

La comunicación corporativa del retail alimentario español en página web

 institucional.us.es/ambitos/

22/6/2014

Alejandro Tapia Frade

[Universidad Europea Miguel de Cervantes](#)
atapia@uemc.es

Matías López Iglesias

[Universidad Europea Miguel de Cervantes](#)
mlopez@uemc.es

Diego Sacristán Cabezón

[Universidad Europea Miguel de Cervantes](#)

Resumen

Este trabajo analiza la comunicación corporativa en página web de los veinte principales distribuidores alimentarios en España. Para ello se recurrió a la técnica de análisis de contenido. Los resultados ponen de manifiesto la inadecuada gestión de la comunicación corporativa en este medio, con deficiencias notorias en el desarrollo de las posibilidades de uso del medio. Así, si bien formalmente se da importancia a la comunicación corporativa (la mayoría de webs tienen apartados específicos en posiciones estructuralmente preferentes), también se acusa la ausencia mayoritaria de elementos corporativos fundamentales (biografías, elementos simbólicos de relato como mitos, valores y misión, apartados específicos dedicados a RSC, etc.) y la deficiente ubicación de algunos de ellos.



Palabras clave

Corporativa, imagen, web, distribución alimentaria, detallista.

Abstract

This paper analyzes the web sites corporate communication of the top twenty food distributors in Spain through its Web sites. Content analysis technique was used. The results highlights the inadequate management of corporate communication, with glaring deficiencies in the development of the possibilities of using the medium. Thus, although formally importance to corporate communications is given (most sites have specific sections in structurally preferred positions), web sites also accused the majority lack of basic corporate elements (biographies, narrative and symbolic elements as myths, values and mission, specific sections dedicated to CSR, etc..) and poor location of some of them.

Keywords

Corporate, image, web, food dealer, retail.

1. INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa supone un activo fundamental para las organizaciones, creando valor y estableciéndose como un activo intangible estratégico de primer nivel para la misma, ocupando espacio en la mente de sus públicos, facilitando su diferenciación respecto de organizaciones competidoras, y disminuyendo la influencia de potenciales factores de tipo situacional en el proceso de decisión de compra (Capriotti, 2005:10–11), en el contexto de una relación de tipo bidireccional simétrico entre la organización y los públicos (Grunig y Hunt, 2003:81-104).

No hay que olvidar que las estrategias de comunicación corporativa y publicitaria viven una época de cambios

ÁMBITOS

2014

nº 25

por la redefinición de las bases del marketing y la comunicación que ha traído consigo la filosofía 2.0 de los medios sociales, basada en la inteligencia colectiva y en la hegemonía del usuario, y que ha supuesto cambios en la concepción general de la comunicación, sus elementos constitutivos y modelos explicativos. (Castelló, 2012:70)

Así, la imagen corporativa de las empresas en Internet se ha consolidado como un factor estratégico clave en el ámbito empresarial, como demuestra la amplia labor investigadora, especialmente en el ámbito de las relaciones públicas, que se viene desarrollando sobre este tema (Pineda Martínez, 2013: 189-208; Pettigrew y Reber, 2010: 404-428; Sánchez Pita y Rodríguez Gordo, 2010: 1-14; Soria Ibañez, 2009; Moreno y Capriotti, 2006:47-62; Callison, 2003: 29-41).

Además, la ya amplia cobertura del canal internet, estimado en el 64% de la población española (AIMC, 2013:2), hace sugerir la importancia de este medio en la difusión de información en general, siendo por tanto un medio vehicular apto para la gestión de información corporativa.

