

La agenda sostenible en las páginas web del sector agroalimentario. Estudio del caso de las empresas de Málaga

Resumen

El objeto de estudio de este trabajo es analizar el peso de la comunicación sostenible en la página web de las empresas del sector agroalimentario, y proponer una serie de mejoras para impulsar la información que se publica en este canal. Se analiza la página web de 47 empresas del sector agroalimentario en Málaga, con especial atención a los elementos corporativos, la accesibilidad, la información especializada en medio ambiente y alimentación, así como los principales aspectos técnicos.

Entre las conclusiones destacan el hecho de que no existe un modelo único de página web. Cada una se adapta y cumple con las funciones que la empresa pretende, siempre de acuerdo con Zerfass, tratando de alinear el modelo de negocio con su estrategia de comunicación. En este sentido, conviene señalar que cada sector exige unos elementos y contenidos específicos, e incluso una estructura determinada y diferencial entre sí. Ahora bien, el conjunto de páginas web, entendidas estas como el vehículo que debe canalizar la comunicación, deben cumplir con unos elementos comunes para garantizar la confianza entre sus usuarios y potenciar su fiabilidad.

Palabras clave

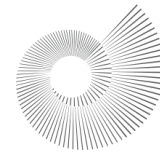
sostenibilidad; comunicación corporativa; página web; alimentación; confianza

Lorena Vegas García

Universidad de Málaga (España)

Francisco Javier Paniagua Rojano

Universidad de Málaga (España)



1. Introducción

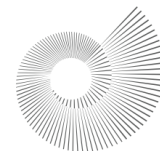
El sector agroalimentario que se desarrolla en Andalucía es el de mayor tamaño a nivel nacional. Su peso en la economía supera los 20 millones de euros en 2020, representando un 20,4% del Valor Agregado Bruto (VAB) agroalimentario del país y el 15,3% de la economía andaluza. Según el Observatorio sobre el sector agroalimentario de las regiones españolas, exportó productos de este ámbito con un valor de 11.335 millones de euros.

Por otro lado, esta comunidad autónoma es la segunda economía más exportadora del sector, por detrás de Cataluña, con una diferencia de 6.998 millones de euros. Además, es la mayor productora de aceite de oliva de España, con el 79% de la producción nacional; de vegetales frescos, con un 48,7%; y de fruta fresca, con un 36,4%.

Según los últimos datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía existen 621.857 empresas que desarrollan su actividad económica a fecha 1 de enero de 2021. Si se revisan los establecimientos según el sector de actividad económica, se concluye que sigue siendo el sector 'Servicios' el que aglutina un mayor número de empresas (71,3% del total). El 15,1% se corresponde con la 'Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca'; el 4,9% hace referencia a la 'Industria, energía, agua y gestión de residuos'; y el 8,7% es 'Construcción'. Ahora bien, dentro del porcentaje del sector Servicios destacan las actividades inmobiliarias, profesionales, auxiliares y artísticas, con el 24% del total de empresas.

Por su parte, el gasto per cápita que se realiza en Andalucía es el más bajo (1.502 euros por persona). En lo que respecta al empleo, en el sector 'Servicios' trabaja el 73,4% de los ocupados. En el sector de la 'Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca' labora el 12,7% de los ocupados; en la 'Industria, energía, agua y gestión de residuos' el 8%; y en la 'Construcción' el 5,9%.

Según el Instituto Nacional de Estadística; en el último trimestre de 2021, el total de ocupados en agricultura, solo en Málaga, supera el 25%. A pesar de un leve descenso a lo largo de los tres primeros trimestres del 2022, la agricultura sigue siendo un sector de alta ocupación en Andalucía. A continuación, se muestra un mapa con círculos de diferente volumen en función del número de empleados (en porcentaje), con cuatro colores, cada uno correspondiente a un trimestre de 2022 y de 2021, por provincias. Almería sigue siendo, con creces, la que más tasa de ocupación tiene (Gráfico 1).

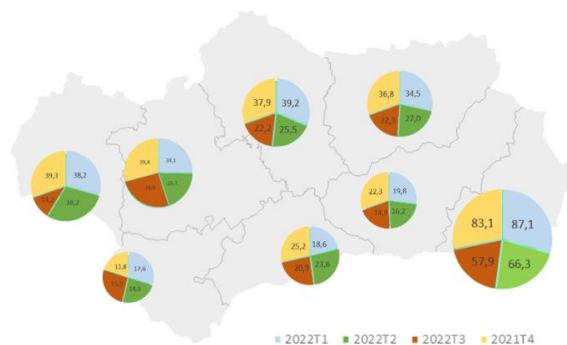


Extensión máxima 20 págs.

Gráfico 1. Total, ocupados en sector agroalimentario por provincias

Total ocupados en agricultura por provincia

Volumen de círculo en función del total de ocupados en el sector de agricultura en la comunidad autónoma de Andalucía



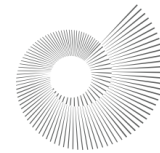
Mapa: Lorena Vegas • Fuente: Instituto Nacional de Estadística • Datos cartográficos: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente • Creado con Datawrapper

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia

En el último trimestre del pasado año (2022), el número de ocupados por sector alcanzó, en Andalucía, 237,6 mil personas. De la totalidad, la provincia de Málaga acoge 17 mil personas. Por sectores, un total de 774,8 mil personas de ambos sexos se dedicaban a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. De ellas, 595,7 mil son hombres y 179,1 mil son mujeres. La mayoría se dedica, concretamente, a la agricultura, ganadería, caza y servicios (705 mil personas – 535,6 mil hombres y 169,5 mujeres); le sigue la pesca y acuicultura con un total de 36,9 mil personas (31,3 mil hombres y 5,5 mujeres); finalmente, la silvicultura y explotación forestal con 32,9 mil personas (28,9 mil hombres y 4,1 mil mujeres).

