *stakeholders*.
- **Multimedialidad:** La tecnología digital permite la convergencia de los medios de comunicación en Internet.
- **Hipertextualidad:** Los medios digitales ofrecen una distribución de la información en nodos que se articulan mediante enlaces mediante los cuales se pueden asociar nodos atendiendo a múltiples variables, esta visión choca con el modo lineal que estructura el mensaje en los medios tradicionales.
- **Actualización:** El modelo de frecuencia periódica se sustituye en Internet por el modelo del directo permanente, se busca la inmediatez, la actualización constante.
- **Abundancia:** Los medios digitales multiplican los canales, eliminando los límites de tiempo, volumen y localización y democratizando los costes de comunicación; lo que posibilita la transmisión de una mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal.
- **Mediación:** La comunicación online cuestiona la necesidad de los mediadores profesionales y medios en este nuevo proceso de comunicación en el que es el público el que accede de forma directa a las fuentes.

Rodríguez (2002, p. 134-142) explica una serie de características que distinguen Internet de los medios de comunicación convencionales:

- **Telepresencia:** La tecnología permite al individuo sentirse presente en otro lugar que se encuentre distante.
- **Hipertexto:** Ofrece la posibilidad de organizar y exponer ideas en un formato no secuencial.
- **Multimedia:** La información se presenta a través de múltiples formatos.
- **Hipermedia:** Se trata de la combinación

del hipertexto y el multimedia en la comunicación en Internet.

- **Navegación en red:** El usuario decide cómo explorar las comunicaciones.
- **Interactividad:** Se produce una comunicación bidireccional en la que los mensajes son adaptables a cada participante de la comunicación y dichos participantes pueden interactuar con los contenidos y con el medio.

Scolari (2008) defiende la necesidad de pasar del análisis de los objetos al análisis de las hipermediaciones o procesos de intercambio, producción y consumo que se desarrollan en Internet. Este autor destaca como característicos de la comunicación digital interactiva los siguientes rasgos:

- **Digital:** La información se convierte en bits.
- **Hipertextual:** La combinación de textos permite acceder a otras informaciones.
- **Reticular:** Este modelo de en forma de red permite una comunicación de muchos a muchos.
- **Interactiva:** El receptor para a tener un rol activo en la producción de contenido comunicativo.
- **Multimedia:** En un único soporte coinciden informaciones de distinta naturaleza.

La comunicación en Internet se puede clasificar, según Morris y Ogan (2002), atendiendo a los diferentes niveles en los que puede darse dicha comunicación: Asincrónica uno-a-uno, asincrónica muchos-a-muchos, sincrónica que puede darse uno-a-uno, uno-a-pocos, o uno-a-muchos, asincrónica dependiente de un lugar desde donde acceder a la información.

Alonso y Martínez (2003) distinguen cinco criterios para categorizar la comunicación en Internet: según el objetivo, la comunicación puede ser informativa, comunicativa o relacional, de servicios o de intermediación; según los contenidos, puede incluir información, servicios, comunicación o intermediación; atendiendo al usuario pasivo o activo; el comunicador puede ser creador, gestor, intermediador, etc.; y las herramientas de interactividad que proporciona al usuario. Según Caldevilla (2010, p. 54-58) las palabras clave para comprender las redes sociales son interactividad, personalización, multimedialidad, multimedición y retroalimentación, revolución

lingüística – revolución legal propiciada por la falta de jurisdicción y normativa reguladora. Dentro de la expansión de Internet nació una red social denominada web 2.0 (Fumero, Roca y Sáez Vacas, 2007) que fomenta la interacción y la vinculación entre los usuarios. La web 2.0 ha sido denominada así por dar un paso hacia adelante de la web 1.0, en la cual los dueños de la web poseían el control sobre la comunicación, la información y el acceso; sin embargo, esta web 2.0 se caracteriza por la pérdida de control sobre todos estos aspectos. Actualmente los procesos comunicativos 2.0 son desarrollados por los usuarios. Baraybar (2009, p. 52) defiende que tanto Internet como la web 2.0 o

web social fueron el detonante para que las organizaciones lleven a cabo nuevas formas de comunicación. Para Flores, Morán y Rodríguez (2009) las redes sociales y el concepto web 2.0 se basan en el uso de una plataforma abierta, la participación de usuarios y la sociedad de la información, comunicación y/o conocimiento.

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. Boyd y Ellison (2007).