Los grandes *retailers* españoles no son ajenos a esta cuestión, dado que al comerciar con el consumidor son consecuentemente dependientes de sus opiniones. De hecho, las enseñanzas de distribución han incluido las plataformas sociales en su media mix. El 80% de los grandes grupos de distribución que operan en España utiliza ya las redes sociales, informando de sus novedades y promociones y conversando con los consumidores (Castelló, 2012:70), siendo además el sector líder en métricas de impacto, presencia y reputación en redes sociales (NCA e IE Business School, 2010:21). Esto es sin duda compatible con un estudio americano de Bell, Choi y Iodish (2012), que explicaba que el sector de mayor crecimiento en los estados Unidos es el sector de la distribución online, debido esencialmente a dos hechos: de un lado los *retailers* tradicionales están mostrando un importante grado de convergencia en sus actuaciones en internet, y de otro lado los distribuidores puros de internet están adoptando estrategias cada vez más innovadoras en su funcionamiento.

El sector de la distribución es sin duda clave en la economía española. Además, hay que hacer notar que el sector del *retail* en España acusa una gran concentración, ya que el 49,1% de las ventas totales se encuentran en manos de los seis grandes operadores (Mercadona –con un 19,8% de cuota de mercado-, Carrefour- 7,9%-, Día -7,5%-, Eroski -7%-, Auchan -4%- y Lidl -2,9%-) (Kantar Media, 2013:12-13), un punto más que en 2010 (El País Digital, 2012). Por su parte, los *retailers* regionales han conseguido mantener su cuota de mercado, próxima al 9 % (Consum tiene el 1,8%, AhorraMás el 1,5%, Gadisa el 1,1%, El Árbol el 0,9%, Covirán, Alimerka, Bonpreu y Condis el 0,7%, y Dinosol y Froiz el 0,5%) (Kantar Media, 2013:12-13).

En ese contexto, España se ha convertido en el país europeo en el que las marcas del distribuidor cuentan con mayor cuota de mercado (35,2%) en productos de gran consumo, en claro aumento respecto de años anteriores (18,6% en 2000, 28,3% en 2005 y 35% en 2011) (Kantar Media, 2013:9-18). Dichas marcas son tienen una buena percepción general. De hecho, el 67% por ciento de los consumidores creen que están fabricadas por marcas de fabricante -67% en 2011, frente a 56% en 2003- y que tienen su misma calidad -57% en 2011, frente a 53% en 2003-.. Además, la calidad de la marca propia figura en la cuarta posición del top 10 de los motivos de elección de cadena en 2011, cuando el mismo ítem figuraba en séptimo lugar un año antes.

Hay también que señalar que dicho aumento de cuota de mercado se produce en un contexto económico de crisis, que ha acelerado la sensibilidad del cliente a precio, ya que de acuerdo con el estudio de Kantar Media (2013:6), el 23,1% de los consumidores dicen elegir marcas y productos baratos, frente al 10,8% que lo afirmaban en 2001, y el 33% reconoce comprar a menudo marcas y productos en promoción, frente al 22,7% de 2001.

En ese contexto, un estudio realizado por Valor Martínez y Calvo Elizazu (2009) sobre las afirmaciones sociales y medio ambientales que realizan las marcas de gran consumo señala que la información dada en los envases es poco creíble, tratándose en la mayoría de casos de auto-declaraciones no respaldadas por verificación externa y sobre las que no es posible encontrar prueba o evidencia que las justifique.

Castelló Martínez (2012), en otro estudio sobre la comunicación de las marcas de distribuidor en plataformas online (página web, blog, Youtube, Twitter y Facebook), concluye que los medios sociales no son las plataformas

más idóneas para la comunicación comercial, tampoco en lo referente a marcas de distribuidor, sino que su potencial está en ofrecer contenidos que aporten valor añadido al usuario. No obstante, si las empresas de distribución quieren asociar la imagen de la enseña con la de sus marcas de distribuidor deberían reforzar su comunicación en medios sociales a propósito de sus marcas de cadena o propias, siempre aportando contenido relevante para el usuario.