Málaga concentra una de cada cinco empresas del sector en Andalucía, superando las 500 de las casi 3.000 existentes en la región. Entre ellas, destacan especializaciones en aceite, aguacate y porcino como productos líderes. Según indica el Análisis General de la Realidad y Organización Ganadera y Agrícola Malagueña (AGROAM), realizado por la Fundación Málaga Desarrollo y Calidad (MADECA) de la Diputación Provincial de Málaga.

El sector agroalimentario malagueño representa la mitad del total de las exportaciones internacionales. En 2021, más de 8.000 empresas, según datos de la Agencia Extenda, llevaron algunos de sus productos a países como Estados Unidos (6,7%), Alemania (18,2%), Francia (12,9%) e Italia (10,5%). Lo que supone el 7% del total en la comunidad autónoma, Andalucía.



El producto estrella sigue siendo el aceite de oliva, si bien, se podría incluso hacer un calendario por meses de otros alimentos. Así, en enero destaca el salmón (exportado por Ubago) cuya producción supera las 50 mil toneladas al año. En febrero, el aguacate se ha convertido en el fruto más vendido, y empresas como Tropical Millenium y Trops rozan las 40 mil toneladas de su exportación. En marzo y abril, son el vino y las aceitunas de Hutesa los protagonistas de la mesa, fuera de nuestras fronteras; cuyos destinos son Europa y algunos países árabes. De mayo a julio, la exportación de porcino de empresas como Faccsa y Famadesa alcanzan una facturación que supera los 30 millones de euros anuales. El final del verano abre el mercado del queso en Italia, Suecia, Dinamarca y Francia. En el otoño, por su parte, el aceite y el mango, de la mano de DCOOP y Trops, centran la exportación de la provincia. Finalmente, en diciembre, es la naranja, con más de 2 millones de euros de facturación, el fruto que marca la actividad exportadora.

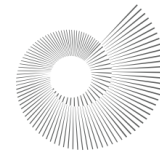
A pesar de este escenario favorable, los expertos advierten de algunos problemas que el sector deberá afrontar en los próximos años como son: la escasez de agua, la crisis energética, la implantación de la nueva Política Agrícola Común (PAC) y los cambios normativos en la agroalimentación.

Dicho esto, el sector agroalimentario no solo se fundamenta como importante desde el punto de vista de producción, distribución, economía o empleo. También, para la ciudadanía y la sociedad consumidora. Sin ir más lejos, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición recogió alrededor de 40 alertas alimentarias entre 2022 y el primer trimestre de 2023. Por su parte, Maldita.es acogió más de 380 bulos sobre alimentación en los últimos 2 años.

El objetivo de este trabajo es poner en valor la comunicación en este sector y que su gestión recaiga en profesionales que deben asumir los nuevos retos, para mejorar la estrategia en este ámbito. En concreto, se revisa cómo comunican las empresas en su página web y que estrategias, información y políticas prevalecen en su intención de acercarse al consumidor, para, posteriormente, proponer una serie de recomendaciones.

2. Marco teórico

Las relaciones entre las marcas y sus *stakeholders* han cambiado y se enfrentan a un nuevo escenario en el que la globalización, internet y la aparición de medios sociales online (Casado, Méndiz, & Peláez, 2013) exigen un nuevo planteamiento en la gestión



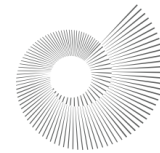
de la comunicación (López & Cuesta, 2012); en un contexto, además, en el que la empresa ya no es la única emisora de información sobre sí misma, y el proceso comunicativo no volverá a ser unidireccional (Aced, 2013). Esto significa que las organizaciones han perdido el control sobre su discurso público (Losada, 2019), en una esfera de la comunicación definida como un proceso que incluye tres áreas: estructura organizacional, capital social y percepciones sobre la profesión (Grandien; Johansson, 2012).

Se concluye entonces, que la comunicación corporativa antes ofrecía información y ahora diálogo. Antes hacía un gran control de la información y ahora está más disperso. Antes había pocos medios y ahora son casi incontables, y antes se publicaba y ahora se socializa. El mercado se ha vuelto digital y evoluciona según la tecnología. Las herramientas ya no son propias de una sociedad de masas y los contenidos se gestionan desde los móviles. Dicho de otra forma, el mercado se ha organizado para ahorrar costes como “autoservicio” y está sometido al control de los consumidores.

Aunque se trata de un concepto escurridizo y en reinención constante (Nothhaft et al., 2018), la comunicación estratégica se define como el uso intencionado de la comunicación por parte de una organización para cumplir su misión, y en esta tarea intervienen hasta seis disciplinas relevantes: gestión, marketing, relaciones públicas, comunicación técnica, comunicación política y campañas de información y marketing social (Hallahan et al., 2007) que resulta relevante en la toma de decisiones estratégicas de las empresas sobre el posicionamiento ante cualquier cuestión y en cualquier canal.