AUTOR	CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN EN INTERNET
Orihuela (2002)	Interactividad, personalización, multimedialidad, hipertextualidad, actualización, abundancia y mediación.
Rodríguez (2002)	Telepresencia, hipertexto, multimedialidad, hipermedialidad, navegación en red e interactividad.
Scolari (2008)	Digital, hipertextualidad, reticular, interactividad y multimedialidad.
Caldevilla (2010)	Interactividad, personalización, multimedialidad, multiedición y retroalimentación, revolución lingüística y revolución legal.

Tabla 1: *Resumen de características de la comunicación en Internet.* Fuente: *Elaboración propia.*

Las redes sociales se pueden clasificar siguiendo diferentes parámetros como pueden ser el público objetivo, la temática, la localización geográfica, el sujeto principal de la acción o la plataforma. En este caso, y debido a

su relevancia para esta investigación, se incluye la clasificación que realiza Scolari (2008) de las nuevas formas de comunicación digital interactiva.

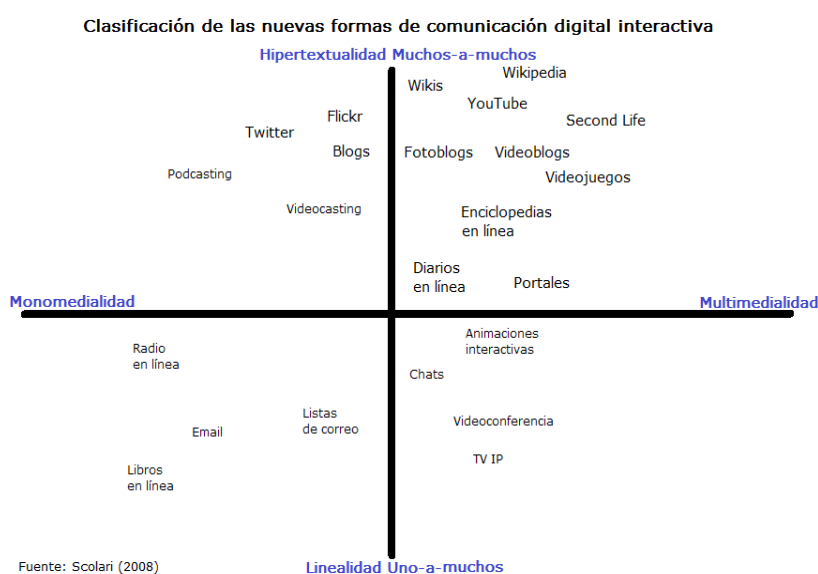


Figura 3. *Clasificación de las nuevas formas de comunicación digital interactiva.* Fuente: *Scolari*

Con el nacimiento de la comunicación online y su aplicación a las organizaciones, las orientaciones teóricas existentes se centran principalmente en el medio, es por ello que con este trabajo se pretende poner el foco en las estrategias de comunicación de las organizaciones. Con este trabajo se busca conocer si el auge en el uso de Internet por parte de las organizaciones, como herramienta comunicacional, ha sido provocado por el uso masivo de la red por parte de los *stakeholders*; así como cuáles de todas las plataformas que ofrece Internet son empleadas por las organizaciones y la disparidad de usos entre ellas.

3 Metodología

El presente trabajo de investigación se divide en dos fases, la primera fase lleva a cabo una investigación documental de naturaleza cualitativa para realizar una revisión conceptual de fuentes secundarias que aportan el marco teórico de las estrategias de comunicación en las organizaciones.

La segunda fase consiste en la creación de una clasificación de las estrategias de comunicación en Internet que utilizan las organizaciones españolas; para comenzar el desarrollo de dicha clasificación se aborda el análisis de la situación actual de las marcas españolas, en cuanto a comunicación en Internet se refiere, tomando como punto de partida el estudio 'To Tweet or Not To Tweet' sobre la presencia de las marcas españolas en Twitter para atención al cliente de Izo Twitter Engage (2011). Se estudia la evolución comunicativa de las empresas objeto de análisis en las plataformas online teniendo como ejes de referencia el tiempo de uso de las plataformas y el número de comunicaciones realizadas por las organizaciones; con esta primera clasificación se presenta la situación actual de la comunicación online de las organizaciones, clasificándolas en:

- Principiantes, aquellas que llevan menos de seis meses y que tienen niveles bajos de participación por estar comenzando a relacionarse y a compartir información.
- Oportunistas, compañías que tiene el canal de comunicación online como un canal de comunicación adicional pero que no buscan interacciones ni relaciones.
- Descuidadas, llevan tiempo en el mundo online pero su nivel de

comunicación es básico y sin involucración con la comunidad.

- Avanzadas, empresas que llevan poco tiempo activas pero su volumen de interacción es alto.
- Expertas, organizaciones que llevan tiempo en Internet y su volumen de participación es alto.

