

EL ESCAPARATE ONLINE DE LA EMPRESA

Un nuevo espacio para la Comunicación Corporativa

Elena Becerra Muñoz

Profesora

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga. Avda. Cervantes, 2, Málaga, 29071 (España) – Email: elenabm@uma.es

Resumen

La presencia de la organización en el escenario *online* se ha convertido hoy en día en una necesidad que acompaña al proyecto empresarial. Pero no es suficiente el deseo o la declaración de intenciones acerca de las ventajas del espacio digital. La posibilidad que da el medio de encuentro y relación con otros (entidades o particulares) obliga a la empresa a gestionar los recursos necesarios para controlar y participar en el mismo. En el presente artículo se presentan en primer lugar las fuentes especializadas que explican el desarrollo de la empresa, de su comunicación en la red y de la práctica de esta presencia a través de la web. En segundo lugar se revisan las webs de los cinco anunciantes principales según el informe de Infoadex 2009.

Palabras clave

Empresa e interactividad, cultura corporativa e Internet, web corporativa y empresa, stakeholders en la web

Key Words

Company and interactivity, corporate culture and Internet, corporate website and company, stakeholders in the website

Abstract

The presence of the organization in the virtual stage has been turned nowadays in a need that accompanies to the business project. This is because not being there, supposes to give up to one of the spaces that more possibilities offer of communication nowadays. The possibility that the meeting middle gives and relationship with other (entities or individuals) compels the company to manage the resources necessary to control and to participate of the same one. This way, find that the organization wishes to be present in internet and to make good use of advantages of this, no more so new, online platform.

Introducción

Podemos afirmar que desde hace ya varios años cualquier empresa, por pequeña que sea, comienza a gestionar su espacio virtual, su web, con el objetivo de “estar ahí” y ampliar además su presencia en la sociedad en general. La elaboración de estos entornos virtuales es en muchos casos

encargada al mismo personal de la empresa, y en otros, corre a cargo de entidades externas. Lo cierto es que resulta evidente el deseo de la empresa de estar presente en la red, pero no basta con esto, su principal reto debe ser aprender a “estar presente” de manera adecuada.

Objetivos

Estudio de las posibilidades de comunicación que ofrece el entorno virtual a la empresa. El artículo se centra en la web cor-

porativa como escenario para comunicar acerca de nosotros con otros.

Metodología

Análisis de fuentes especializadas que explican el desarrollo de la empresa, de su comunicación en la red y de la práctica de

esta presencia a través de la web. Revisión de las webs de los cinco anunciantes principales según el informe de Infoadex 2009.

1. Una nueva mentalidad empresarial: desarrollo de la cultura corporativa

El protagonismo de la entidad en internet aparece acompañado de una nueva noción corporativa. Hablamos de una tendencia que dirige la actividad empresarial y justifica, entre otras cosas, la participación de la entidad en el medio que nos ocupa. Dicha mentalidad surge acompañada del conocimiento de la propia cultura, los rasgos de identidad y la proyección externa en forma de imagen. El mencionado trío lidera una

nueva estrategia que describe un novedoso enfoque comunicativo.

Hablamos de la toma de conciencia de la empresa sobre sí misma más allá del producto y servicio que comercializa y al que le debe la subsistencia en el mercado. Este hecho, que en principio podría considerarse novedoso, responde a una realidad que siempre ha acompañado a cualquier organización y que según nos explica Costa

(1995:124) lo realmente innovador es la toma de conciencia y el sentido estratégico que lo acompaña. De esta forma, la organización sabe quién¹ es, se siente orgullosa de ese “ser” y decide que quiere comenzar a mostrarse tal y como es.

De sobra es sabido en la actualidad que lograr diferenciarse de la competencia es un gran reto en medio de una sociedad con una considerable homogeneización y saturación de productos y servicios. La organización necesita desmarcarse de la feroz competencia y buscar la distinción ya sea en las peculiaridades del servicio que ofrece o en otros intangibles que suponen un valor

añadido al bien y servicio comercializado. La cultura logra satisfacer, en alguna medida, este nuevo reto y le muestra a la empresa un nuevo camino en el que ella misma es la protagonista. En ese momento, y como bien apunta Costa (1995:130), la empresa sustituye al producto y cobra así mayor importancia en la definición de la estrategia de comunicación.