En la era digital, en un mundo hiperconectado y saturado desde el punto de vista de la información, las organizaciones están más expuestas que nunca y asumen el peligro de la desinformación -en sus diferentes formas: *fake news*, bulos, medias verdades, *shallowfakes*, *astroturfing*, redes de seguidores falsos, *deepfakes*, publicidad dirigida, *trolling*, memes, cibercensura - como un nuevo riesgo reputacional (Mut, 2020). Esta situación puede incluso ser más grave en casos de alerta, como se ha visto con la pandemia; y esto debe hacernos reflexionar sobre la brecha existente entre la percepción profesional y cuáles deben ser las prioridades en la organización. Ha llegado la hora de sincronizar los relojes.

Diferentes estudios e informes como el *Disinformation and propaganda – impact on the functioning of the rule of law in the EU and its Member States (2019)* o el *Industrialized Disinformation 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation* analizan cómo este fenómeno global está afectando a la democracia y a la opinión pública, y

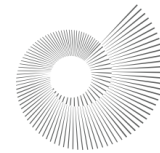


hablan de la existencia de cibertropas que se encargan de llevar a cabo estrategias de comunicación y difusión de este tipo de contenidos, entre las que se incluye la creación de sitios web de las llamadas “noticias falsas” para atacar la reputación de entidades de la competencia, por ejemplo. En este sentido, el sector agroalimentario tampoco está exento de este problema, que genera nuevas crisis a las que enfrentarse (Vázquez y Paniagua, 2021).

La reputación es el valor más importante para las empresas y las organizaciones porque garantiza la confianza de sus públicos. Por esta razón, es importante que se posicionen y lleven a cabo medidas que hagan frente a la desinformación, sean proactivas y realicen una escucha activa (Macnamara, 2016); no solo en redes sociales, sino también en los medios tradicionales, para poder afrontar las nuevas amenazas para la imagen y la reputación de las empresas. Esto implica que las organizaciones deben adaptar sus nuevas estrategias de comunicación poniendo en valor la transparencia (Vázquez y Paniagua, 2021).

A todo esto, se deben sumar los grandes retos que identifican los profesionales de la comunicación en el viejo continente, en el último European Communication Monitor (2021), cuando señalan las cuestiones estratégicas más importantes para la gestión de la comunicación en los próximos tres años, entre las que destacan la construcción y el mantenimiento de la confianza (38,9%), la exploración de nuevas formas de crear y distribuir contenidos (32,4%), el tratamiento del desarrollo sostenible y la responsabilidad social (31,3%), la importancia de vincular la estrategia empresarial y la comunicación (30,5%), el refuerzo del papel de la función de comunicación para apoyar la toma de decisiones de la alta dirección (27,8%), hacer frente a la velocidad y el volumen del flujo de información (26,8%), la digitalización de los procesos de comunicación con las partes interesadas internas y externas (24,4%), la necesidad de dirigirse a más audiencias y canales con recursos limitados (24,4%), la utilización del big data y/o algoritmos para la comunicación (22,5%), hacer frente a la evolución digital y a la web social (21,7%) y el asesoramiento y el entrenamiento a ejecutivos o compañeros de trabajo en temas comunicativos (19,3%).

Para ello, de acuerdo con Carrillo (2016), el nuevo DIRCOM debe ser el de un profesional dedicado a la integración de las políticas de comunicación e información con el resto de la empresa, y destaca cómo la gestión de la comunicación es hoy más que nunca una función estratégica, en la que, cada vez, se asumen nuevas tareas como la gestión de la reputación online. También, insiste en la relevancia de los perfiles de



periodista-documentalista o *content curator*, cada vez más apreciados en las nuevas áreas de la comunicación corporativa y cuyas funciones de siempre -de documentación, análisis estratégico y difusión-, sean más especializadas y se adapten a cada situación y contexto; teniendo en cuenta la creatividad, el contenido que sigue siendo el rey, la accesibilidad, la rapidez, y como se ha señalado ya, la transparencia.

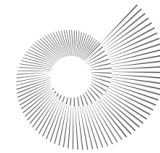
2.1. La web es el medio

En 2019, García Orosa explicó cómo, desde su despacho o desde la redacción, un periodista podía vivir y contar la información del día a través de Internet. Hoy en día, en muchos casos no es necesario que acuda directamente a una multitud de acontecimientos que se convierten en noticia; basta con encender el ordenador y las fuentes, interesadas, llevan la noticia a los medios de comunicación. Lo que ocurre, es que las fuentes, en esos casos, deciden por los medios qué se publica y cómo se publica.

Según un trabajo realizado por Estudio de Comunicación en 2018, siete de cada diez periodistas consideran que las páginas web corporativas son útiles para su trabajo, aunque, como ya se señaló al comienzo de este capítulo, no siempre son eficaces ni encuentran toda la información que buscan, o prefieren otros canales por su carácter de exclusividad o los recursos que se ofrecen, que perfectamente, podrían incluirse en el medio por excelencia de cualquier organización, su página web. Así, más del 70% consideran muy útil o bastante útil las páginas web de las empresas y un 68% las de las instituciones.

Los periodistas consideran que Internet y las nuevas tecnologías son ya imprescindibles y argumentan razones como que facilitan su trabajo, la rapidez en la comunicación con las fuentes y con las audiencias y la accesibilidad a un mayor número de información; aunque, como se ha señalado antes, debido precisamente a las nuevas tecnologías, ha proliferado en los últimos tiempos el denominado “periodismo de despacho o de buzón”.