Dicha estrategia de comunicación en medios online debe tener la consideración de holística, ya que un estudio realizado en 2005 sobre 500 empresas de distribución de diferentes sectores ha demostrado que una parte importante del tráfico de los sitios web de *retailers* podría explicarse por la presencia de links en otras páginas (Ennew, Lockett, Blackman y Holland, 2005:359-372).

Relacionado con el campo de actuación típico de la RSC, en un estudio comparativo de Stolz, Molina, Ramirez y Mohr (2012) sobre conciencia medioambiental de los consumidores españoles y alemanes, se pudo concluir que el consumidor medio español tiende a mostrar una percepción más débil de sostenibilidad, posiblemente debido a una conciencia social más débil en términos medioambientales.

En definitiva, el objetivo fundamental de este trabajo es analizar la situación en que se encuentran los principales distribuidores de alimentación españoles en lo relativo a comunicación corporativa en página web. Para ello, se analiza la presencia de activos comunicativos corporativos fundamentales y su ubicación en las páginas web analizadas, obteniendo así información de estructura y contenido necesaria para validar el desempeño mostrado por estas organizaciones en página web.

2. METODOLOGÍA

Conocer la situación de la comunicación corporativa en página web del sector de la distribución alimentaria en España es el objetivo central de este trabajo. Así, se decidió el uso de la técnica del análisis de contenido en observación directa. Para ello se realizó una plantilla de análisis compuesta por 49 variables que estructuran e ilustran las posibilidades comunicativas que ofrecen dichas organizaciones en cuanto al mencionado canal de comunicación.

Consideramos el método de investigación adecuado, ya que permite conocer la información corporativa que estas empresas transmiten de forma objetiva y sin potenciales errores derivados de fallos humanos en la transmisión de información, que podrían producirse con otro tipo de técnicas, como la encuesta.

Se determinó revisar la presencia o ausencia de una sección específica destinada a comunicación corporativa y en su caso en qué nivel estructural se encontraba –medido a través del conteo de clics necesarios para acceder a dicha sección-. Dentro de este capítulo de información corporativa se examinó si se proporcionaba información de la historia de la institución –y dentro de ésta, si existen referencias explícitas a mitos–, de biografías –y en su caso cuáles–, valores y misión de la organización, organigrama del mismo, calendarios de eventos, informes financieros, información sobre responsabilidad social corporativa y otros elementos de identidad 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.

Se ejecutó dicha plantilla de análisis sobre los sitios Web de los 20 distribuidores alimentarios con mayor cuota de mercado en España (1), por lo que este trabajo ha de considerarse en todo caso exploratorio. La recogida de información se efectuó durante el mes de julio de 2013. Para la explotación de datos se utilizó el software específico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

La primera consideración sobre el contenido de una página web pasa por considerar en qué idioma o idiomas está disponible. Así, la elección dependerá de forma notoria del público al que se desea alcanzar, y por tanto del alcance geográfico que se pretenda en sus operaciones.

Tabla 1. Idiomas de la Web

Idiomas en web	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sólo en Español	70	70
Español y otros idiomas	30	100
Total	100	

Fuente: elaboración propia

En el caso que nos ocupa, sólo el 30% de los sitios Web cuenta con la posibilidad de acceder a los contenidos en otros idiomas además del español. Estos idiomas complementarios suelen ser idiomas oficiales como el gallego, catalán y euskera, lo pero también se incluyen páginas como la del Corte Inglés que da la opción de configurar los contenidos en inglés o portugués.

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

Los resultados obtenidos, disponibles en tabla 2, ponen de manifiesto que únicamente el 5% de las empresas estudiadas no dispone de un apartado específico de comunicación corporativa.

Tabla 2. ¿Existe un apartado específico de Información Corporativa?

	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	5	5
Si, dentro de la Sala de Prensa	25	30
Si, en un apartado propio e independiente	70	100
Total	100	

Fuente: elaboración propia

Además, éste se encuentra en un lugar estructural preeminente en la página Web, ya que en la totalidad de casos estudiados la sección con información corporativa se encuentra a un solo clic de distancia o con visión directa desde la página de inicio, lo que en consecuencia hace sugerir que estas empresas son conscientes de la importancia que tiene para sus públicos la provisión de información corporativa.