Una vez clasificadas las marcas en función de su situación comunicativa en Internet, se plantea una segunda etapa de análisis para clasificar las marcas en función del tipo de estrategias de comunicación online realizada. Este modelo se define teniendo en cuenta tres características básicas de la comunicación en Internet, como son la **dirección de la comunicación**, unidireccional o multidireccional; el **canal utilizado**, unicanal o multicanal, para ser considerado multicanal la marca debe utilizar, al menos, una plataforma de cada uno de los grupos siguientes: web, blog o foro, Twitter o Facebook, YouTube, LinkedIn o Flickr esta agrupación responde a la diferenciación de esas plataformas en cuanto a posibilidades comunicativas; y la última característica es la diferenciación entre el **objetivo de la comunicación** como posicionamiento/visibilidad o como interacción, las empresas que promueven la interacción son aquellas que participan en el proceso de transmisión de comunicación producida por los *stakeholders* o por otras empresas mientras que las que buscan su posicionamiento sólo comunican sobre ellas mismas.

De la conjunción de estas tres características se establece una tipología formada por seis tipos de organizaciones: '*loudspeakers*', empresas "individualistas" que realizan comunicación unidireccional, mediante un canal y cuyo objetivo es el posicionamiento; '*surroundings*', marcas "egocéntricas" que comunican unidireccionalmente, a través de muchos canales buscando posicionamiento; '*speakers*', organizaciones "codiciosas" cuya comunicación es multidireccional a través de un canal y cuyo objetivo es un buen posicionamiento; '*multispeakers*', marcas "cordiales" con una comunicación multicanal y unidireccional que buscan la interacción con los *stakeholders*; '*talkers*', empresas "sociales" cuya comunicación es multidireccional e interactiva a través de un canal y los '*communicators*', organizaciones "conversadoras" caracterizadas por una comunicación multidireccional, multicanal e interactiva, este último segmento se

corresponde con el modelo de comunicación simétrico bidireccional de Grunig y Hunt (1984) que proponía el entendimiento entre las partes para una comunicación equilibrada.

Se establece el 10% como porcentaje mínimo para considerar a las marcas dentro de cada una de esas categorías. Para obtener los datos de las plataformas online que se analizan en este estudio se plantea, primero la necesidad de tener página web, por lo que es el primer parámetro a analizar. Para comprobar la existencia de página web oficial se utiliza el navegador Google y se introduce el nombre de la organización y a través de los links que aparecen se comprueba cuál de esas páginas corresponde a la organización. La página web no debe ser sólo una herramienta de envío de información de la organización *al stakeholder*, sino que debe aportar canales mediante los cuales el *stakeholder* también pueda ser parte activa de la comunicación, es por esto que se analiza si se ofrece algún formulario de solicitud de información, la posibilidad de registrarse para recibir información o áreas reservadas.

También se analiza si las organizaciones tienen blogs o foros corporativos, para ellos se tienen en cuenta aquellos blogs o foros a los que se tiene acceso desde la página web de la organización. En el caso de los blogs corporativos se comprueba si se actualizan periódicamente así como la fecha de la última actualización; y en el caso de los foros se comprueban la fecha de la última actualización, el número de aportaciones de la organización y el número de respuestas dadas a los *stakeholders*.

A continuación, y tomando como referencia el *III Estudio sobre Redes Sociales en Internet* de Elogia e IAB Spain (2011), se analizan las dos redes sociales que tienen una mayor notoriedad espontánea, la determinación del número de redes seleccionadas se debe a los resultados obtenidos por las mismas en este estudio, las dos redes sociales (Facebook y Twitter) son conocidas por más del 50% de usuarios encuestados.

En Facebook se mide la posesión de cuenta, el acceso a esta aplicación desde su página web, el número de comentarios publicados por la marca, el número de “me gusta” y la fecha de la última actualización.

En Twitter, teniendo como punto de partida los resultados obtenidos a través de Tweetstats, los parámetros analizados son la presencia en la red social, el acceso directo desde la web, la última actualización, el número de *tweets*, el número de respuestas, el número de links

publicados, el número de imágenes publicadas, el número de seguidores, el número de seguidos.

Para completar este estudio se escogen tres plataformas online que giran en torno a tres temáticas diferentes, la primera de ellas es LinkedIn, relacionada con el mundo laboral; y Flickr y YouTube, que engloban otras áreas presentes en el mundo online, como son lo visual y lo audiovisual respectivamente.

En LinkedIn se apunta si la organización lo usa, si tiene acceso directo desde la página web, el número de comunicaciones realizadas por la empresa, el número de seguidores y la fecha de la última actualización.