Pero ¿qué se entiende por departamento de comunicación online? Se puede decir que es el departamento de comunicación de una determinada organización el que realiza parcial o totalmente su actividad en la red. La comunicación organizacional online mantiene los principios básicos de la comunicación institucional tradicional, pero desarrolla su actividad en la web.



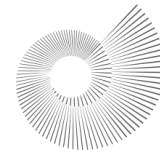
Casi la mitad de los periodistas consultados, consideran muy útil (12%) o bastante útil (36%) la información que pueden encontrar en las denominadas salas de prensa online de las empresas y las organizaciones; si bien, la mayoría adoptan Internet como un canal de información y no de comunicación, y muchos de ellos todavía no han superado la fase de 1.2.

En la sociedad actual, transmitir información es insuficiente para comunicar con éxito, es necesaria una correcta gestión. El incremento del valor añadido de la información, de la presencia en la opinión pública y los avances tecnológicos potenciaron el incremento de los emisores y multiplicaron los flujos de información entre diferentes sectores de la sociedad. Esto implica que los departamentos de comunicación, emisores privilegiados, hasta no hace mucho (Aced, 2013) deben buscar nuevas fórmulas para comunicar y recibir la información emitida sobre la organización.

Las salas de prensa online son más salas de prensa que espacios de comunicación online, y rara vez aprovechan las ventajas de la red como el hipertexto, los archivos multimedia, la interactividad o la clasificación de las informaciones a través de criterios temáticos o de territorialidad. Todas ofrecen servicios de actualidad, de noticias sobre la organización y un contacto con los medios; algunas ocasiones la agenda informativa o la agenda de actos; notas de prensa y comparecencias de los directivos, dossier con información amplia con temas pertinentes, etcétera. Otras salas de prensa online difunden *newsletter* o servicios de alerta de noticias vía móvil, previa suscripción de periodistas y públicos de interés.

Una investigación reciente expone la incapacidad de las empresas para adaptarse a los avances tecnológicos. El mundo empresarial va por detrás de la sociedad en el uso de los medios sociales para la conversación con sus públicos y la generación de vínculos positivos con su entorno (Aced-Toledano y Lalueza-Bosch, 2016; Costa-Sánchez y Túnhez-López, 2019, Mut-Camacho, 2020). Pero, lo que está claro es que, como indican Marín, Mier-Terán y Lozano (2017) “todas las empresas, con independencia de su tamaño, productos o servicios producidos y situación geográfica, deben comunicarse para sobrevivir”.

El estudio realizado por Tejedor, Romero-Rodríguez y Codina (2022), revela que “la presencia de elementos gráficos es muy limitada. A pesar de que se trata de contenidos de gran valor para acompañar, complementar, ampliar y enriquecer las piezas en las que predomina información textual”. Es decir, si entre las funciones que se pueden



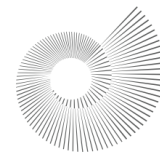
desarrollar en una página web se encuentra la labor informativa o noticiosa, sería recomendable acompañarla de dichos elementos gráficos.

En lo que respecta a la calidad, resulta llamativo que sean pocos cibermedios lo que adjuntan vinculación a otros contenidos - propios o no propios-. Este aspecto se limita cuando se hace referencia a etiquetas o palabras clave, “desaprovechando las posibilidades de navegación y profundización que permiten los hipervínculos” (Tejedor, Romero-Rodríguez y Codina; 2022). La transparencia es otro valor exigible que puede ser enriquecido con datos relativos al balance económico, los ingresos o las fuentes de financiación; o la legibilidad, un elemento diferenciador que favorece la usabilidad de una plataforma online. Por otro lado, la búsqueda de información suele centrarse, en escasos casos, en la existencia de un buscador genérico sin conferir importancia a los filtros o búsquedas avanzadas, “aspecto crucial de documentación para optar a retornos más selectivos y específicos en los requerimientos de los usuarios”.

Están claras las ventajas que puede tener usar esta tecnología por parte de las empresas. Según Weischedel y Huizingh, 2006 citado por Llopis, González y Gascó en 2009; “los catálogos pueden ser cambiados una vez al año y las páginas web se pueden actualizar a diario”. Es decir, se pueden añadir y quitar productos, cambiar textos, renovar secciones, incluir fotos, etcétera. Este proceso continuo es denominado “optimización del website”.

Entre las variables que debe recoger una página web cuyo uso sea correcto, según el estudio realizado por Llopis, González y Gascó (2009), coincidentes con otros investigadores como Bernal Jurado, Mozas moral, Fernández Uclés, Media y Puentes Payasos, son las siguientes: grandes datos (empleados, ventas, valor en bolsa), estrategia corporativa (internacionalización, recursos humanos, innovación...), historia de la empresa, preocupación medioambiental, cultura empresarial, responsabilidad social, códigos éticos, objetivos corporativos (misión, visión y valores), premios y reconocimientos, y filosofía empresarial.

¿Cómo se puede comprobar entonces si una página web cumple con los elementos para ser considerada buena? Morales Vargas y Pedraza-Jiménez (2023) consideran que, a pesar de los avances tecnológicos realizados y el creciente dominio técnico de los usuarios, los sitios web aún necesitan instrumentos de evaluación que permitan mejorar su rendimiento y la experiencia de la audiencia. Esto es más evidente cuando estos sitios web pertenecen a un sector cuyos contenidos, funciones y servicios se



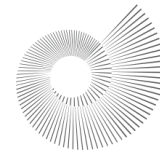
caracterizan por un conjunto de requisitos específicos. En el caso del sector agroalimentario, dichos requisitos podrían ser la información sobre el producto - técnicas de producción, control de calidad, catálogo -, y la dimensión medioambiental - política de medioambiente, reconocimientos, política de seguridad alimentaria, código de conducta de cadena de producción-.

