

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

e-ISSN: 2695-5725 • Número 21 • Vol. II • Año 2021 • pp. 45-68

La gestión del riesgo reputacional de los zoos y acuarios en España y Portugal. Análisis de la imagen corporativa proyectada

Patricia Delponti, **Universidad de La Laguna (España)**
adelpont@ull.edu.es

Milena Trenta, **Universidad de La Laguna (España)**
mitrenta@ull.edu.es

Carmen Rodríguez Wangüemert, **Universidad de La Laguna (España)**
crodrigu@ull.edu.es

Recibido: 02/11/21 • Aceptado: 05/12/21 • Publicado: 23/12/21

Cómo citar este artículo: Delponti, P., Trenta, M. y Rodríguez Wangüemert, C.(2021). La gestión del riesgo reputacional de los zoos y acuarios en España y Portugal. Análisis de la imagen corporativa proyectada, *Sphera Publica*, 2(21), 45-68.

Resumen

Cerca de setecientos millones de personas visitan anualmente zoológicos en todo el mundo y catorce millones lo hacen en España. Sin embargo, la imagen pública de estas organizaciones se encuentra en crisis y es cada vez menos estable ante el escrutinio constante al que están sometidas desde diversos sectores de la sociedad, por lo que planteamos analizar la gestión reputacional, a partir de los indicadores de sus estrategias comunicacionales de la imagen corporativa de sus webs. Esta investigación estudia la imagen intencional proyectada por los zoológicos miembro de la Asociación Ibérica de Zoos y Acuarios (AIZA), desde una perspectiva Gestáltica. En la muestra se investigaron las páginas web de 37 instituciones, en las que, se revisaron todos los elementos susceptibles de uso comunicativo y a través de una matriz con 60 variables. De la investigación, emerge una notable diferencia entre instituciones públicas y privadas y son las entidades particulares las que realizan una labor más exhaustiva a la hora de transmitir una imagen positiva.

Palabras Clave

Imagen pública, zoológicos españoles, reputación

The management of the reputational risk of Zoos and Aquariums in Spain and Portugal. Analysis of the projected corporate image

Patricia Delponti, **Universidad de La Laguna (España)**
adelpont@ull.edu.es

Milena Trenta, **Universidad de La Laguna (España)**
mitrenta@ull.edu.es

Carmen Rodríguez Wangüemert, **Universidad de La Laguna (España)**
crodrigu@ull.edu.es

Recibido: 02/11/21 • Aceptado: 05/12/21 • Publicado: 23/12/21

How to reference this paper: Delponti, P., Trenta, M. y Rodríguez Wangüemert, C.(2021). La gestión del riesgo reputacional de los zoos y acuarios en España y Portugal. Análisis de la imagen corporativa proyectada, *Sphera Publica*, 2(21), 45-68.

Abstract

Around seven hundred million people visit zoos around the world every year and fourteen million of them do so in Spain. However, the public image of these organizations is increasingly less stable due to the constant scrutiny to which these entities are subjected from society's different sectors. This research studies the intentional image projected by zoos belonging to the Iberian Association of Zoos and Aquariums (AIZA), from a Gestalt perspective. We analyzed the websites of 37 institutions, in which all the elements susceptible of communicative use were studied through a matrix with 60 variables. The analysis tool collects quantitative and qualitative data, which allows us to evaluate the global expression of their intentional image through each website analyzed. From the research, a notable difference emerges between public and private institutions, and it is the private institutions that carry out a more exhaustive and effective task when it comes to transmitting a positive image.

Keywords

Public image, Spanish zoos, reputation

1. Introducción

Los primeros jardines zoológicos considerados modernos fueron creados en Austria, España y Francia a mediados del siglo XVIII, aunque la existencia de animales silvestres en colecciones privadas parece datar de la antigüedad, hace más de 3.000 años, en tiempos del emperador chino Wen Wang, que construyó un “parque de la sabiduría” donde exhibía rinocerontes, tigres, ciervos, antílopes, aves y serpientes (Morrone y Fortino, 1997). En la actualidad, cerca de setecientos millones de personas visitan anualmente los zoológicos acreditados en todo el mundo y catorce millones lo hacen en España. Sin embargo, la imagen pública de estas organizaciones es cada vez menos estable ante el escrutinio constante al que están sometidas desde diversos sectores de la sociedad.

Ante la creciente sensibilidad de la sociedad por el desarrollo económico, empresarial y la responsabilidad corporativa en el deterioro medioambiental (Barrio-Fraile, 2019), las entidades públicas y privadas están bajo el foco de la opinión pública y deben rendir cuentas (Xifra, 2020) sobre su comportamiento y a la vez comunicarlo eficazmente a los públicos (Capriotti y Moreno, 2007).