Para comprobar si las organizaciones utilizan Flickr como plataforma para comunicarse se comprueba si ofrecen acceso desde la página web de la organización, el número de imágenes publicadas y la fecha de la última actualización.

En cuanto a YouTube, se analiza si la organización tiene un canal oficial y desde qué fecha, si ofrece acceso directo a dicho canal desde la web y se miden el número de vídeos subidos, las suscripciones y las reproducciones.

El periodo de recogida de datos procedentes de las plataformas online se extiende desde el 15 de mayo de 2012 hasta el 01/06/2012.

4 Material

Para realizar el análisis de las marcas se definen las organizaciones objeto de estudio, comenzando por las organizaciones españolas que cotizaban en el Ibex 35 en marzo de 2012, por ser éste el índice de referencia de las mayores empresas en España; y finalizando por el ranking de las mejores marcas españolas de 2011 realizado por Interbrand, cruzando ambos listados se obtienen cincuenta y una organizaciones y marcas; en este punto es necesario explicar que, existe algún caso en el que se han analizado marcas que actualmente ya forman parte de otras organizaciones, pero que al seguir realizando comunicación online bajo la denominación de la marca, también se han tenido en cuenta para el presente análisis. (Tabla II en apéndice).

5 Exposición y análisis de resultados

Los resultados obtenidos en el análisis realizado permiten conocer cuáles son las plataformas más usadas por las marcas en Internet, como se puede observar en el siguiente gráfico, el uso de página web es prácticamente total por parte de las empresas (98,04%), Twitter es la

siguiente plataforma de mayor uso (72,55%), seguida por YouTube (66,67%), Facebook (64,71%), LinkedIn (62,75%), blogs (21,57%), Flickr (9,80%), mientras que los foros no son

usados por ninguna de las marcas, esto se debe probablemente a la web 2.0, que ofrece otras herramientas que han sustituido a los anteriores foros.

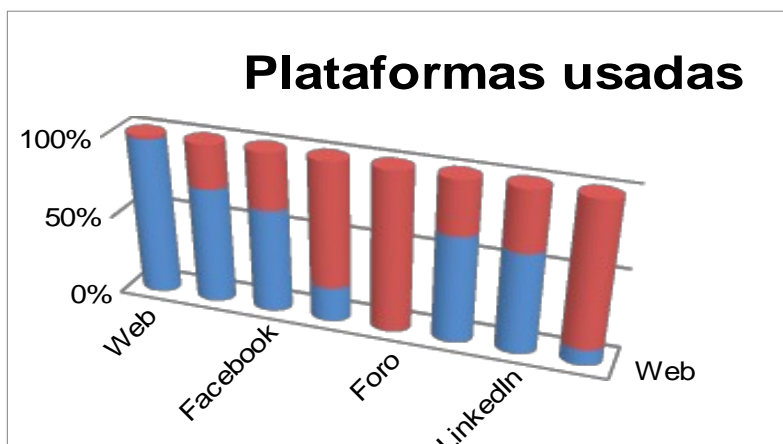


Figura 4. Plataformas de Internet usadas por las marcas españolas. Fuente: Elaboración propia.

Una vez conocidas las plataformas más usadas se estudia la evolución comunicativa de las empresas objeto de análisis en las plataformas online. Una vez analizadas las cinco plataformas de forma individual, en el siguiente mapa se representa, sobre el total de marcas que utilizan cada plataforma, el porcentaje de organizaciones que realizan las comunicaciones indicadas en función del tiempo de participación en la plataforma.

Como apuntes a este mapa se pueden resaltar dos aspectos, el primero de ellos es el caso de la página web y de LinkedIn, que no aparecen en el mapa por tratarse de plataformas en las que todas las organizaciones se encuentran en la misma situación y por tanto no hay diferenciación posible, en el caso de la página web todas las empresas son expertas llevan

muchos años comunicando a través de sus webs y en el caso de LinkedIn son principiantes porque acaban de iniciarse en ella y sus niveles de conversación son bajos. Otro aspecto que se podría tener en cuenta es la posible inclusión de un nuevo aspecto diferenciador en este análisis como es la no equivalencia en cuanto a número de mensajes en YouTube con respecto al resto de plataformas debido a la mayor dificultad para crear elementos audiovisuales.

Se puede apreciar en el mapa cómo la mayoría de las organizaciones llevan más de dos años utilizando las plataformas online para su comunicación, en el punto en el que hay más variedad de resultados es en el número de comunicaciones realizadas por las marcas, es en el rango de doscientas a quinientas donde hay mayor número de empresas.