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

Los resultados, expuestos en las tablas 3 y 4, indican en primer lugar la ausencia casi absoluta de biografías de personas relevantes de la compañía que podrían establecer modelos de comportamiento a imitar por parte de los trabajadores.

Tabla 3. Elementos de Información Corporativa (I)

Información Corporativa (I)	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Biografías		
No	95	95
Si, en la sección de información corporativa	5	100
Total	100	
Historia de la compañía		
No	35	35
Si, fuera de la información corporativa	10	45
Si, en la sección de información corporativa	55	100
Total	100	
Mitos en el relato de la historia		
No	80	80
Si	20	100
Total	100	
Informes Financieros		
No	65	65
Si, en la sección de información corporativa	35	100
Total	100	

Fuente: elaboración propia

La historia de la compañía muestra un comportamiento opuesto. Aquí es mayoría holgada la postura de mostrar un relato histórico con los hitos y hechos más relevantes de la organización.

Dentro del relato de la historia, también se analizó la referencia explícita a mitos, al considerarse éstos una formación simbólica interesante en ese contexto. Si bien suelen tener mayor importancia a nivel interno, son también interesantes cuando en el caso de comunicación externa. Suelen hacer referencia a personas de suma importancia en el desarrollo de la historia organizativa, y usualmente ven incrementadas sus cualidades, con cierta repetición de la figura del héroe/hombre hecho a sí mismo, o “*self made man*”. A nivel interno suponen un referente para los empleados, un modelo de estilo vital a imitar. No obstante, en los casos analizados no puede afirmarse que constituyan un recurso utilizado, ya que únicamente el 20% de las organizaciones examinadas lo usaban.

Tendencia distinta al de la presencia del relato histórico puede apreciarse respecto de los informes financieros. Los resultados ponen de manifiesto que las más importantes organizaciones de la distribución alimentaria en España no ofrecen información financiera en sus páginas web de forma mayoritaria (apenas un 35% de ellas lo hacen), siendo por tanto deseable en el caso de estas organizaciones añadir esta información, y que además la misma sea ubicada en la sección de información corporativa, pues la transparencia exigible a toda organización implica tanto presencia de información de esta naturaleza como facilidad de acceso a la misma.

Tabla 4. Elementos de Información Corporativa (II)

Información Corporativa (II)	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valores y Misión		
No	70	70
Si, en la sección de información corporativa	30	100
Total	100	
Organigrama		
No	90	90
Si, en la sección de información corporativa	10	100
Total	100	
Calendario de eventos		
No	80	80
Si, fuera de la información corporativa	10	90
Si, en la sección de información corporativa	10	100
Total	100	
Apartado específico de RSC		
No	50	50
Si, fuera de la información corporativa	10	60
Si, en la sección de información corporativa	40	100
Total	100	

Fuente: elaboración propia

La presencia de valores y misión, elementos fundamentales en la expresión formal de la cultura y la identidad corporativa de la empresa, fueron también analizados. Los datos, en coincidencia con los aportados en su investigación por Díaz Heredia (2013:67), también hacen notar opacidad en este sentido, ya que el 70% de las organizaciones analizadas no las contenían formuladas de forma explícita en su página web.

El organigrama muestra la misma situación –el 90% de distribuidores no lo hacen constar en su web-, circunstancia que debería superarse, más aún debido al inherente carácter estático de este tipo de información, que necesariamente supone escasos costes de gestión de la misma. Otra cuestión es la presencia de un calendario de eventos. Este elemento, a diferencia del anterior, si necesita de una constante actualización, y por tanto de cierto esfuerzo de mantenimiento, si bien para las organizaciones analizadas no debería suponer un esfuerzo apreciable. En todo caso, y de acuerdo con la tónica antes mencionada, el 90% de estas empresas no lo incluye.