En este contexto y partiendo de la base de que la reputación es un activo intangible crucial para cualquier organización (Xifra, 2020) y que las páginas web son una herramienta imprescindible que denotan el impacto o incidencia de estas en la popularidad del sector, entendemos que, en el caso de las zoológicas, adquieren una importancia significativa, ya que parten de una función social aceptada tradicionalmente y actualmente en crisis, la de constituirse como una ventana (que era única) de acercamiento al mundo animal. Además, el rol adquirido con el paso del tiempo les ha proporcionado una serie de oportunidades y beneficios, así como ventajas competitivas frente a otros espacios de ocio familiar. Estas primeras funciones se entremezclan, con carácter obligatorio, con el desarrollo y el compromiso social y ético de responsabilidad corporativa, de velar por la conservación, investigación y educación, ejes fundamentales que constituyen la base de la normativa sobre zoológicos .

Las páginas webs de las entidades zoológicas integran todos esos mecanismos de crear la imagen corporativa, integrándose en el propósito general de esos principios. Para ello recurren también a integrar a los públicos en el funcionamiento de las webs es una variable que favorece la eficacia comunicativa entre la entidad y los usuarios. La usabilidad o navegabilidad (Hassan, 2006), la interactividad y el contenido (Kaplanidou&Vogt, 2006; Ha

& Love, 2005; Kline et al., 2004; Morrison et al.) son por tanto la clave y los aspectos que estudiamos en el presente trabajo, con una mirada puesta en los efectos que se producen y la oportunidad de sus estrategias para el fin de la reputación, en unos tiempos de crisis y de amenazas frente a sus funciones convencionales, que se materializan en la participación a través de las redes, fundamentalmente.

2. La página web corporativa para la transmisión de la Imagen intencional de las organizaciones

La imagen es un activo intangible estratégico para toda organización. Es el elemento que se sitúa en la mente de los públicos y que funciona como factor de diferenciación de los competidores, a través de la exposición de las ventajas competitivas y la declaración del posicionamiento.

La imagen de una organización es el resultado interactivo que el conjunto de comportamientos de la misma produce en la mente de sus públicos. Cualquier organización proyecta hacia el exterior múltiples imágenes, que pueden tener mayor o menor impacto; el resultado de la integración de esas imágenes en la mente de los públicos constituye la Imagen Corporativa de la organización (Villafañe, 1998). Según la concepción Gestáltica, el auténtico creador de la imagen, por tanto, no es la organización, sino el público receptor a partir de los inputs transmitidos por ésta.

La organización, a partir de su identidad, puede emprender acciones de comunicación para destacar de forma estratégica algunos aspectos de esa esencia. Una de las múltiples imágenes proyectadas por las organizaciones es la Imagen intencional, que según Villafañe (1998), se configura a partir de la suma de la identidad visual y la comunicación corporativa. La Imagen intencional representa los esfuerzos voluntarios y conscientes realizados por las organizaciones para expresar determinados rasgos de su personalidad e inducir la interpretación deseada de tales rasgos en la mente de los públicos.

La Imagen intencional, en el actual ecosistema digital en el que las organizaciones están bajo la mirada constante de sus públicos, debe transmitirse mediante una estrategia integral, que concierne todas las manifestaciones comunicativas de la organización, y dinámica, en la que la información fluye entre la organización y los públicos en un diálogo constante. Por eso, la página web corporativa se configura como un excelente canal de comunicación, mediante el cual las organizaciones proyectan su Imagen intencional y comunican su cultura y personalidad corporativa.

La página web, hoy en día, proporciona unas ventajas inmejorables para la comunicación y la promoción: puede actualizarse diariamente, sirve para la atención al cliente, hospeda la plataforma de comercio electrónico, favorece la distribución directa, etc. Asimismo, constituye el principal centro de difusión de la información institucional de la organización. El sitio web corporativo es un soporte en continua evolución, que difunde información directa de la entidad sin intermediarios, libre de interpretaciones y comentarios de personas externas a la organización.

A pesar de la difusión global e intergeneracional de las redes sociales, la página web sigue siendo el punto de partida de cualquier estrategia de marketing y comunicación de empresas y organizaciones. El posicionamiento orgánico en motores de búsqueda (SEO), por ejemplo, que se configura como uno de los pilares del marketing de entrada y del marketing digital en general, se basa, específicamente, en la optimización constante de la página web con el propósito de que ésta consiga transmitir contenido de valor y relevante a sus usuarios.