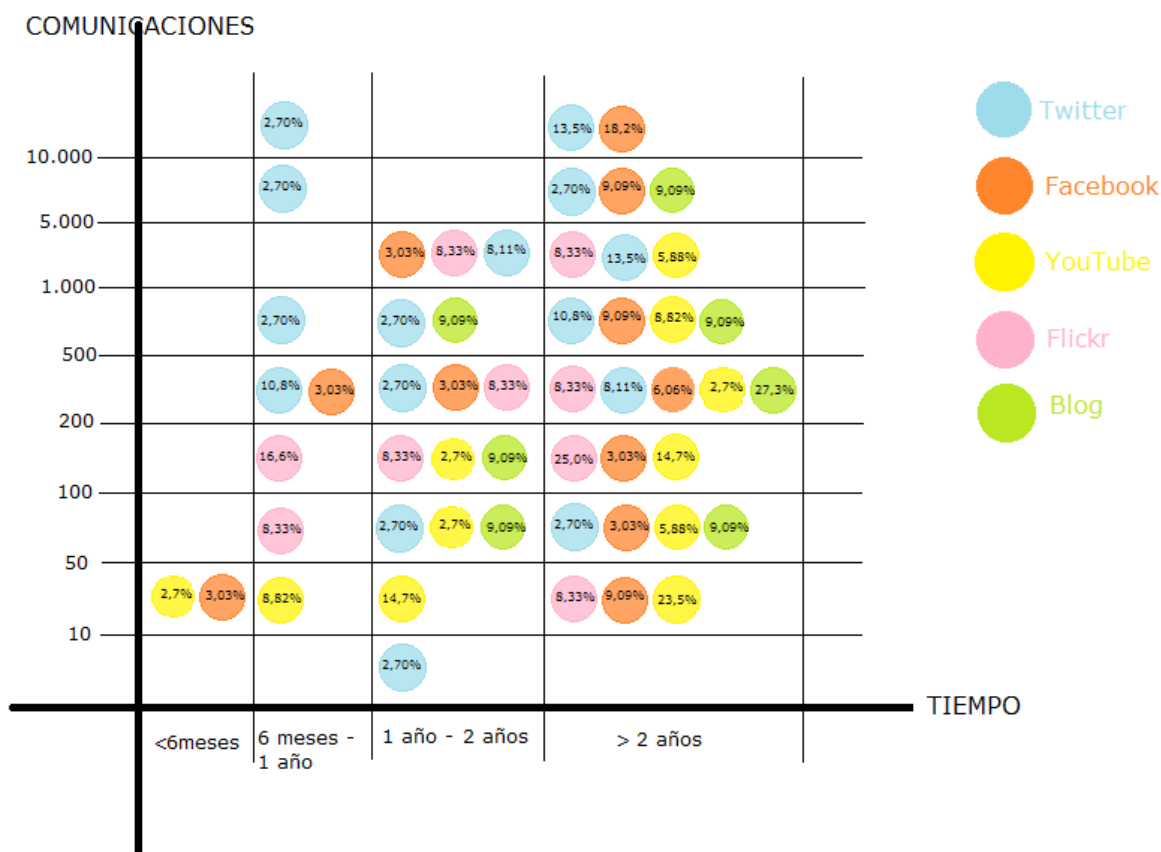


Figura 5. Mapa de marcas españolas en las plataformas de Internet. Fuente: *Elaboración propia*.

La figura 6 representa el posicionamiento de las empresas en los cinco cuadrantes que clasifican, según IZO (2011), a las organizaciones en función del tiempo de uso y del número de comunicaciones realizadas. Esta agrupación presenta como inconveniente principal la subjetividad a la hora de limitar cada segmento.

En el mapa se pueden observar las diferencias de posicionamiento de las diferentes redes sociales, en los casos de Twitter, Facebook y los blogs se observa claramente cómo la mayoría de las marcas son expertas en esta plataforma. En Flickr se encuentra una mayoría de organizaciones en el cuadrante de descuidadas, lo que significa que muchas empresas, que abrieron su cuenta antes de 2011, publicaron durante un periodo de tiempo corto y un pequeño número de archivos; YouTube también se encuentra en el sector de

las descuidadas. Este importante número de empresas encuadradas como oportunistas y descuidadas en el uso de las plataformas se verá reflejado en la clasificación de las marcas en función de las estrategias de comunicación desarrolladas.

En cuanto a número se refiere, como se puede observar en el gráfico, las organizaciones están posicionadas mayoritariamente en el cuadrante de los expertos, es decir, en el de empresas que acumulan experiencia tanto en años como en número de comunicaciones realizadas en las plataformas usadas; por tanto, se puede afirmar que las organizaciones españolas, en general, son conocedoras y tienen experiencia en el mundo online, entienden su funcionamiento y todas las posibilidades comunicativas que ofrecen.