Así, y teniendo en cuenta algunas de las causas que provocan este cambio de rumbo, la empresa decide abrirse al exterior más allá del producto y servicio que ofrece, sacando a la luz una nueva estrategia en la que entran en juego nuevos elementos.

2. La web: escenario de expansión cultural de la empresa

Como ya se ha ido adelantando el escenario virtual se configura como uno de los elementos novedosos que ayudan a la empresa a gestionar su nueva línea estratégica.

Y es que el desarrollo de un espacio de comunicación en el que poder operar y utilizar para mostrar lo que somos, supone una gran oportunidad para la empresa de nuestro tiempo. En este universo virtual ya no importan las distancias. Aunque somos ya conscientes de esta idea desde hace años no resulta anticuada su revisión puesto que convierte al medio en un espacio único e inigualable.

En nuestro caso destacamos la Web como uno de los servicios más importantes que ofrece Internet. Tanto el acceso a la información de una organización como la presentación de la misma de forma mucha más atractiva, o la compra de uno de sus productos, son algunas de las propuestas que cambian o más bien, amplían, la vida de cualquier entidad.

La accesibilidad y el atractivo que nos ofrece la información facilitada en la Web le dan a la empresa la oportunidad de, no sólo aparecer con su catálogo de productos, visitas virtuales o fotografías de su sede sino que le permite también expresarse de la manera que considere más oportuna. Dicha

expresión tendrá forma en algunos casos de misión, valores o visión de la empresa y en otros de programa de responsabilidad social, directamente enfocado al exteriorⁱⁱ.

Aunque ya se ha dicho que Internet no puede entenderse como una panacea que permite transformar empresas ineficientes en lo contrario, no por ello podemos olvidar su enorme repercusión en las nuevas estrategias empresariales de las compañías y su gran influencia en la imagen de las mismas.

Con respecto a algunos de los cambios relacionados con la repercusión del ciberespacio en el mundo empresarial apuntamos algunas ideas de Albendín Moya (2001:30-31) a este respecto:

1. Existen sectores en los que el medio que nos ocupa ha influido de manera directa, aunque no siempre positiva. Este es el caso, por ejemplo, de compañías telefónicas que debido al uso que ofrece la red para realizar conversaciones internacionales han bajado su facturación. Otros sectores como el informático se han beneficiado por encontrar en este servicio un nuevo espacio en el que comercializar sus productos.
2. También se ha potenciado la creación de nuevos negocios como los “ciber-cafés”, que hasta hace poco tiempo no han existido.ⁱⁱⁱ
3. Existen otros sectores en los que esta influencia se da de forma indirecta. El sector eléctrico es un ejemplo, ya que

no teniendo una relación directa con el medio se beneficia del uso que realizan los usuarios, incrementando así el consumo eléctrico.

4. Se ha mencionado anteriormente la influencia que la aparición en Internet tiene en la imagen de la organización. A continuación nos detenemos en esta idea, o más bien, en este concepto por considerarlo de gran actualidad e importancia en el panorama de la comunicación empresarial.

Nos adentramos en dicho término considerando las ideas de Van Riel (1997:80) a este respecto. Según el autor una imagen corporativa favorable:

- Garantiza continuidad y éxito estratégico.
- Constituye un incentivo para la venta de productos y servicios.
- Crea un valor añadido emocional para la empresa.
- Constituye una representación de la mente que afecta a las actitudes y éstas al comportamiento.
- Determina la decisión de compra a la hora de elegir entre productos similares en calidad y precio.

La perspectiva del *Corporate*^{iv}, viene de la mano de autores como Villafañe (1998:23-24), que concibe la imagen de una empresa como resultado interactivo y también de integración de las distintas “imágenes” y comportamientos que la empresa proyecta

hacia el exterior. Esto nos lleva a analizar la presencia en Internet de cualquier organización como una de las expresiones externas que proyecta una imagen que a su vez interactuará con el resto de las producidas por otras manifestaciones de la entidad.

Pero no sólo interactúan estas imágenes sino que en la configuración general de la imagen corporativa en la mente del individuo, entran en juego distintos factores que son matizados por las peculiaridades de cada individuo y producen como resultado la concepción-imagen acerca de, en nuestro caso, una determinada entidad.

El esquema que se incluye a continuación reúne por categorías a todos los agentes y factores que afectan al sujeto y que por tanto, determinan el proceso de composición de la imagen corporativa^v.

Gráfico nº 1: Agentes y factores responsables en la configuración de la imagen corporativa



Fuente: *Elaboración propia*

2.1. ¿Cómo se enfrenta la organización a este nuevo rumbo?