Desde la primera difusión de Internet, se vislumbró el poder de esta red de revolucionar la relación entre las corporaciones y sus públicos. Como apuntaban Esrock y Leichty (2000) hace ya dos décadas, la página web corporativa, al contrario de lo que permitían todos los demás medios anteriores a la llegada de Internet, puede dirigirse a diferentes públicos al mismo tiempo a través de sus múltiples secciones. La web no es solo un medio para transmitir información, sino que también es útil para recopilar información sobre los públicos e involucrarlos activamente en un intercambio constante acerca de los temas más valiosos para los usuarios y para la organización.

Desde el punto de vista de las relaciones públicas, la página web corporativa es de fundamental importancia, precisamente, porque puede ser visitada por diferentes tipos de públicos. Esto, añade Esrock y Leichty (2000), supone un desafío para las organizaciones, debido a que es mucho más complicado gestionar las necesidades informativas de cada audiencia, que dirigirse a una audiencia homogénea.

El uso que hacen las organizaciones de su página web se ha estudiado y analizado ampliamente desde diferentes perspectivas. De las investigaciones emerge, claramente, que estos portales se muestran como excelentes herramientas de relaciones públicas y que el análisis de las páginas web corporativas puede ser una herramienta eficaz para detectar las estrategias puestas en marcha por las organizaciones (LlopisTaverner et al., 2009; Capriotti y Moreno, 2006). En particular, las webs corporativas, a través de la difusión de información sobre su política de responsabilidad social corporativa, pueden ayudar en la

creación de confianza y en una percepción positiva de la organización; especialmente, en el caso de entidades cuya reputación está en entredicho (Gómez Nieto et al., 2012; Selamat, et al., 2016).

Efectivamente, existe una creciente demanda de responsabilidad corporativa en la sociedad, los consumidores se decantan, cada vez más, por productos y marcas que van de acuerdo con sus mismos valores y estilos de vida. Un elemento determinante en el aumento de las exigencias de los públicos en cuanto a responsabilidad social de las organizaciones ha sido, precisamente, la difusión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Las TIC han facilitado la transmisión de todo tipo de información a gran escala; las organizaciones, ahora, pueden difundir informes acerca de su actividad con gran facilidad, por tanto, los públicos (usuarios, proveedores, accionistas, etc.) piden, cuando no exigen, estar al tanto de esa actividad y de su impacto en la sociedad y el medio (Barrio-Fraile, 2019).

En este trabajo partimos de estos resultados de investigación, para afirmar que el sitio web corporativo debe ser clave en transmitir la Imagen intencional de la organización. Por eso, analizamos cómo los Zoos y Acuarios españoles utilizan los portales web para proyectar su Imagen intencional y la importancia que le dan a ese canal de comunicación para la transmisión de información institucional.

2.1. Los retos de los zoos y los acuarios en España y Portugal, en el Siglo XXI

El discurso sobre la existencia de zoos y acuarios, en la actualidad, se debate entre una postura que aboga por la permanencia de estas instituciones, debido a la labor de conservación que llevan a cabo, y una postura en pro del cierre de estas entidades en nombre los derechos de los animales y del bienestar animal.

Por un lado, los defensores de los zoos y acuarios destacan que, sin estas estructuras, muchas especies en peligro de extinción sucumbirían una vez reinsertadas en la naturaleza. Por el lado contrario, los partidarios de acabar con el cautiverio de los animales, consideran a los zoos y acuarios como espacios anacrónicos y contrarios a la idea de equilibrio entre el ser humano y la naturaleza prominente en las sociedades contemporáneas (Esteban y Martell, 2019).

Frente a esta disputa, los zoos y acuarios han empezado un proceso de transformación que tiene el objetivo de renovar, reforzar y consolidar el papel que estas instituciones desempeñan en la sociedad y en defensa del medio natural. La visión estratégica de estas instituciones, actualmente, hace hincapié en la conservación, entendida como el

mantenimiento a largo plazo de las especies animales en sus hábitats y ecosistemas naturales. Al amparo de esta definición de conservación y de tal visión estratégica, además, la Asociación Mundial de Zoológicos y Acuarios (WAZA) (2005) afirma que los zoos y acuarios pueden y deben desarrollar numerosas y diversas acciones, como la educación, la investigación, la reproducción *ex situ* de especies en peligro de extinción, el apoyo y protección de especies *in situ*, etc.

En el contexto de un entorno cada vez más deteriorado por el cambio climático, la sobreexplotación de los recursos naturales, la contaminación, la pérdida de la biodiversidad, etc., estas instituciones reclaman que se les reconozca su aportación en la conservación de la naturaleza y, contemporáneamente, promueven la concertación de unos propósitos comunes con los demás colectivos defensores del medioambiente.