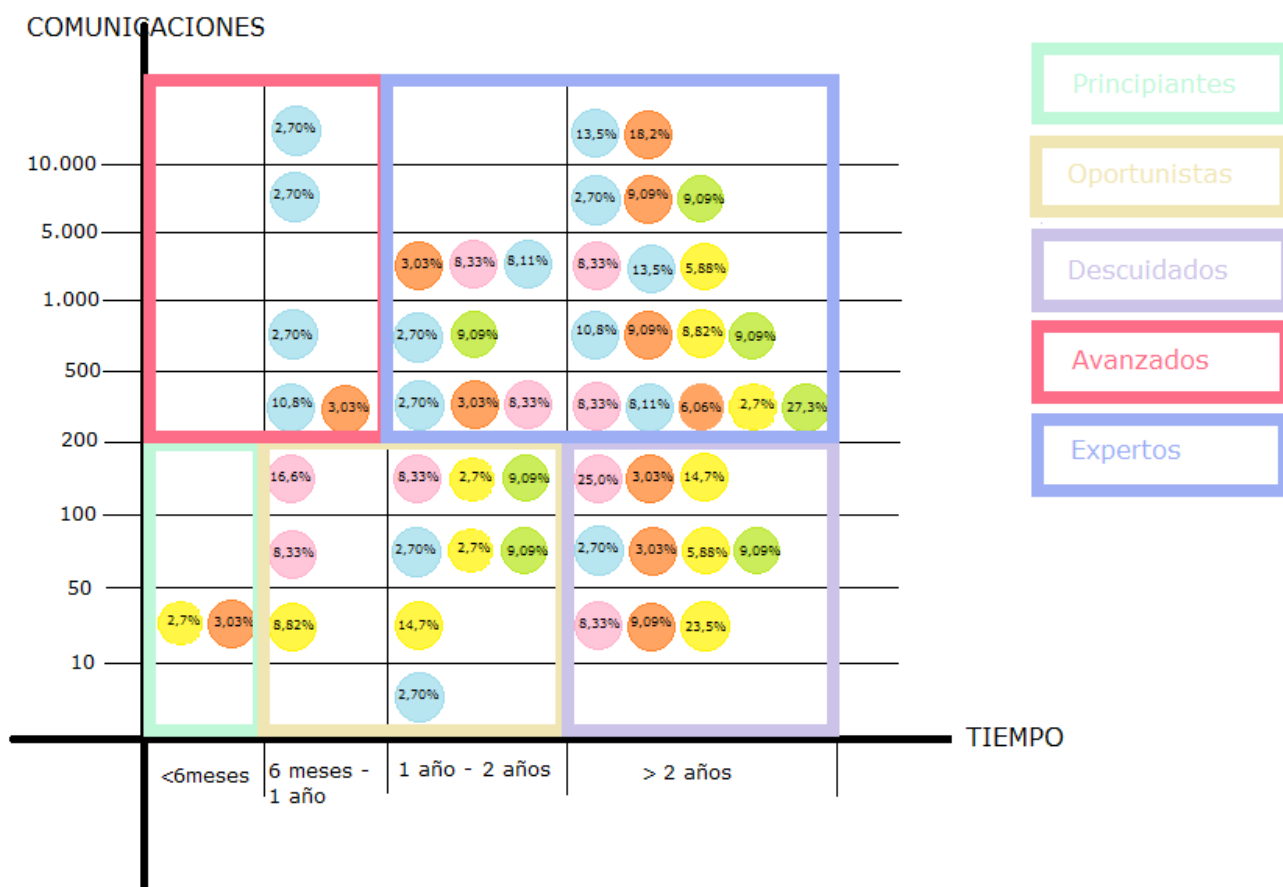


Figura 6. Clasificación de marcas españolas según los factores tiempo y cantidad de comunicaciones.
Fuente: Elaboración propia.

Las tres características consideradas básicas de la comunicación en Internet, la dirección de la comunicación, el canal o los canales empleados y el objetivo de la comunicación aportan la última clasificación de las organizaciones en función de las estrategias de comunicación empleadas, donde el 33,3% de las empresas son consideradas *'loudspeakers'*, individualistas, puesto que aplican el modelo tradicional de comunicación unidireccional donde las marcas siguen realizando el papel de emisores y siguen considerando a sus *stakeholders* como receptores pasivos, no utilizan múltiples canales y su objetivo final a la hora de realizar su comunicación en Internet es conseguir un posicionamiento adecuado a sus intereses.

El siguiente grupo es el de las organizaciones *'communicators'*, conversadoras, aquellas que conocen todas las posibilidades que les ofrece Internet como medio de comunicación, y por tanto utilizan múltiples canales de la

comunicación online y realizan una comunicación de forma multidireccional buscando como resultado final la interacción con los *stakeholders*.