El apartado de Responsabilidad Social Corporativa es a nuestro entender un elemento fundamental en la construcción del imaginario corporativo, ya que dota a la organización de una dimensión social de interacción, responsabilidad y comprensión con el entorno. Este elemento está presenta en la mitad de las organizaciones analizadas, aunque no siempre bien situado (el 10 % lo sitúa en lugar distinto de la sección de información corporativa).

Mención aparte requieren otros elementos icónicos al margen de la información puramente textual, como son los símbolos, logotipos, fotografía, audio y vídeo que constituyen una fuente de información irrenunciable en la construcción de discurso e identidad desde una perspectiva corporativa. Por ello, también se incluyó en esta investigación el análisis de la presencia y ubicación de estos elementos, tal y como puede apreciarse en la tabla 5.

Tabla 5. Multimedia.

Multimedia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Logos y fotografías		
Si, fuera de la información corporativa	15	15
Si, en la sección de información corporativa	85	100
Total	100	
Videos		
No	73,7	73,7
Si, fuera de la información corporativa	21,1	94,7
Si, en la sección de información corporativa	5,3	100
Total	100	
Audio		
No	100	100
Total	100	

Fuente: elaboración propia

Así, la presencia de Logos y fotografía es absoluta y su ubicación mayoritariamente correcta (85% de presencia en la sección de información corporativa), la de vídeo es minoritaria (26,4% de presencia, usualmente mal ubicada) y la de archivos de audio inexistente. Sería interesante la incorporación de vídeo en mayor medida, ya que supone un recurso multimedia muy interesante dada su plasticidad y potencia narrativa para elaborar contenido, especialmente si se desea incluir elementos de tipo emocional en el relato corporativo.

En conclusión, en lo relativo a exposición de información sólo el relato de la historia corporativa, las fotografías y logos y las acciones de RSC tienen una presencia notable dentro de las web de los distribuidores alimentarios, lo cual a nuestro juicio supone un déficit importante en cuanto a comunicación corporativa por parte de estas organizaciones, más aun considerando la importancia del canal internet.

Por otra parte, el *feedback* informativo resulta una cuestión irrenunciable si se desea mantener una relación constructiva con el entorno, pues de dicha realimentación de información depende el conocimiento de sus demandas, y consecuentemente la aportación de la organización a las mismas. Internet constituye sin duda un canal potente para este particular, ya que permite disponer de información en tiempo real sobre muy diversas cuestiones de entorno. Todavía más, con la llegada de la Web 2.0 esas posibilidades de retroalimentación informativa se ven sustancialmente incrementadas, hasta el punto de la construcción cooperativa de discurso en medios digitales.

Por ello este trabajo tuvo muy en cuenta el estudio de elementos tradicionales de retroalimentación comunicativa como los formularios en Web, emails o teléfonos y otros típicos de la Web 2.0 como los blogs, los chats, etc., cuyos resultados pueden verse expuestos en las tablas 6 y 7.

Tabla 6. Feedback Comunicativo (I).

Feedback Comunicativo (I)	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Teléfono de contacto		
No	5	5
Si, fuera de la información corporativa	40	45
Si, en la sección de información corporativa	55	100
Total	100	
Email de contacto		
No	47,4	47,4
Si, fuera de la información corporativa	21,1	68,4
Si, en la sección de información corporativa	31,6	100
Total	100	
Formulario de comentarios		
No	25	25
Si, fuera de la información corporativa	50	75
Si, en la sección de información corporativa	25	100
Total	100	

Fuente: elaboración propia

Así, y tal y como puede apreciarse, la presencia de elementos como teléfonos de contacto, email y formularios de contacto es mayoritaria. Así, podemos apreciar que dichos canales de comunicación están abiertos, lo que supone la existencia de posibilidad de diálogo de la organización y sus públicos. Lamentablemente, no puede decirse lo mismo sobre canales de comunicación típicos de la Web 2.0 como Chat, Blogs o servicios sindicados de noticias. Así, tanto los sistemas síncronos de comunicación tipo Chats y los servicios sindicados de noticias tienen una presencia minúscula, de apenas el 15%. Los blogs, aun registrando una presencia mayor (21,1%), sigue mostrando la misma tendencia: falta de presencia, y cuando se produce, mal situada.