Es evidente, que el cuestionamiento de la misma existencia de zoos y acuarios se vería redimensionado si tales instituciones lograran comunicar de manera efectiva la función que pretenden desempeñar en la sociedad, sus intenciones de desarrollo futuro y el beneficio que realmente supone la labor que llevan a cabo. Para ese propósito, la página web corporativa puede ser de gran utilidad. El portal corporativo puede constituir una zona firme y segura, un baluarte desde el que dirigirse a todos los públicos de la organización y desde el que rendir cuentas a la sociedad sobre el impacto de sus actividades con responsabilidad y transparencia.

3. Caso de estudio

La presente investigación analiza cómo zoológicos de España y Portugal emplean las páginas web con el objeto de visibilizar su actividad, dar a conocer su labor de conservación, educación e investigación y en definitiva, atraer visitantes a sus instalaciones. Partimos de la visión de Villafañe (1998) y Capriotti (2007) sobre conformación de la imagen corporativa en tanto resultado de la integración de un conjunto de imágenes intencionales (creadas a partir de la identidad visual y la comunicación corporativa) que las entidades o empresas proyectan hacia el exterior y cómo estas se metabolizan en la mente de los públicos a partir de la conjugación de todas las acciones y comunicaciones corporativas, la relación con otras marcas y el entorno general.

La metodología empleada combina diversas técnicas cualitativas y cuantitativas mediante las cuales se analiza y evalúa esa expresión global de la imagen intencional que proyectan

estas entidades a través de sus páginas web. Para la creación del corpus de análisis se partió del universo completo de los miembros de la Asociación Ibérica de Zoos y Acuarios, que consta de 47 instituciones públicas, privadas y de gestión mixta, de las cuales se seleccionaron todas aquellas que disponen de página web propia, independientemente de que esta tuviese un dominio propio o se encuentre alojada en la página de otra entidad. Así, se estudian las páginas de las siguientes 37 instituciones zoológicas (Tabla 1) y se revisan todos los elementos susceptibles de uso comunicativo. Para alcanzar estos objetivos se ha recurrido a una triangulación metodológica: la construcción de un marco teórico a partir de la revisión de la literatura específica sobre la gestión estratégica de la imagen organizacional, la creación de matriz de análisis con 60 variables y 116 dimensiones como instrumento para la recogida de datos cuantitativos y la discusión entre las investigadoras para alcanzar el consenso respecto de los datos de tipo cualitativo.

Tabla 1. *Distribución de entidades zoológicas por región*

| Comunidad Autónoma | Ciudad | Institución | Página web |
|--------------------|----------------------|---------------------------------------|---|
| Andalucía | Granada | Biodomo del Parque de las Ciencias | https://www.parqueciencias.com/ |
| Andalucía | Jerez de la Frontera | Zoobotánico de Jerez | https://www.zoobotanicojerez.com/ |
| Andalucía | Sevilla | Acuario de Sevilla | https://www.acuariosevilla.es/ |
| Andalucía | Fuengirola | Bioparc Fuengirola | https://www.bioparcfuengirola.es/quienes-somos/ |
| Andalucía | Córdoba | Parque Zoológico Municipal de Córdoba | https://zoo.cordoba.es/ |
| Andalucía | Málaga | Selwo Marino | https://www.selwomarina.es/es |
| Andalucía | Estepona, Málaga | Selwo Aventura | https://www.selwo.es/ |

| | | | |
|----------------------------|----------------------------|--|---|
| Aragón | Zaragoza | Acuario de Zaragoza | http://www.acuariodezagoza.com/ |
| Canarias | Jandía | Oasis Wildlife Fuerteventura | https://oasiswildlifeuerteventura.com/ |
| Canarias | Puerto de la Cruz | Loro Parque | https://www.loroparque.com/ |
| Canarias | Maspalomas | Palmitos Park | https://www.palmitospark.es/ |
| Canarias | Las Palmas de Gran Canaria | Poema del Mar | https://www.poema-del-mar.com/ |
| Cantabria | Santander | Museo Marítimo del Cantábrico | https://www.museosdecantabria.es/fr/museo-maritimo/visitar/situacion |
| Cantabria | Obregón | Parque de la Naturaleza de Cabárceno | https://www.parquedecabarceno.com/ |
| Cantabria | Santillana del Mar | Zoo y Parque Cuaternario de Santillana del Mar | https://www.zoosantillanadelmar.com |
| Castilla-La Mancha | Guadalajara | Parque Zoológico de Guadalajara | http://www.zooguadalajara.es/ |
| Cataluña | Barcelona | Cosmocaixa Barcelona | https://cosmocaixa.org/es/cosmocaixa-barcelona |
| Cataluña | Barcelona | L'Aquàrium de Barcelona | https://www.aquariumbcn.com/ |
| Cataluña | Barcelona | Parc Zoològic de Barcelona | https://www.zoobarcelona.cat/es |
| Comunidad de Madrid | Madrid | Aquarium Atlantis Madrid | https://www.atlantisaquarium-madrid.es/ |
| Comunidad de Madrid | Madrid | Zoo Aquarium de Madrid | https://www.zoomadrid.com/ |
| Comunidad de Madrid | Madrid | Faunia | https://www.faunia.es/ |
| Comunidad Foral de Navarra | Arguedas | Sendaviva | https://sendaviva.com/#weglot_switcher |