Es representativo el resultado de esta clasificación puesto que los dos segmentos con mayor número de empresas son dos segmentos totalmente opuestos, el primero de ellos continua realizando su comunicación de un modo tradicional, según se realiza en los medios masivos, y el otro grupo aplica nuevas fórmulas a un nuevo medio de comunicación con mayores posibilidades.

El 9,80% de las marcas no se incluye en ninguna de las seis tipologías puesto que sólo tienen página web y para esta investigación no se considera condición suficiente para englobarlos dentro de ninguno de los segmentos.

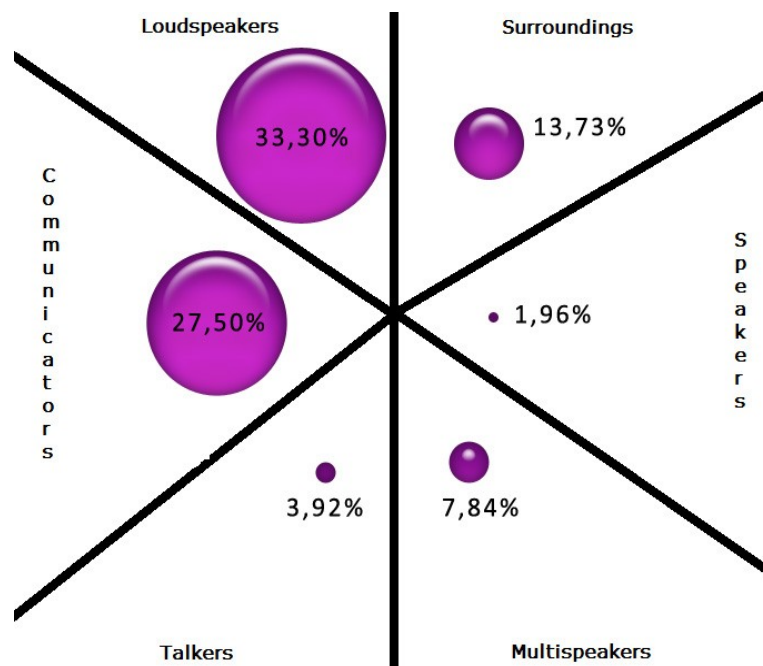


Figura 7. Clasificación de marcas españolas según características de la comunicación online.
Fuente: Elaboración propia.

6 Conclusiones

El trabajo de campo realizado a lo largo de la investigación ha aportado una serie de resultados que aportan conclusiones a este trabajo:

El uso de Internet y la Web 2.0 por parte de las marcas españolas es generalizado aunque existen disparidades de adopción y usos entre las distintas plataformas online.

Mayoritariamente, las empresas adoptaron el uso de las plataformas online antes de 2011 lo que indica una clara intención de estar en ellas desde el principio, sin embargo, existe un porcentaje importante que, a pesar de estar en ellas no las utiliza con la frecuencia que los stakeholders requieren.

La ideación de una metodología creativa, para clasificar las marcas y organizaciones en función de la comunicación que realizan en Internet, tiene validez como herramienta para posteriores investigaciones, pero en el presente trabajo aporta los siguientes resultados:

La mayoría de las organizaciones españolas son de tipo **loudspeakers** porque han adoptado el uso de las nuevas plataformas de comunicación, pero las estrategias y los usos se corresponden con el modelo lineal de comunicación donde la marca es el emisor y los **stakeholders** son los receptores y, en muchos

casos, la bidireccionalidad, que se considera básica en muchos modelos de comunicación tradicional, no existe en la comunicación online.

De la clasificación aportada en este trabajo, los dos segmentos de empresas con mayor número de marcas son totalmente opuestos, mientras el primer de ellos sigue basando su comunicación en un modelo sin feedback, el segundo grupo es el que mejor adopta las posibilidades de Internet y la Web 2.0 a sus estrategias.

La necesidad de un mayor conocimiento de las plataformas online se hace evidente en este estudio al comprobar que se están utilizando de forma mayoritaria siguiendo los usos de los medios masivos tradicionales.