Tabla 7. *Feedback Comunicativo (II).*

<i>Feedback Comunicativo (II)</i>	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Chats / Sistemas síncronos de comunicación		
No	85	85
Si, fuera de la información corporativa	5	90
Si, en la sección de información corporativa	10	100
Total	100	
Blogs		
No	78,9	78,9
Si, fuera de la información corporativa	21,1	100
Total	100	
Servicios sindicados de noticias (RSS)		
No	85	85
Si, fuera de la información corporativa	15	100
Total	100	

Fuente: elaboración propia

En definitiva, el *feedback* comunicativo acusa cierta variabilidad. Si bien la presencia de elementos típicos de la web 2.0, tales como chats o blogs es minoritaria, la de elementos más tradicionales como teléfonos, emails y formularios para escribir comentarios es mayoritaria, lo que hace pensar en cierta falta de adaptación a los cambios del medio internet.

Sin embargo, distinta tendencia muestra la existencia de servicios auxiliares tales como información sobre proveedores, vales de compra y tarjetas cliente, colaboraciones con el banco de alimento y presencia de recetarios en internet, tal y como puede verse en la tabla 8, que podría responder a la potencial incidencia, directa y cortoplacista, que dichos elementos pueden tener sobre la demanda.

Tabla 8. *Otros elementos.*

Otras Informaciones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Información de proveedores		
No	65	65
Si, fuera de la información corporativa	15	80
Si, en la sección de información corporativa	20	100
Total	100	
Colaboración con el Banco de Alimentos		
No	50	50
Si	50	100
Total	100	
Tarjeta Cliente / Vales Descuento		
No	31,6	31,6
Si	68,4	100
Total	100	
Recetario		
No	40	40
Si	60	100
Total	100	

Fuente: elaboración propia

Así, si bien la presencia de información sobre proveedores es minoritaria, la presencia de información sobre colaboraciones con el Banco de Alimentos –especialmente las operaciones kilo-, tarjetas de cliente, vales

descuento y recetarios culinarios –que usan preferentemente los productos con que comercian- es mayoritaria.

En conclusión, la presencia de ciertos elementos con mayor intencionalidad promocional como tarjetas cliente, vales descuento y recetarios es mayoritaria, si bien otros como información sobre proveedores sigue mostrando cierta opacidad, aunque a nuestro entender pudiera constituir una información relevante en el proceso de toma de decisiones de compra en ese entorno.

4. CONCLUSIONES

La primera consideración acerca del contenido de una página web entendemos que debe hacerse en relación al idioma en los que dicho se expresa, que tendrá que ver con el alcance geográfico pretendido para dicha web. En el caso de las páginas web de los principales distribuidores alimentarios, hay que destacar que un tercio de ellos alberga contenidos en al menos una lengua más que el español. Usualmente se trata de lenguas regionales como el gallego, el catalán o el euskera, si bien en uno de los casos la lengua elegida es el portugués, lo que refleja de forma clara la amplitud geográfica pretendida.

Por otra parte, parece que dichas organizaciones han asumido la importancia de la comunicación corporativa en su mix de comunicación, ya que la mayoría (el 95%) tiene una sección específica destinada a albergar estos contenidos, y además ésta se encuentra situada en un lugar estructuralmente preeminente, al situarse a un único clic de distancia desde la página de inicio.