| | | | |
|------------------------|-----------------------|------------------------------------|---|
| Comunitat Valenciana | Benidorm | Mundomar | https://www.mundomar.es/ |
| Comunitat Valenciana | Valencia | Bioparc Valencia | https://www.bioparcvalencia.es/ |
| Comunitat Valenciana | Benidorm | Terra Natura Benidorm | https://benidorm.terrannatura.com/ |
| Comunitat Valenciana | Valencia | L' Oceanogràfic de Valencia | https://www.oceanografic.org/ |
| Galicia | La Coruña, Monte Alto | Aquarium Finisterrae | https://www.coruna.gal/mc2/gl/aquarium-finisterrae |
| Illes Balears | Costa d'en Blanes | Marineland Mallorca | https://www.marineland.es/mallorca/ |
| País Vasco | Donostia | Aquarium de San Sebastián | https://aquariumss.com/inicio |
| Portugal | Algarve | KrazyWorld (PT) | https://www.krazyworld.com/ |
| Portugal | Santiago do Cacém | Badoca Safari Park (PT) | https://badoca.com/ |
| Portugal | Albufeira | Zoomarine (PT) | https://www.zoomarine.pt/es/ |
| Portugal | Lavre | Monte Selvagem Reserva Animal (PT) | http://monteselvagem.pt/ |
| Portugal | Lagos | Parque Zoológico de Lagos (PT) | https://zoolagos.com/ |
| Principado de Asturias | Gijón | Acuario de Gijón | https://www.acuariogijon.es/ |
| Región de Murcia | Murcia | Terra Natura Murcia | https://murcia.terrannatura.com/ |

Entre los principales indicadores se consideran los siguientes:

- Navegabilidad o funcionalidades que ofrece la web;
- Información expuesta en relación con su misión, valores, historia de la entidad, actividades de investigación, educación y conservación y otros servicios;
- Posibilidades de interacción con el público.
- Comunicación corporativa (acciones hacia el exterior, publicaciones institucionales)

- La identidad visual corporativa (determinación del estado corporativo)

Cada uno de estos indicadores se constituye de un número personalizado de variables que son las que permitirán luego comprender cómo se produce el proceso de conceptualización de la imagen por parte de los públicos. En ese sentido y con la finalidad de consensuar los datos encontrados, se transforman los valores resultantes de cada dimensión de las variables en una escala ordinal de 1 a 5, donde 1 representa el nivel inferior y 5 el superior. Por ejemplo, el indicador Navegabilidad tomada de Pinto-Molina et al. (2004) está compuesto de tres variables en base a los contenidos de que siempre están visibles en el mismo lugar, además del menú, la consistencia en la terminología empleada en la página que le proporciona coherencia y homogeneidad. A estas le añadimos cuatro dimensiones más:

- Organización de la información en secciones
- Idioma disponible
- Accesibilidad
- Grado de adaptación a la visualización en diferentes dispositivos.

La configuración de la visibilidad en las páginas puede entenderse como el siguiente paso para proyectar la imagen que luego se transformará en reputación según sean las subtramas de pensamiento que se habiliten a través de los itinerarios de hipertextualidad de la página (Delponti, 2016). Así, para valorar la información disponible acerca de los aspectos que conforman la identidad de las entidades, como es el caso de su misión, valores, historia, actividades de investigación, educación y conservación y otros servicios, no sólo se ha cotejado la presencia de estas dimensiones, sino que también se ha considerado cualitativamente la conveniencia y adecuación de la información proporcionada.

En cuanto a la interacción con el público, tomamos en cuenta la importancia de las posibilidades de diálogo con el público a través de la existencia de blogs o redes sociales asociadas, no sólo para atraer, sino también para fidelizar usuarios, a través de la accesibilidad de los contenidos (Rodríguez-Martínez et al., 2010).

Para valorar la comunicación corporativa, se tuvo en cuenta la información publicada que puede ser de interés de los usuarios y también aquella que se pone a disposición de los medios de comunicación, como es el caso de noticias en la sala de prensa, información sobre eventos o patrocinios, publicaciones corporativas o presencia de comunicaciones directas de la presidencia o dirección de la organización.