Por ello, se destaca la importancia de la calidad de la web de “poder identificar y analizar un conjunto de dimensiones, parámetros e indicadores propios de cada tipo”. Al mismo tiempo, es fundamental que se adopten enfoques diferentes, es decir, el instrumento evaluador debe ser capaz de visualizar los requisitos técnicos y funcionales, los objetivos estratégicos y la experiencia del usuario.

3. Metodología

Para llevar a cabo este trabajo, se usa la técnica metodológica del análisis de contenido, como la más adecuada para formular a partir de datos inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff, 1990; Piñuel, 2002) y sobre sus condiciones de producción y recepción, como conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados. El análisis de contenido tiene por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior, resultando de gran utilidad para recopilar, procesar y evaluar grandes cantidades de información (Sánchez, 2005) y su frecuente utilización en la descripción de componentes de los mensajes mediáticos (Igartua, 2006, p.194).

En el caso del análisis de la página web, de acuerdo con Morales Vargas y Pedraza-Jiménez (2023) se considera que, a pesar de los avances tecnológicos realizados y el creciente dominio técnico de los usuarios, los sitios web aún necesitan instrumentos de evaluación que permitan mejorar su rendimiento y la experiencia de la audiencia. Esto es más evidente cuando pertenecen a un sector cuyos contenidos, funciones y servicios se caracterizan por un conjunto de requisitos específicos. En el caso del sector agroalimentario, podrían ser la información sobre el producto - técnicas de producción, control de calidad, catálogo -, y la dimensión medioambiental - política de medioambiente, reconocimientos, política de seguridad alimentaria, código de conducta de cadena de producción-.



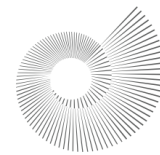
Se analiza la página web de 47 empresas del sector en Málaga, y se tienen en cuenta aspectos como la misión, la visión y los valores, la transparencia y la información sobre órganos directivos, la relación con el entorno, cómo se comunica en la web -información sobre el producto, técnicas de producción, control de calidad, cuidado del medioambiente, catálogo de productos, precios de los productos, descuentos por compras online, recomendación sobre el consumo del producto, información sobre el tiempo de entrega-, la dimensión medioambiental -uso de material reciclado, generación de energía renovable, emisión de residuos, política de protección medioambiental, acciones de I+D para proteger el medioambiente, producción ecológica, premios y reconocimientos de producción ecológica, política de recursos humanos, política de seguridad alimentaria, código de conducta hacia la cadena de producción, patrocinio, premios por acciones responsables, gestión responsable socialmente.

En la misma línea, se revisan la usabilidad de los portales corporativos -links, banners, sonido, vídeo, mapas web y otros- y la interactividad -registro de clientes, cookies, correo electrónico, teléfono, preguntas frecuentes, seguimiento de los pedidos, acceso restringido a los socios, información en varios idiomas, tienda electrónica, acceso a redes sociales de la empresa.

4. Resultados

4.1. Misión, visión y valores

El primer resultado analiza la misión, visión y valores de los portales webs. De la muestra analizada (44 empresas – son las que contaban con página web o funcionaba), un total de 34 reflejan en su portal la misión y visión. Sin embargo, solo 13 presentan los valores y 26, el equipo que compone la empresa. Aun así, de este resultado se debe señalar que no todas cuentan con la misión, visión y valores bien especificados y con fácil accesibilidad para el usuario. A continuación, se muestra el ejemplo de la página web de Olivarera Riogordo como referente de la claridad en exposición de estos ítems analizados (Figura 1).



Extensión máxima 20 págs.

Figura 1. Ejemplo de misión, visión y valores



Fuente: Página Web Olivarera Riogordo

Por su parte, la página web de Aceites Málaga, coincidente en especialización sobre trigo y aceite con la anterior, es un ejemplo de empresa que puede mejorar la claridad expositiva de misión, visión y valores (Figura 2).

Figura 2. Ejemplo de mejora de exposición sobre misión, visión y valores

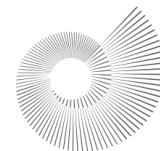


Fuente: Página Web Aceites Málaga

Se puede decir, entonces, que 10 empresas no cuentan con misión ni visión, y, más de 30, no especifican los valores. El equipo tampoco es prioritario para 18 de las empresas analizadas. Además, dentro del propio equipo, sería recomendable hacer mención de características o identificación de la junta directiva de la empresa. Este requisito sólo lo cumplen 9 empresas.

4.2 Origen e Historia

Otro resultado se relaciona con la presencia del origen y la historia de la empresa especializada en el sector agroalimentario. Solo dos, no cuentan su origen histórico. No obstante, en este caso, se debe señalar que no todas (42 empresas que sí tienen su origen) lo exponen de forma clara, sencilla y de fácil acceso.



Extensión máxima 20 págs.

Como ejemplo de fácil accesibilidad o claridad expositiva sobre el origen empresarial, se destaca la página web de Bodegas Excelencia (Figura 3).