No obstante, cuestión bien distinta es que dicha sección, específicamente diseñada para albergar contenidos de tipo corporativo, contenga efectivamente este tipo de contenidos, y todavía más, que la totalidad de contenidos corporativos se ubiquen en esta sección.

En ese sentido se ha podido constatar la presencia mayoritaria de relato histórico de la compañía – aun cuando en la ejecución de dicho relato no se hace uso correcto de formaciones simbólicas fundamentales como los mitos-, la existencia de un apartado específico de RSC, y la ausencia mayoritaria de otros elementos relevantes de información corporativa como biografías, informes financieros, organigramas, calendario de eventos e incluso los valores y misión corporativos.

Todavía más, si bien la presencia de logotipos y fotografías es un hecho, también lo es la ausencia mayoritaria del formato vídeo, aun cuando dicho formato podría suponer un importante recurso de narración corporativa considerando su flexibilidad y posibilidades de creación de contenido con carga emocional relevante.

En consecuencia, debemos considerar que las empresas analizadas no hacen un uso correcto de su página web en cuanto a la exposición de información corporativa.

También resulta interesante el comportamiento en cuanto exposición de otras informaciones que podrían resultar relevantes para el proceso de compra como la información sobre proveedores y sobre su colaboración con el Banco de Alimentos, la existencia de un recetario online y la promoción de tarjetas cliente y vales descuento. Así, es mayoritaria la existencia de un recetario online, la exposición de información sobre el Banco de Alimentos y la promoción de tarjetas cliente y vales descuento, lo que hace pensar en que toman alto esmero en la exposición de información cuando ésta tiene un marcado carácter comercial.

Por otra parte, el potencial de *feedback* informativo propio de la Web tampoco se aprovecha debidamente. Si bien la presencia de emails y números telefónicos de contacto, y formularios de sugerencias es mayoritaria, también lo es la ausencia elementos propios de la web 2.0 como chats y sistemas síncronos de comunicación, blogs y servicios sindicados de noticias. Así, en conclusión, podríamos sugerir cierta falta de adaptación al medio internet en relación a la retroalimentación de información.

En definitiva, y considerando la clara deficiencia en cuanto exposición de información corporativa, y la al menos deficiente adaptación a la potencialidad de la web 2.0 en cuanto realimentación de información, debemos concluir la inadecuada gestión de información corporativa en página web de las más importantes organizaciones de distribución alimentaria.

Futuras líneas de investigación podrían ampliar la muestra de *retailers* analizados. Otra línea de investigación

interesante podría contemplar el uso de otros medios online (blogs, redes sociales, YouTube, etc.) como fuentes de narración de discurso corporativo en el medio online.