Finalmente y para determinar el estado corporativo a través del análisis de la identidad visual, se revisaron el aspecto denotativo y connotativo en la retórica de la imagen (Barthes, 1971) de la marca (colores, logotipo y slogan) y promesa de marca (conceptos y palabras asociadas a la marca) entendidos como los elementos estéticos que estimulan la sensación, “fundada en la facultad de todo hombre en tanto hombre: la de juzgar lo bello (facultad que ennoblece la simple experiencia de lo sensible). La experiencia de lo bello implica auténtica atención al objeto...” (Aumont, 1998: 161).

Estas dimensiones se ponderan luego atendiendo a criterios discrecionales según la relevancia para cada variable y para comprender la coordinación de las políticas formales analizadas (la identidad visual, la cultura y la comunicación corporativas); que en una futura investigación podrían contrastarse con las políticas funcionales (de producción, comercial, financiera, etc.), de las organizaciones (Villafañe, 1993) cuya combinación permitirán luego un desarrollo global de sinergias y optimización de los resultados en términos de Imagen. Para valorar las unidades de análisis se han tomado como referencia escalas de medida ya utilizadas en trabajos previos Castillo, Carrillo y Luna (2012) y que se han adaptado al contexto específico de la presente investigación en base al aparato teórico desarrollado por Villafañe (1993) sobre la inestabilidad que caracteriza a la imagen organizacional, dada su intangibilidad y a las cuales se han añadido algunos ítems de elaboración propia, a partir de los cuales se ha diseñado la plantilla de análisis con el siguiente sistema de puntuación a los ítems cualitativos.

Mala gestión o inexistencia/no presencia del indicador: 1 puntos

El indicador se aprecia de forma modesta: 2 puntos

El indicador se aprecia de forma notable: 3 puntos

Buena gestión o existencia/presencia del indicador: 4 puntos

Muy buena gestión del indicador: 5 puntos

4. Resultados

Las comunidades autónomas con mayor presencia de entidades zoológicas asociadas a AIZA son Andalucía (18%), Canarias y Valencia (10,8%), seguidas de Madrid, Cantabria y Barcelona (8,1%), mientras que Portugal concentra el 13% de los zoológicos afiliados a la asociación. Cabe destacar la prevalencia turística de todas estas comunidades que concentran en su haber parques zoológicos y cuya gestión es privada en el 59,5% de los casos, mixta en el 27%, dejando a la gestión netamente pública, el 13,5% de las entidades.

En la mayoría de ellos (67,6%) las páginas ofrecen información turística sobre la ciudad y lugares de interés.

El 51,4% de los zoológicos tienen asociado a ellos la existencia de una Fundación, que en la mayoría de los casos se da en aquellos cuya gestión es privada y es a través de estas entidades que se canalizan la mayoría de las actividades educativas, de investigación y conservación.

En cuanto a las dimensiones que hacen a la navegabilidad, encontramos que la información está organizada en varias secciones, entendiéndose que la distribución de contenidos en más de 6 secciones o apartados dificulta la posibilidad de acceder a ella de manera clara y directa. En concreto, en el 51,4% de los casos, la información se reparte en más de 6 apartados, el 45,9% entre 4 y 6 apartados y sólo el 2,7 se organiza en 3 secciones, facilitando así el acceso a los principales contenidos.

El español es el idioma que predomina en todas las páginas (89,2%), seguido del inglés (64,9%), francés y alemán (18,9% en cada caso), en la mayoría de entidades privadas y el portugués en el caso de los zoológicos portugueses (8,1%), siendo el catalán y el euskera (5,4%) los siguientes en disponibilidad de las páginas.

Cabe destacar que el 67,6% de las páginas analizadas no es accesible, es decir, no son inclusivas y sus contenidos y herramientas no están diseñados y desarrollados para que las personas con discapacidad puedan usarlas. Sin embargo, el 91,9% es *responsive* o adaptable a otros dispositivos electrónicos como tabletas y teléfonos móviles.

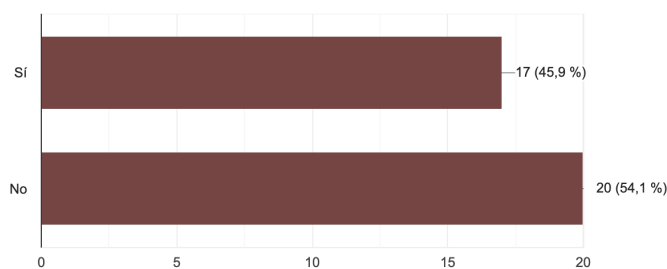
El análisis de contenido presente en las páginas web de los zoológicos miembros de AIZA nos ha permitido saber que si bien la gran mayoría de las entidades publica información sobre su misión, sus valores o la historia de la institución (62,2%), esta no resulta suficiente, ni con la calidad apropiada para poner en valor su rol en la sociedad moderna, en la mayoría de los casos por la extensión y la forma en la que expresan estos contenidos, con vocabulario excesivamente técnico o con carácter, en ciertos casos, de tono y lenguaje infantil.