Está claro que lo expuesto en el apartado anterior nos lleva a considerar al ámbito empresarial como uno de los más susceptibles de modificar sus estrategias considerando su participación en el espacio virtual.

Cierto es que la vinculación de este escenario con la creación de la imagen de la organización es casi directa con lo que el interés por la entidad aumenta en gran medida. Decimos esto porque la mayoría de las empresas del mercado actual tienen como reto y objetivo, la configuración de una imagen corporativa positiva que añada valor a sus productos, a sus servicios y que la sitúe por delante de sus competidores más feroces.

Es innegable, por tanto el valor que hoy día tiene este “intangible” y la gestión que supone todo lo que le rodea.

A pesar de la intangibilidad de este activo, sus componentes si que son perceptibles y reales y por tanto susceptibles de ser gestionados^{vi}.

Así, la cultura o la identidad de la empresa permiten esta gestión desde un planteamiento comunicativo adecuado que recoja estos factores como parte de la estrategia que la entidad quiere llevar a cabo.

En este punto es donde cobra sentido el uso de la web de la organización como parte de dicho plan que, en este caso -y haciendo alusión al título de este artículo-,

considera a nuestra plataforma como un escaparate *online*.

La cultura y la identidad de una compañía concretada en sus valores, en su misión, y en definitiva en su peculiar manera de entender el “negocio” y su participación en el mundo nos lleva a implementar la parte de la estrategia comunicativa que humaniza más a la empresa.

El escaparate online que nos ofrece Internet a través de la web corporativa brinda a cualquier organización una oportunidad única para mostrarse tal y como es y ofrecer todo aquello que considerar importante. El catálogo de productos o las sedes y direcciones de una entidad son secciones necesarias para la subsistencia comercial de la misma, pero la expansión de identidad y cultura que ofrece le añade un gran valor.

Este valor incluye un nuevo posicionamiento en el que podemos expresar nuestra particular visión del mundo e incluso nuestras expectativas de contribución a un mundo mejor.

Pero no podemos olvidar que lo importante, en este caso, es saber aparecer en este entorno que tantas posibilidades da al usuario. A este respecto Albendín Moya (2001: 31-32) recoge algunas premisas básicas que no podemos dejar de mencionar en este apartado.

El autor considera que antes de poner en marcha la estrategia de negocio a través de Internet, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. La empresa deberá considerar qué utilidad ofrece Internet a su compañía y en concreto a su producto.
2. Deberá decidir qué información es la que pretende comunicar.
3. Deberá tener en cuenta que la información facilitada puede ser utilizada por sus competidores.

Dichas ideas básicas, son sin duda, el punto de partida de la estrategia diseñada por la organización para planificar su presencia en la red.

3. Los públicos de interés

Actualmente, la estrategia de comunicación de cualquier entidad incluye organizar las partidas de comunicación relacionadas con sus *stakeholders*. Dichos públicos de interés son variados y engloban desde el accionista –como público “interno” con especiales características- hasta el ciudadano, no necesariamente consumidor o usuario, pero al

que también debemos considerar a la hora de marcar nuestros objetivos de comunicación.

En este sentido, y para aclarar la tipología de dichos públicos establecemos los vínculos que de manera clásico pueden darse en cualquier organización y que marcarán

claramente el diseño de la estrategia comunicativa.

Gráfico nº 2: Vínculos externos de las organizaciones



Fuente: Esman (en Grunig y Hunt, 2000)

Los vínculos recogidos por este autor son los llamados “críticos” para la supervivencia de una organización.

3. La web corporativa: meeting point de los *stakeholders*

Una vez que la organización decide tener un espacio para compartir con los demás, el mencionado escaparate *online* se amplifica y multiplica sus posibilidades. La consideración de que hay un interlocutor al otro lado supone una nueva conciencia del medio y permite dirigir las distintas partidas de comunicación que se mencionaban antes, de forma perfectamente adecuada para cada uno de nuestros públicos de interés.

La consideración de público sólo como cliente supone un enfoque muy reducido

Aunque no respondan necesariamente a la definición de críticos, habría que añadir también a los ciudadanos como un vínculo necesario al que la dirección de comunicación debe dedicarle parte de su estrategia^{vii}.