Figura 3. Ejemplo de origen

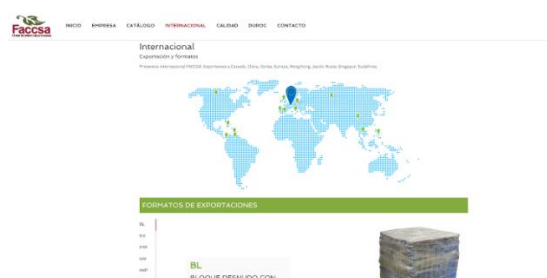


Fuente: Página Web de FACCSA

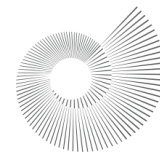
4.3 Valores de usabilidad

Por otro lado, entre los valores de usabilidad, se destaca el link y el vídeo como elementos visuales e interactivos que complementan la página web. Luego, hay otros presentes en 16 empresas. También, 13 tienen banners; siete, mapas y dos, sonido. En este caso, la página web de FACCSA es un ejemplo de buenas prácticas con un mapa sobre la presencia internacional de la empresa y una muestra de su formato de exportación (Figura 4).

Figura 4. Ejemplo de elemento interactivo



Fuente: Página Web de FACCSA



4.4 Información sobre el producto y medioambiente

Teniendo en cuenta que se trata de empresas malagueñas especializadas en el sector agroalimentario, deberían tener información sobre su producto ofertado. De los ítems o matrices establecidos, destaca la información relativa al catálogo de los productos (40 páginas sobre la muestra total), información sobre el control de calidad (presente en 36 webs), información sobre las técnicas de producción (24 webs) y sobre el cuidado del medioambiente (24). Luego, el precio solo aparece en 16 portales. Lo que se traduce en un sesgo informativo relativo al propio catálogo para la venta o presentación del alimento. La recomendación sobre el consumo o el tiempo de entrega son otras informaciones propuestas por 13 empresas. Finalmente, en este punto, solo cabe mencionar los descuentos por compras online (6 webs) (Gráfico 2).

Gráfico 2. Páginas web que recogen información sobre el producto



Fuente: Elaboración propia

Precisamente, sobre la información del medioambiente, se destaca el uso de material reciclado en toda la muestra (47 webs). A continuación, se ofrece información sobre la emisión de residuos en 29 empresas y 22, cuentan con una política de protección medioambiental. Incluso, algunas especifican que tienen acciones de I + D para proteger el medioambiente (18 portales). Algo menos de la mitad se produce de forma ecológica (15) y más de 10 han recibido premios y reconocimientos por ello, así como patrocinio (12 empresas). Por otro lado, no llega a 1/4 la cantidad de webs que recogen información sobre la gestión responsable de su empresa, ni siquiera una política de seguridad alimentaria (solo presente en 9 webs). El código de conducta hacia la cadena de producción para conseguir finalidad solo se puede observar en 7 empresas, y la política de Recursos Humanos, generación de energía renovable o premios por acciones responsables; se presencia en cinco y dos portales webs (Gráfico 3).

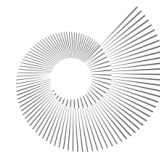
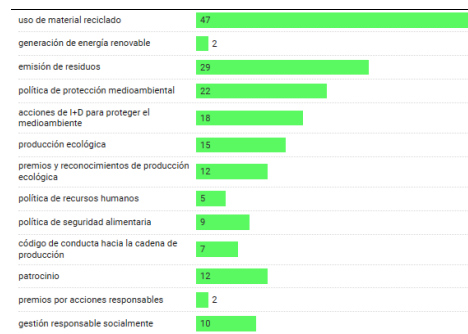


Gráfico 3. Páginas web que recogen los datos relativos al medioambiente



Fuente: Elaboración propia

La privacidad es otro aspecto importante en el mundo digital y las páginas webs, sobre todo, como protección al usuario que va a consumir el portal. Hay un total de 9, que no tienen ningún tipo de política de privacidad. Ahora bien, en su mayoría, 35 empresas, cuentan con información sobre la privacidad de los datos de los usuarios que clican en la página y, tan solo una tiene información sobre la seguridad de pagos.

Está claro que una página web, destinada a los avances de la sociedad de hoy, debe ser interactiva. Al menos, tener elementos de participación. Son 40 webs las que especifican su dirección de correo electrónico; 39, su teléfono móvil o fijo; 36, tienen cookies de acceso; 35, muestra un registro de los clientes; 28, tiene un acceso visible a sus redes sociales propias; 22 presentan la información o el portal web en varios idiomas; 18 cuentan con tienda electrónica; 11, disponen de un espacio con preguntas frecuentes; 8 ofrecen un seguimiento de tu pedido, y 7, tiene un apartado de acceso restringido a los socios. Además, Alsur tiene en su página web elementos visuales de carácter pedagógico o educativo para el usuario.

4.5. Legibilidad, localización y utilidad

La legibilidad, localización o utilidad son otras características secundarias que pueden completar una página web. En cuanto a la legibilidad, son 43 empresas la que alcanzan con una letra de tamaño adecuado y unas imágenes con buen contraste. La utilidad, que tiene que ver con la actualización, está presente en la mayoría de las webs analizadas (41 empresas). Eurofresh, es un modelo de empresa que puede mejorar la legibilidad de su página web modificando el tamaño o el tipo de imagen para generar un mayor contraste, por ejemplo (Figura 5).

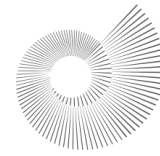


Figura 5. Ejemplo de grado de legibilidad



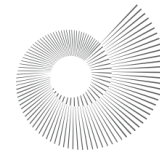
Fuente: Página Web Eurofresh

La localización, por otro lado, está especificada y de forma clara por todas las empresas, como sinónimo de transparencia; con la excepción de Cafés Samantha, cuyo elemento puede ser modificado y mejorado para el futuro.