Un dato que resulta singular es que sólo el 59,5% de los zoológicos asociados a AIZA, lo informan en sus páginas web, es decir, si bien pertenecen a la asociación, su membresía no es visible a través de los textos de la página, así como tampoco enlazada a través de hipervínculos, ni marcas. Por su parte, un 43,2% informa que es miembro de la Asociación Europea de Zoos y Acuarios (EAZA) y un 10,8% lo hace respecto a su pertenencia a la Asociación Mundial de Zoos y Acuarios (WAZA). Un 21,6% (8 zoos) publica que tiene sellos

de calidad turística y un 5,4% (2 entidades) que dispone de sello de calidad medioambiental, mientras que sólo un zoológico hace público su sello de bienestar animal.

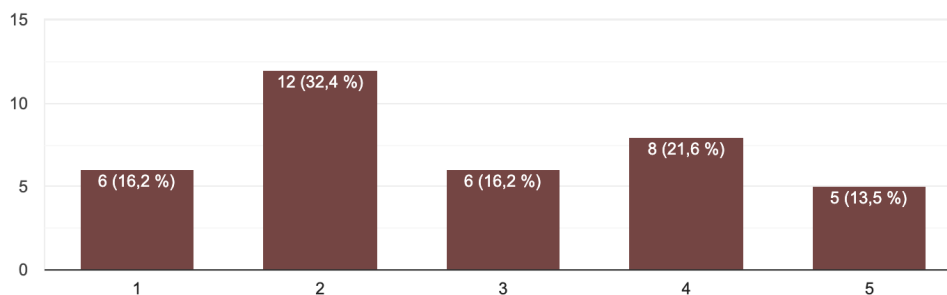
La información publicada sobre bienestar animal, educación, investigación y conservación y la calidad de la misma resulta desigual y en varios casos, escasa; siendo estos aspectos los pilares que fundamentan la existencia de los zoológicos en la actualidad.

Figura 1. Miembros de AIZA que ofrecen información en la web sobre la Política de Calidad y sostenibilidad



Elaboración propia

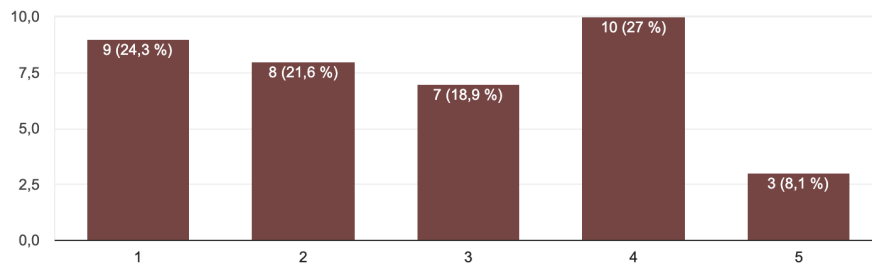
Figura 2. Evaluación de la calidad de la información sobre bienestar animal, siendo 1 el valor que corresponde con no ofrece información y 5 la información es muy actualizada y completa



Elaboración propia

Al observar la calidad de la información sobre bienestar animal, aspecto clave en la opinión del público contrario a la existencia de zoológicos, vemos que es deficiente, hecho que no contribuye con la proyección de una imagen intencional apropiada al contexto actual en el que se encuentra la opinión pública respecto de la existencia de zoológicos.

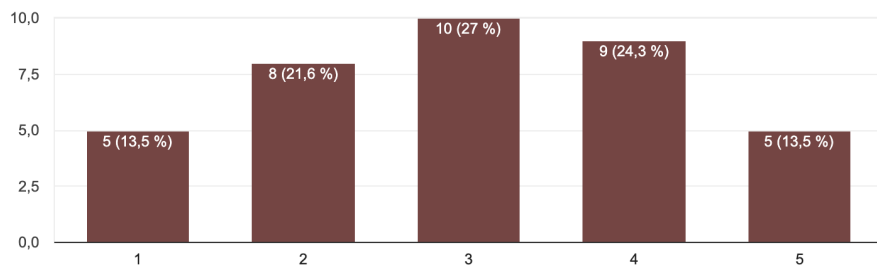
Figura 3 Evaluación de la calidad de la información sobre investigación, siendo 1 el valor que corresponde con no ofrece información y 5 la información es muy actualizada y completa.



Elaboración propia

En el caso de la información sobre investigación realizada por los zoos, la tendencia muestra que la mayoría de las entidades analizadas tienen un déficit sobre la divulgación de la investigación. Y aquellas que tienen la mejor divulgación de su investigación podrían considerarse infrarrepresentados. Un seguimiento permitiría observar la evolución de los esfuerzos por la divulgación de forma apropiada.

