

Importancia Del Portal O Sitio Web En La Comunicación Empresarial O Corporativa

Dr. Óscar Barroso Huertas
Dr. en Ciencias de la Comunicación.
Profesor de Teoría y Técnica de las Relaciones
Públicas de la Universidad CEU-San Pablo, España.
obarroso.fhum@ceu.es

Recibido: 06/07/07 Aprobado: 28/09/07

Resumen: En este artículo de carácter científico, se procura analizar la relevancia actual del Sitio Web o Portal Corporativo en una estrategia de Comunicación que pretenda ser eficiente.

Sólo si hablamos de objetivos cumplidos con las mejores herramientas a su alcance, alcanzaremos el grado de sitio web corporativo eficiente.

El uso de Internet como herramienta de acercamiento de la empresa a sus públicos de interés, implica una adaptación, tanto en facilidad de acceso a la información como en atractivo de esta herramienta.

Palabras Clave: Comunicación Empresarial, Comunicación Corporativa, Sitio Web, Internet, Eficiencia.

Abstract: Present – day relevance of Corporate Web Site in the context of a communication strategy that pretends to be efficient is this article's main idea. An efficient Corporate Web Site will be reached only by using the best available tools to get targets accomplished

Using the Web as a way to the corporations to get closer to their target groups implies an ability to improve themselves in both information accesibility and Internet appeal.

Keywords: Business Communication, Corporate Communication, Corporate Website, Internet, Efficiency.

1. Introducción

La Comunicación es un intangible, está en todas partes y nos involucra a todos. Sin embargo, a pesar de las dificultades que presenta su estudio, es indispensable situarlas en primer plano para mejorar la eficiencia y eficacia globales de las empresas.

En este breve aporte, abordaremos, este proceso, es complejo y requiere involucrar, de un modo consciente y legítimo, a los Directores de Comunicación o DIRCOM de las empresas e instituciones, para que resulte efectiva y armónica.

Se podría definir la Comunicación Empresarial o Corporativa como el conjunto de mensajes que una empresa proyecta a un público determinado, a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

Según Martín, es "la creación, coordinación, análisis, desarrollo, difusión y control de toda acción de gestión informativa externa e interna de actualidad, que diariamente se produce en una empresa, tanto a nivel de actividades, servicios o productos, que afecta a un determinado público o colectivo social y que se transmite a través de los medios de comunicación propios y externos, para así potenciar su imagen corporativa"¹.

Van Riel, profesor en la Escuela de Comercio de la Universidad Erasmus de Rotterdam y director del Centro de Comunicación Corporativa de la misma Universidad, la define como "un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende"².

A partir de esto, se puede decir que la Comunicación Corporativa tiene como fin relacionarse con los diferentes públicos, apoyándose para ello en las distintas técnicas comunicativas. De esta manera, se pretende crear una Imagen pública positiva de la compañía.

En este tipo de comunicación, la percepción que tengan los públicos es uno de los aspectos más importantes ya que, de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo que repercutirá en la respuesta al mensaje y en la forma de retroalimentación que generará³.

¹ Martín Martín, Fernando. Comunicación Empresarial e Institucional. Madrid, Edit. Universitas-APM, 2006, p.31. y 3 Riel, Cees van. Comunicación Corporativa. Madrid, Edit. Prentice Hall Iberia, 1996, pp.26-30 y p.32

² Riel C.Van. Comunicación Corporativa... Op.cit., p.32

³ Forcén, F. Internet. Guía de supervivencia. "Macworld", nº75, 1998, pp.36-37.

La percepción, en sí misma, es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

Se trata de un proceso individual —dado que puede ser diferente en cada persona— y activo —puesto que cada individuo organiza, selecciona... en base a sus propias experiencias, necesidades...

Por otra parte, una Comunicación eficiente está basada en el establecimiento de un puente donde el emisor tenga detectado el objeto, el lenguaje y el contenido correcto, conociendo previamente quién es el receptor e intentando prever cuál será su feedback —según un proceso de Información y Comunicación perfectamente planificado, sin dejar nada al azar— para, de este modo, contactar y lograr un grado máximo de empatía. La Comunicación Corporativa eficiente se basa en dos escenarios fundamentales:

- La estructura de una buena política de comunicación, donde se identifican los puntos de partida reconocidos, el establecimiento de estándares de calidad en la proyección, y una coordinación para integrar toda la comunicación que se proyecta.
- Unas características específicas de la campaña, donde se identifican los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de la estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de Comunicación Corporativa⁴.

2. Desarrollo de la Comunicación Corporativa en Internet

Así pues, si hablamos de Comunicación en Internet y, de acuerdo con Sergio Calvo y Pedro Reinales, la diferencia básica entre un proceso de comunicación normal y el proceso de comunicación que se establece a través de Internet radica en el número de elementos que intervienen en el proceso. En Internet existen múltiples emisores, receptores y mensajes que navegan simultáneamente.

Dichos autores, también señalan las distintas características que le diferencian de otros medios, como son: la tele-presencia, el hipertexto, la hipermedia y multimedia, la navegación y la interactividad.