Ahora bien, se debe concluir que las empresas innovan y añaden elementos extras o información adicional, no recogida a priori en la descripción del análisis de este proyecto, pero que son importantes. Por ejemplo, las alianzas. Son cinco empresas las que recogen en un apartado de su página web las alianzas que tienen. Por otro lado, siendo tan importante la relación de las empresas de este sector con la comunicación, solo 3 recogen sus relaciones con los medios. Luego, 19 de ellas cuentan con una barra de búsqueda que facilita y da usabilidad a la página y 6, tienen otras herramientas. Por ejemplo, Avomix, ofrece una sección de recetas.

Lo cierto es que, teniendo en cuenta el resumen de los valores, tan solo se puede considerar que una respeta la transparencia corporativa de la empresa a través de este canal directo con la audiencia. Al resto, le faltan elementos fundamentales como los valores y los beneficios o tabla balance de sus ingresos o valores económicos como transmisores fundamentales de la fiabilidad de la empresa, potenciando la fidelidad del cliente, en este caso.

Se resume, entonces, que, teniendo en cuenta los ítems analizados y su forma de presentación en la página web; un referente general para otras empresas del sector agroalimentario de Málaga es [DCOOP](#). No obstante, esta página requiere una reestructuración para mejorar la eficacia de la navegación del usuario.



5. Conclusiones y Discusión

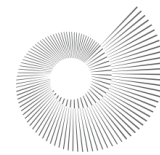
En líneas generales se puede afirmar que la estrategia de comunicación de las empresas del sector agroalimentario malagueño progresa adecuadamente, aunque se requiere dar un salto cuantitativo y cualitativo en determinados aspectos, como, por ejemplo, conviene reflexionar sobre cada uno del canal propio de las empresas, por sectores, y atendiendo a las necesidades de estas, pero, también, de los usuarios.

En los últimos años, tal y como señala Cardoso (2010) predomina los perfiles relacionados con las Ciencias de la Comunicación -Periodismo, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual- entre las personas que trabajan en los departamentos de comunicación. Así se confirma en la encuesta a las empresas malagueñas del sector agroalimentario, en la que casi la que un 48,6% de los entrevistados cuentan con formación en Periodismo, 45,9% en Relaciones Públicas y un 27% en Comunicación Audiovisual, lo que además implica que en varios casos algunos cuentan incluso con más de una titulación.

Respecto a las principales funciones, de acuerdo con estudios anteriores como el de Volk y Zerfass (2018), la importancia de alinear la estrategia de comunicación y el modelo de negocio de las empresas, la reputación y fortalecer y apoyar la imagen de las empresas, que superan el 60%, son las más señaladas por los encuestados; que también se preocupan por la inmediatez de la información (54,1%), la web social (45,9%) y la RSC (40,5%) Sorprende que solo un 27% señaló la transparencia en este apartado.

No obstante, sigue pendiente la gran asignatura en la comunicación de reivindicar, por un lado, una mayor profesionalización de la gestión de la comunicación, que además debe tener su valor y posición en la empresa, tal y como señalan, entre otros, Simonsson & Heide (2021), y, por otro lado, un incremento de la escucha activa de todos los grupos de interés (Mcnamara, 2018). El objetivo del presente trabajo es analizar la página web de las principales empresas especializadas en el sector agroalimentario de la provincia de Málaga. En concreto, se pretende valorar este canal como medio propio que vertebraba toda la estrategia de comunicación de dichas entidades.

En conclusión, no existe un modelo único de página web. Cada una se adapta y cumple con las funciones que la empresa pretende, siempre de acuerdo con Zerfass, tratando de alinear el modelo de negocio con su estrategia de comunicación. En este sentido,



conviene señalar que cada sector exige unos elementos y contenidos específicos, e incluso una estructura determinada y diferencial entre sí.

Ahora bien, el conjunto de páginas web, entendidas estas como el vehículo que debe canalizar la comunicación deben cumplir con unos elementos comunes para garantizar la confianza entre sus usuarios y potenciar su fiabilidad. Los contenidos imprescindibles son: utilidad, origen, misión, visión, valores, equipo o información sobre la junta directiva, localización o sede jurídica y buzón de sugerencias o inquietudes de la audiencia. Igualmente, debe tenerse en cuenta, en cualquier portal corporativo, elementos que garanticen la usabilidad, la interactividad, la privacidad y la transparencia de la entidad.

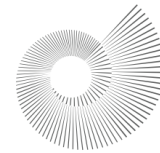
En el caso de una página web del sector objeto de estudio, a los contenidos anteriores (Morales Vargas y Pedraza-Jiménez (2023), habría que añadir información sobre el producto (técnicas de producción, control de calidad, cuidado del medioambiente, catálogo, precios, descuentos por compra online, recomendación por consumo e información sobre tiempo de entrega) y la dimensión medioambiental (uso de material reciclado, generación de energía renovable, emisión de residuos, política de protección medioambiental, acciones de I + D, producción ecológica, premios y reconocimientos, política de recursos humanos, política de seguridad alimentaria, código de conducta de la cadena de producción, patrocinio, premios por acciones responsables y gestión socialmente responsable).