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (2013). EGM. Estudio de la audiencia de internet. [en línea] Abril / Mayo 2013. [Consulta: 2 octubre 2013] <<http://www.aimc.es>>
- BELL, DR., CHOI, J. y y LODISH, L. "What Matters Most in Internet Retailing". *MIT Sloan management review*, vol.1. (2012) nº 54, pp.27.
- CALLISON, C. (2003) "Media relations and the Internet: how Fortune 500 company web sites assist journalists in news gathering". *Public Relations Review*, 29 (1), pp. 29-41.
- CAPRIOTTI, P. (2005) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- CASTELLÓ, A. La presencia de la marca de distribuidor (MDD) en las comunicaciones de las empresas de distribución a través de plataformas sociales. *Communication Papers*, 1. pp 66-87. Universidad de Girona, Departamento de Filología y Comunicación [en línea] 2012. [Consulta: 5 octubre 2013] <<http://www.communicationpapers.es>>
- EL PAÍS DIGITAL. Mercadona suma el 20% de las ventas de la gran distribución. *Edición Digital*. [en línea] 17 abril 2012 . [Consulta: 2 octubre 2013] <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/04/17/valencia/1334688041_130889.html>
- DÍAZ HEREDIA, I. (2013) *Responsabilidad Social Corporativa de las empresas de distribución comercial españolas. Evidencias empíricas*. Oviedo. TFM. MADE. Departamento de Administración de Empresas. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Oviedo.
- ENNEW, C, LOCKETT, A, BLACKMAN, I y HOLLAND, CP. "Competition in Internet retail markets: The impact of links on web site traffic". *Long Range Planning*, vol. 4, (2005) nº 38, pp.359-372
- GRUNIG, J. y HUNT. T. (2003) *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000
- KANTAR MEDIA. Worldpanel Distribución 2013. Radiografía de la distribución española y su comprador. [en línea] 2013. [Consulta: 3 octubre 2013] <<http://www.kantarmedia.es>>
- 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, pp.47-62
- NCA e IE BUSINESS SCHOOL. Influencia de las marcas en la sociedad 2.0. [en línea] 2010. [Consulta: 5 octubre 2013]. <http://www.slideshare.net/ncayasociados/presentacin-estudiosomes?from=ss_embed>
- PETTIGREW, J.E. y REBER, B. (2010) "The New Dynamic in Corporate Media Relations: How Fortune 500 Companies Are Using Virtual Press Rooms to Engage the Press". *Journal of Public Relations Research*, 22 (4), pp. 404-428
- 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), pp. 189-208.
- SÁNCHEZ PITA, F. y RODRÍGUEZ GORDO, C. (2010): "Tendencias en la construcción de salas de prensa virtuales de las principales empresas del índice bursátil IBEX 35" *Actas II Congreso Internacional de Comunicación 3.0*. Salamanca. pp.1-14

SORIA IBAÑEZ, M.M. (2009): "Comunicación 2.0 y salas de prensa virtuales en las organizaciones no lucrativas españolas". *RRPP. Net, portal de Relaciones Públicas*. [<http://www.rrppnet.com.ar/comunicacion2.0.htm>]

STOLZ, J., MOLINA, H., RAMÍREZ, J. y MOHR, N. "Consumers' perception of the environmental performance in retail stores: an analysis of the German and the Spanish consumer". *International Journal of consumer studies*, vol. 4 (2012) nº37, pp 394 -399

VALOR MARTÍNEZ, C. y CALVO ELIZAZU, G. "Compra responsable en España. Comunicación de atributos sociales y ecológicos". *Boletín económico del ICE*, 2971. (2009) pp. 33-50. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. España.

(1) Según el informe de Kantar Media (2013, 12-13). Dichos *retailers* son Mercadona, Carrefour, Día, Eroski, Alcampo, Caprabo, Simply Market, Lidl, Aldi, Hipercor, Gadisa, Froiz, Bonpreu, El Árbol, Alimerka, Condis, DinoSol, Covirán, AhorraMas y Consum. Los 8 primeros suman una cuota de mercado del 49%, y los 20 primeros el 60%.

BREVE SEMBLANZA DE LOS AUTORES

Alejandro Tapia Frade es Licenciado (1999) en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctor (2005) por el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, ambos en la Universidad Complutense de Madrid. Profesor Agregado y Coordinador Académico de la Titulación de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Acreditado por ANECA a la figura de Profesor Contratado Doctor.

Matías López Iglesias es Licenciado (2002) y Doctor (2011) en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid. Premio extraordinario Doctorado. "European Animation Masterclass" en prácticas avanzadas de animación en la Fernseh Akademie Mitteldeutschland e.V. Profesor Agregado en la Universidad Europea Miguel de Cervantes y acreditado por ANECA a la figura de Profesor Contratado Doctor.

Diego Sacristán Cabezón es Licenciado (2012) en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Europea Miguel de Cervantes. Investigador, su Trabajo de Fin de Grado y sus inquietudes investigadoras giran en torno a la comunicación corporativa en el sector del *retail* alimentario.

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.25, año 2014, segundo trimestre (verano).

Recibido: 19/3/2014

Aprobado: 30/5/2014