Debido a la heterogeneidad de los públicos con los que la entidad puede necesitar relacionarse en algún momento, es necesario diseñar las actividades de comunicación con gran esmero. Tener conciencia del mapa de públicos de nuestra entidad nos ayuda a delimitar la estrategia marcando muy bien los objetivos que se establecen a corto, medio o largo plazo.

que nos aleja de la realidad comunicativa de la empresa y por tanto ya no sería suficiente para gestionar el diseño de una página web.

Cientes, empleados, accionistas, visitantes, medios de comunicación... todos ellos deben estar considerados en nuestro plan general de comunicación, porque la realidad es que este heterogéneo mapa de públicos es el que se dará cita en nuestro entorno de expresión digital.

En esta misma línea y considerando otras peculiaridades y necesidades del usuario de Internet mencionamos la innegable revolución que ha supuesto la web 2.0. Cuando hablamos de interactividad hablamos de considerar al usuario de la web como individuo activo que puede y quiere establecer contacto con otros usuarios y con el mismo contenido.

Pero ¿qué le aporta, realmente, la Web 2.0 al mundo empresarial? Nafría (2007:320-321) afirma, fruto del análisis de un estudio^{viii}, que la Web 2.0 tiene la capacidad de “transformar el modo en que las compañías interactúan con sus clientes”.

Dicho informe expone los consejos más relevantes que pueden ser útiles para las empresas que quieran tener éxito en la Web 2.0. En este artículo se recogen algunos de ellos: A la empresa se le anima a:

1. “Haz tus deberes: mira qué están haciendo otros en tu sector antes de lanzar tu iniciativa Web 2.0.”
2. “No confundas herramientas Web 2.0 con publicidad *online*.”
3. “Cede el control: No temas a lo que puedan decir los consumidores y únete a la conversación.”
4. “Mira en tu propio patio trasero: quizás en tu propia empresa, y fuera del departamento de tecnología, hay personal técnico cualificado que puede ayudar en los desarrollos Web 2.0.”
5. “No caigas en el efecto de la publicidad exagerada: no adoptes una herramienta Web 2.0 sólo porque tu competidor también lo hace.”

4. Estudio de la información corporativa de los principales anunciantes del año 2008

Veamos cómo reflejan esta “noción propia” las principales empresas españolas anunciantes del año 2008.

Según el Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España en el 2009, los 5 primeros anunciantes fueron:

1. Telefónica
2. Procter & Gamble España, S.A.
3. L'Oréal España, S.A.

4. El Corte Inglés, S.A.
5. Vodafone España, S.A.

Tomaremos como aspectos más relevantes los relacionados con la expresión de la propia cultura a través de la visión, misión, valores y filosofía de la empresa, además de la gestión de intangibles como responsables de la mejora de la reputación corporativa^{ix} de la entidad.

A través de dichos apartados en los que la entidad muestra sus compromisos, y se aparta del negocio que desarrolla, la entidad busca el reconocimiento y la valoración de los distintos grupos —ya no sólo clientes— que visitan esa página.

En el caso de la primera de las compañías, Telefónica, su información más cualitativa aparece en la sección que mostramos a continuación.

Gráfico n° 3: *Acerca de Telefónica España*



Fuente: <http://www.telefonica.es>

Bajo el título “*Acerca de Telefónica España*”, encontramos información sobre su visión del negocio concretada en frases como la visión de Telefónica es “mejorar las vidas de las personas”. Esto supone una especial “visión de la misión” que tienen como compañía dedicada a comunicar a las personas.

Una muestra de la adecuación a los distintos públicos que hace la empresa la tenemos en esta web donde aparecen distintas secciones denominadas de la siguiente

forma: *Profesionales y Empresas, Prensa, Accionistas e Inversores*.

En el caso de *Procter & Gamble*^{xi} encontramos apartados que hacen referencia al “Propósito, Valores y Principios”, como forma de expresión de las pretensiones de la Fundación de un grupo empresarial de esta envergadura.^{xii}

Purpose, Values and Principles

Our Foundation

Taken together, our Purpose, Values and Principles are the foundation for P&G's unique culture. Throughout our history of over 170 years, our business has grown and changed while these elements have endured, and will continue to be passed down to generations of P&G people to come.

Our Purpose unifies us in a common cause and growth strategy of improving more consumers' lives in small but meaningful ways each day. It inspires P&G people to make a positive contribution every day.

Our Values reflect the behaviors that shape the tone of how we work with each other and with our partners.

And Our Principles articulate P&G's unique approach to conducting work every day.