Si queremos cumplir con un ideal de página web, debería añadirse elementos de accesibilidad como el tamaño de letra adecuado o las imágenes con buen contraste para hacerlo legible y otros componentes complementarios como información sobre las alianzas de la empresa, las relaciones con los medios, una barra de búsqueda u otras herramientas de tecnología avanzada como chats en directo.

6. Referencias

Aced, C. (2013). *La comunicación corporativa: al otro lado de la información*. Madrid: Cuadernos EVOCA.

Aced Toledano, C., & Lalueza Bosch, F. (2016). ¿Qué contenidos publican las empresas en las redes sociales? Análisis crítico del discurso de contenidos publicados en Blogs, Facebook y Twitter por empresas del IBEX 35 y Fortune 500. *Revista internacional de relaciones públicas*, 6 (11), 135-154.



Cardoso Castro, J. (2010). ASPECTOS EPISTEMOLÓGICOS Y METODOLÓGICOS DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL. In *REVISTA ICONO* (Vol. 14). www.icono14.net

Carrillo-Durán, M. V. (2016). Importance of the professional of the information in the direction of communication in organizations. *Profesional de La Informacion*, 25(2), 272–278. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.14>

Casado Molina, A. M., Méndiz Noguero, A., & Peláez Sánchez, J. I. (2013). The evolution of Dircom: from communication manager to reputation strategist. *Comunicación y Sociedad*, 26, 47-66. www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/en/www.comunicacionysociedad.comCOMMUNICATION&SOCIETY/

Costa Sánchez, C., Túniz López, J. M., & Míguez González, M. I. (2020). Gestión de la comunicación en la Pequeña y Mediana Empresa. Potencial estratégico, filosofía y tendencias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*.

García-Orosa, B. (2019). 25 years of research in online organizational communication. Review article. In *Profesional de la Informacion* (Vol. 28, Issue 5). El Profesional de la Informacion. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.17>

Grandien, C., Johansson, C. (2012). Institutionalization of communication management: A theoretical framework. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(2), 209-227. <https://doi.org/10.1108/13563281211220247>

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>

Heide, M., von Platen, S., Simonsson, C., & Falkheimer, J. (2018). Expanding the Scope of Strategic Communication: Towards a Holistic Understanding of Organizational Complexity. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 452–468. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1456434>

Igartua, J.J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría Y Práctica* (Primera ed.). Ediciones Paidós.

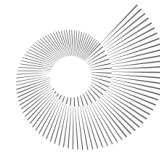
Llopis Taverner, J., González Ramírez, M. R., & Gascó Gascó, J. L. (2009). Análisis de páginas web corporativas como descriptor estratégico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)*, 15(3), 119-133.

Losada-Vázquez, Á. (2019). “Rol e influencia del liderazgo en la transformación de la empresa hacia una “organización inteligente”: Bases para el diseño de estudios de caso. *TRABAJO. Revista Iberoamericana de Relaciones Laborales*, 37.

Macnamara, J. (2016). Multiple intelligences and minds as attributes to reconfigure PR-A critical analysis. *Public Relations Review*, 42(2), 249–257. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.03.002>

Marín Dueñas, PP, & Lozano Fernández, J. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7 (13), 9-26.

Morales-Vargas, A., Pedraza-Jimenez, R., & Codina, L. (2023). Website quality evaluation: a model for developing comprehensive assessment instruments based on key quality factors. *Journal of Documentation*, 79(7), 95-114.



Nothhaft, H., Werder, K. P., Verčič, D., & A. (2018). Editors' Introduction. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 329–332. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493484>

Nothhaft, H., Werder, K. P., Verčič, D., & Zeffass, A. (2018b). Strategic Communication: Reflections on an Elusive Concept. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 352–366. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1492412>

Piñuel, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Estudios de sociolingüística: Linguas, sociedades e culturas, ISSN 1576-7418, Vol. 3, Nº 1, 2002 (Ejemplar dedicado a: Técnicas de investigación social y sociolingüística / coord. por María Antonia Arias Fernández), págs. 1-42,

Sánchez, J.J. (2005): "Análisis de contenido cuantitativo de medios", en MR Berganza, JA Ruiz (coords.), *Investigar en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill

Simonsson, C., & Heide, M. (2021). Developing a Communicative Logic –The Key to Communication Professionalism. *International Journal of Strategic Communication*, 15(3), 253–273. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1906682>

Tejedor, S., Romero-Rodríguez, LM y Codina, L. (2022). Modelo de investigación integrado para interfaces web: hacia una taxonomía de análisis cuantitativo y cualitativo para medios nativos digitales. *Profesional de la información*, 31 (6).

Vázquez Almendros, P., & Paniagua Rojano, F. J. (2021). La labor de verificación de noticias desde el departamento de comunicación. Estudio de casos en el sector agroalimentario. *Revista de Ciencias de La Comunicación e Información*, 33–55. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e238>

Volk, S. C., & Zeffass, A. (2018). Alignment: Explicating a Key Concept in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 433–451. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452742>

Zeffass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>

Zeffass, A., & Volk, S. C. (2018). How communication departments contribute to corporate success: The communications contributions framework. *Journal of Communication Management*, 22(4), 397–415. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2017-0146>

7. Financiación del trabajo

Este trabajo forma parte de las actividades promovidas a través del proyecto de investigación "Los grandes retos de la comunicación en el sector agroalimentario andaluz" (N 941130) financiado por el Plan Propio de Investigación de la Universidad de Málaga, en su línea de proyectos de Ciencias Sociales (B3) (2023/2024)