Referencias

- Alonso, J., y Martínez, L. (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. En Díaz Noci, J., y Salaverría, R. (coords.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Aprile, O. C. (2000). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.
- Baraybar, A (2009) Las nuevas estrategias de la comunicación on-line en el Tercer Sector. *Revista Icono*, 14: 13.
- Von Bertalanffy L (1982). *Teoría General de los*

- Sistemas*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Michigan State University*, 11.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45–68.
- Costa, J. (1992). *Imagen pública: una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Elogia, & IAB Spain Research. (2011). *III Estudio sobre Redes Sociales en Internet* (p. 55).
- Flores Cueto, J.J., Morán Corzo, J.J. y Rodríguez Vila, J.J. (2009). Las redes sociales. *Boletín electrónico de la unidad de virtualización académica - UVA*, 1, 15.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Fumero, A., Roca, G., y Sáez Vacas, F. (2007). *Web 2.0* (Fundación Orange España). http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf (01/05/2012)
- García Falcón, J.M. (1987). *Formulación de estrategias en la empresa*. Las Palmas de Gran Canaria: Caja Insular de Ahorros de Canarias.
- Garrido, F.J. (2004). *Comunicación estratégica*. Barcelona: Gestión 2000.
- Garza, M.d. (2000). *Internet el medio inteligente: internet y comercio electrónico*. México: CECSA y Tecnológico de Monterrey.
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Guiraud, P. (2004). *La semiología* (28.^a ed.). México: Siglo XXI Editores.
- Hax, A.C. & Majluf, N.S. (1993). *Gestión de empresa con una visión estratégica*. Santiago de Chile: Ediciones Dolmen.
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (s.f.). Advertising and pricing models for the web.
- Ibex 35. (2012). *Ibex 35*. Madrid. de: http://www.bolsamadrid.es/esp/mercados/acciones/accind1_1.htm (15/03/2012)
- Interbrand (2011). *Ranking de las mejores marcas españolas*. <http://www.interbrand.com/es/knowledge/branding-studies.aspx> (15-03-2012)
- IZO. (2011). *To Tweet or Not To Tweet. Estudio sobre la presencia de las marcas españolas en Twitter para atención al cliente*. <http://izo.es/wp-content/uploads/2011/01/IZO-Twitter-Engage-01-2011.pdf> (20/04/2012)
- Javaloy, F., Espelt, E., y Cornejo, J.M. (2001). Internet y movimientos sociales: un enfoque psicosocial. *Anuario de Psicología*, 32(2), 31–37.
- Koontz, H., Wehrich, H. & Cruz Mercado González, E. (1998). *Administración: una perspectiva global* (11.^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Massoni, S. (2007). *Estrategias: los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Santa Fe, Argentina: Homo Sapiens.
- Morín, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones. *Razón y palabra*, año 3(suplemento especial), 1.
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as Mass Medium. *The Journal of Computer-Mediated Communications*. <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/morris.html> (05/03/2012)
- Mucchielli, A., & Lacalle Zalduendo, C. (1998). *Psicología de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Orihuela, J.L. (2002). *Internet: nuevos paradigmas de comunicación*. <http://chasqui.comunica.org/77/orihuela77.htm> (11/05/2012)
- Pérez González, R.A. (2008). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Quinn, J.B. (1980). *Strategies for change: Logical incrementalism*. Homewood, Ill.: Irwin.
- Rodrigo, M. (2011). Modelos de la comunicación. *Lecciones*. http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=20 (02/03/2012)
- Rodríguez Ardura, I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. [Madrid]: Ediciones Pirámide.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Tweetstats*. <http://tweetstats.com> (05-03-2012).

Apéndice

ORGANIZACIONES DEL IBEX 35	
ABENGOA	ENDESA
ABERTIS	FCC
ACCIONA	FERROVIAL
ACERINOX	GAMESA
ACS	GAS NATURAL
AMADEUS	GRIFOLS
ARCELORMIT.	IAG
POPULAR	IBERDROLA
SABADELL	INDITEX
SANTANDER	INDRA A
BANKIA	MAPFRE
BANKINTER	MEDIASET
BBVA	OHL
BME	R.E.C.
CAIXABANK	REPSOL YPF
DIA	SACYR VALLE
EBRO FOODS	TEC. REUNIDAS
ENEGAS	TELEFÓNICA
MEJORES MARCAS ESPAÑOLAS (INTERBRAND)	
MOVISTAR	DIA
BBVA	REAL MADRID
EL CORTE INGLÉS	GAS NATURAL FENOSA
LA CAIXA	FC BARCELONA
TELEFÓNICA	ENDESA
MANGO	SABADELL
IBERDROLA	DAMM
REPSOL	BANESTO
MAHOU CERVEZAS	CRUZ CAMPO
BERSHKA	COLACAO
MERCADONA	CEPSA
MASSIMO DUTTI	BANKINTER
POPULAR	TOUS
MAPFRE	CAMPOFRÍO
PROSEGUR	EL PAIS

Tabla II. Marcas y organizaciones objeto de estudio. Fuente: *Elaboración propia.*