En el caso de nuestro tercer anunciante *Loreal España*^{xiii}, destacamos uno de los apartados más significativos y que nos hablan de la consideración de los *stakeholders* a la hora de diseñar dicha página web

teniendo en cuenta una estrategia de comunicación muy concreta.

En este caso bajo el título “Personaliza tu visita” se facilitan al usuario las siguientes opciones de acceso a los contenidos: *Consumidor, Científico, Accionista e Inversor, Periodista, Proveedores, Estudiante*.

El caso del *Corte Inglés*^{xiv} incluye en una página con abundante contenido una sección de “Información Corporativa”. Es destacable un cuadro titulado “Compromiso Social” donde se incluye el siguiente texto: “El grupo mantiene desde sus orígenes un compromiso de responsabilidad social procurando una relación constante y fluida con todos los grupos de interés y la sociedad en general”.

En el caso de nuestro último anunciante, *Vodafone España*^{xv}, el título bajo el que se facilita la información corporativa es “Conócenos”. Una vez que el usuario entra en dicha sección se encuentra un nuevo apartado “Responsabilidad corporativa” en el que se puede leer el siguiente texto: “Somos mucho más que una empresa, tenemos el deber ético de hacer un mundo mejor para todos”.

Terminamos concluyendo que todos estos mensajes no deben quedar sólo en palabras bonitas sino que deben corresponderse con un consecuente comportamiento de la entidad. Decirlo, ya es un paso, pero no definitivo ni suficiente.

Conclusiones

La conclusión general nos lleva a afirmar que Internet, lejos de ser únicamente una herramienta que favorece la exhibición y venta de productos, supone una plataforma ideal de comunicación para que la empresa se acerque a sus distintos públicos y logre comunicarse con ellos en distintas esferas:

1. La empresa logra a través de su web el contacto, y en algunos casos también la participación, de los distintos grupos de interés en su “entorno empresarial virtual”, aunque hay que decir que éste se corresponde con la realidad.
2. La empresa logra darle un nuevo uso a este escenario. Se abre al exterior en

términos distintos a los que los había hecho hasta ahora. Hablamos de la extensión corporativa que tiene como fin mostrar algo más de nosotros como empresa en el mundo.

3. La empresa logra comunicar así cuestiones que poco tienen que ver con el producto o servicio que comercializa, suponiendo todo ello, nuevas responsabilidades que la compañía decide liderar.
4. El respeto y la consideración del usuario es palpable en las webs analizadas donde se contempla un mapa de públicos bastante heterogéneo.

5. La consideración de la empresa, como responsable de un proyecto que puede contribuir a mejorar el mundo, supone una forma de responsabilidad social por parte de agentes que pueden realizar importantes cambios.

Referencias

- ALBENDÍN MOYA, J.J.: *Marketing en Internet*. Septem Ediciones, Oviedo, 2001.
- VIDAL BENEYTO, J.: *La ventana global*, Santillana Ediciones, Madrid, 2002.
- CAPRIOTTI, Paul: *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1999.
- CHAVES, Norberto: *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Ediciones G. Gili, Barcelona, 1994.
- COSTA, Joan: *Comunicación corporativa*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid, 1995.
- COSTA, Joan: *La imagen de empresa: métodos de comunicación integral*, Ed. Ibérico Europea, Madrid, 1977.
- GRUNIG Y HUNT: *Dirección de relaciones públicas*, Gestión 2000, Barcelona, 2000.
- HOWARD, Steven: *Corporate image management*, BH Asia, Singapore, 1998.
- IND, Nicholas: *La imagen corporativa*. Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1992.
- IND, Nicholas: *The corporate brand*, MCMILLAN Business, London, 1997.
- JOHNSSON, Hans: *La gestión de la comunicación*, Ediciones Sociales, Madrid, 1991.
- LACASA, Antonio S.: *Gestión de la comunicación empresarial*, Gestión 2000, Barcelona, 1998.
- MEYER, William: *Los creadores de imagen*, Ariel, Barcelona, 1991.
- NAFRÍA, Ismael: *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Gestión 2000, Barcelona, 2007.
- SCHELNSOHN, Daniel A.: *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa*. Ediciones Macchi, Buenos Aires, Bogotá.
- VAN RIEL, Cees B.M.: *Comunicación corporativa*, Prentice Hall, Madrid, 1997.
- VILLAFANE, Justo: *Imagen positiva. Gestión profesional de la imagen de las empresas*, Pirámide, Madrid, 2000.
- VILLAFANE, Justo: *Estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, Ediciones Pirámide, Madrid, 2001.
- VILLAFANE, Justo: *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide, Madrid, 1999.