Internet es un medio de comunicación no convencional, a través del cual, puede transitar el flujo de información de los medios de comunicación ya existentes. Algunos especialistas han vaticinado que Internet sustituirá a estos medios. La Red está en una fase de experimentación, igual que le pasó en su día a la televisión, el último gran medio de comunicación convencional anterior a Internet. Para Robert Escarpit era un grave error pensar que la televisión había desbancado a otros medios de comunicación. Aún

⁴ Cómo sacar partido a Internet (de una vez). "Revista Capital", nº19, 2002, p.5. Sparber, A. Dreamweaver 4 Magic. Madrid, Edit. Prentice Hall, 2001, pp.42-47.

así, estando totalmente de acuerdo con él, cuando opina que una nueva tecnología ocasiona perturbaciones espectaculares en el desarrollo de las tecnologías anteriores, sobre todo económicas, antes o después, el equilibrio se restablece y las antiguas tecnologías encuentran un ritmo normal en el interior de un nuevo sistema. Esto es lo que realmente está pasando con Internet, no hay sustitución sino acumulación.

Las principales posibilidades de este nuevo medio son : ser personalizable —capaz de ofrecer las informaciones que cada usuario demande y con el formato que prefiera—, ser hipertextual —capaz de ofrecer niveles y ramificaciones de referencias en un número indefinido— y ser interactivo.

Se puede decir, por lo tanto, que Internet es un medio ideal para la empresa, ya que le posibilita comunicarse con todos sus públicos a un coste muy reducido. Es aquí “cuando la responsabilidad pone alas a la creatividad”, es decir, cuando la Responsabilidad Social de la organización es capaz de transmitirse y reflejarse en cada acción de comunicación de la empresa.

La herramienta principal que manejan las organizaciones para relacionarse con los usuarios de la Red es el website o sitio web corporativo. A través del mismo, la organización puede comunicarse tanto con su público interno como externo, para ello puede utilizar las mismas técnicas comunicativas que en los medios tradicionales. Hoy, estos sitios web corporativos no están demasiado desarrollados, sólo se dirigen a clientes reales o potenciales y, en algunas ocasiones, también se relacionan con los medios de comunicación, pero no sacan partido a todo el potencial que tiene Internet, ya que dejan a muchos públicos apartados de este medio, como son los accionistas, los sindicatos, el Gobierno, ONGs... A dichos públicos no se les ofrecen ningún tipo de información personalizada ni servicios que satisfagan sus necesidades, sin tener en cuenta la importancia que adquieren éstos en diferentes situaciones. Actualmente, es fundamental para una empresa u organización darse a conocer en Internet. Hay expertos que piensan que la empresa que no tiene presencia en la WWW no existe.

Varias empresas, entre ellas, Softronic o Repsol YPF han pasado, de tener un sitio web, a un Portal corporativo. En la tercera conferencia, del “Ciclo de Nuevas Tecnologías”, organizado por ADC DirCom —la Asociación de Directores de Comunicación, con sede en Madrid, España—, se habló profusamente sobre el portal corporativo, como herramienta fundamental para la gestión estratégica de la comunicación en la Red.

Según Christopher Launay, Director General de Softronic, “un Portal corporativo es una arquitectura basada en un entorno web donde la información se organiza de forma lógica y se hace partícipes a empleados, clientes y partners (colaboradores) de todo lo que sucede en la empresa”. En conclusión, se puede afirmar que el Portal corporativo de una organización o empresa es un elemento que ayuda a optimizar las relaciones de la compañía, tanto a nivel interno como a nivel externo, a través de la organización de manera lógica de las páginas web y enlaces o links que contienen. Las distintas

ventajas que ofrece un Portal corporativo. Entre ellas destacan: reducción de costes asociados a la información (creación, impresión, distribución...), una comunicación más personalizada, rápida e interactiva, mayor claridad y transparencia organizativa, transmisión de los valores culturales, facilita la interacción entre los profesionales y la transferencia del conocimiento, un entorno de comunicación estratégico, creación de valor para el empleado, para los partners y para los clientes.

3. Conclusión

Se puede concluir entonces que, un website corporativo, para ser eficiente, debe estar integrado en los planes globales de la empresa. Internet es un medio muy importante para mejorar la competitividad, pero no se consigue solamente con el desarrollo de un sitio web, debe ser la consecuencia de un profundo análisis de la empresa, la competencia, los clientes, los proveedores y los distribuidores, los medios comunicación y, en general, de todos los públicos a los que se dirige la empresa. En definitiva, lo que debe buscar un sitio web corporativo debiera ser lo mismo que pretende la organización a la que representa ante sus múltiples públicos interesados, por lo que los sistemas comunicativos deberían seguir una misma línea de eficacia.

Bibliografía

- Barroso Huertas, Óscar. “Nuevas Tendencias en el Diseño de Sitios Web Corporativos”, Edit. Universitas, Madrid. 2006.
- Calvo, Sergio y Reinares, Pedro. “Comunicación en Internet”, Edit. Paraninfo, Madrid, 2001.
- Escarpit, Robert. “Cómo Sacar Partido a Internet (de una vez)”. CAPITAL, núm. 19, 2002, pág.5.
- Forcén, F. “Internet. Guía de supervivencia”. MACWORLD, nº75, 1998, pp.36-37.
- Martín Martín, Fernando. “Comunicación Empresarial e Institucional”. Edit.Universitas-APM, Madrid, 2006, pág.31.
- Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas. Edit. Fragua, Madrid, 2004, pág. 46.
- Riel, Cees van. “Comunicación Corporativa”. Edit. Prentice Hall Iberia, Madrid, 1996, págs.26-30 y pág.32.
- Sparber, A. Dreamweaver 4 Magic. Edit.Prentice Hall, Madrid, 2001, págs.42-47.