Anexo

Inversión controlada

Ranquin de anunciantes 2008 (mill €)

INFOADEx

Anunciantes	2008	2007	% incr.
1 TELEFÓNICA, S.A.U.	173,8	171,2	1,5
2 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	131,9	146,6	-10,0
3 L OREAL ESPAÑA, S.A.	107,7	121,1	-11,1
4 EL CORTE INGLÉS, S.A.	96,4	110,1	-12,4
5 VODAFONE ESPAÑA, S.A.	87,5	80,9	8,2
6 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	86,6	99,5	-13,0
7 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	69,7	74,2	-6,0
8 DANONE, S.A.	67,6	70,1	-3,6
9 ING DIRECT, N.V., SUCURSAL EN ESPAÑA	61,4	72,5	-15,2
10 FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A.	58,4	72,5	-19,5
11 VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A.	54,1	47,7	13,4
12 GENERAL MOTORS ESPAÑA, S.L.	52,8	62,5	-15,6
13 VIAJES MARSANS, S.A.	51,4	44,8	14,7
14 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	50,0	55,6	-10,2
15 CIA. SERV. BEB. REFRESC. S.L. (COCA COLA).	47,5	58,8	-19,2
16 FORD ESPAÑA, S.L.	45,1	58,4	-22,9
17 AUTOMOVILES CITROËN ESPAÑA, S.A.	44,0	49,8	-11,6
18 JOHNSON & JOHNSON, S.A.	42,4	33,9	25,0
19 SEAT, S.A.	42,0	38,9	8,2
20 PEUGEOT ESPAÑA, S.A.	40,1	43,9	-8,7
Total 20 primeros anunciantes	1.410,4	1.513,0	-6,8

ESTUDIO INFOADEx DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2009

Fuente: Infoadex (<http://www.infoadex.es>)

NOTAS

ⁱ Los autores de la tendencia corporativa –Van Riel y Costa– nos hablan de la “humanización de la empresa”, lo que nos hace atribuirle en algún caso otro tipo de cualidades.

ⁱⁱ En la parte final de este capítulo se amplían estos conceptos a través del estudio de varias páginas webs de empresas de cierta relevancia en el panorama nacional.

ⁱⁱⁱ Pero, según apunta el mismo autor, no siempre se trata de crear nuevos negocios, en otros casos veremos que dicho espacio supone la modernización de ciertos productos o servicios que mejoran teniendo en cuenta las ventajas que ofrece el medio.

^{iv} El término hace referencia al planteamiento teórico general relacionado con el ámbito corporativo.

^v Capriotti (1999, 56-57) analiza pormenorizadamente las fuentes de información de los públicos incidiendo en su interrelación, complementariedad, credibilidad y accesibilidad, factores decisivos en la configuración de la imagen corporativa.

Cita de este artículo

Becerra Muñoz, E. (2010). El escaparate online de la empresa. Un nuevo espacio para la Comunicación Corporativa. *Revista Icono14 [en línea] 15 de Enero de 2010, Nº 15*. pp. 207-219. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>

^{vi} Esta es una de las ideas de Costa (1995:254) cuando se refiere al término como “representación mental o estructura psicológica”.

^{vii} Esto tiene especial relevancia en el caso que nos ocupa ya que dicho público –en principio no vinculado a la empresa directamente- puede llegar a estarlo en sólo minutos como resultado de su búsqueda en internet.

^{viii} El estudio se titula *Serious business: Web 2.0 goes corporate*. <http://www.fastsearch.com/EIU>

^{ix} Villafañe & Asociados Consultores (2009) en <http://www.villafañe.es>-firma de consultoría de negocio especializada en la evaluación y gestión de los intangibles empresariales - afirman que la reputación corporativa es el concepto más emergente dentro del management actual y una de las principales fuentes del valor intangible de las empresas.

^x La página web consultada es: <http://www.telefonica.es>

^{xi} <http://www.pg.com/es>

^{xii} A este respecto se debe apuntar que dichas consideraciones no aparecen en la página de España.

^{xiii} La página consultada es: <http://www.loreal.es>

^{xiv} <http://www.elcorteingles.es>

^{xv} La página web consultada es: <http://www.tienda.vodafone.es>