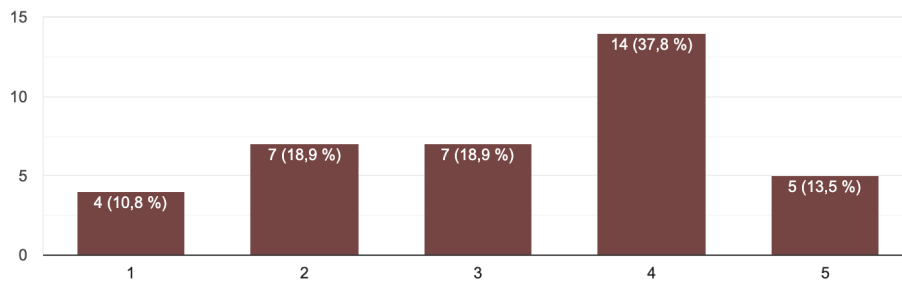
Figura 4 Evaluación de la calidad de la información sobre conservación o protección de especies, siendo 1 el valor que corresponde con no ofrece información y 5 la información es muy actualizada y completa



Elaboración propia

La información difundida sobre conservación y protección de especies es de calidad media y proporciona información que sugiere la realización de mayores esfuerzos por parte de las entidades para mejorar este aspecto.

Figura 5 Evaluación de la calidad de la información sobre educación, siendo 1 el valor que corresponde con no ofrece información y 5 la información es muy actualizada y completa

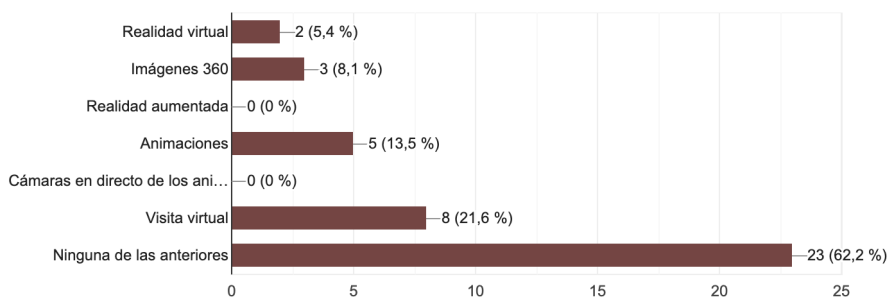


Elaboración propia

La educación es el apartado de contenido mejor valorado respecto del papel que ejercen los zoos en la sociedad.

El uso de las TIC (aplicaciones, recorridos virtuales, cámaras en directo, etc.) para permitir una mayor difusión de los contenidos y transparencia en la gestión de las instalaciones es muy limitado, Sólo el 24,3% de los zoos ofrece una app para poder aprovechar más la visita y disponer de información.

Figura 6 Entidades que ofrecen en sus páginas web la posibilidad de realizar recorridos visuales basados en las Tecnologías de la Información y la Comunicación.



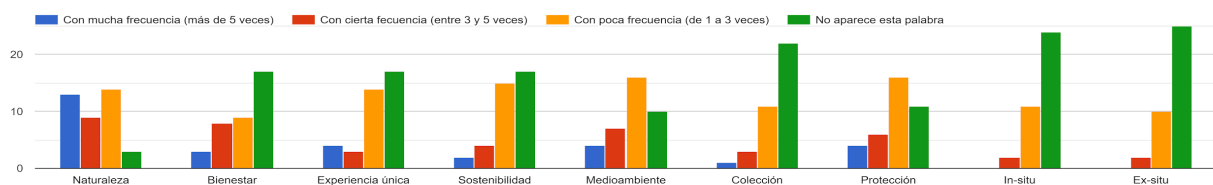
Elaboración propia

También es escasa la información acerca de las actividades educativas disponibles, siendo éstas una de las razones que justifican su existencia. En la mayoría de los casos, difunden información relevante pero insuficiente acerca de las acciones orientadas a la conservación del medio y de las especies y dirigidas a favorecer el bienestar animal, la concienciación de la ciudadanía y la educación con un calendario de actividades que sólo está presente en menos de la mitad de entidades zoológicas (18), lo que supone un 48,6%.

En relación con el análisis de contenido de las webs analizadas, cabe destacar la frecuencia con la que aparecen determinadas palabras que discurren en el relato conceptual de la entidad y al respecto el término ‘naturaleza’ es con diferencia la que más aparece, seguida de ‘bienestar’, mientras que palabras como ‘experiencia única’, ‘sostenibilidad’ o ‘protección’, ‘in situ’ o ‘ex situ’, casi no tienen presencia en las páginas o incluso es nula.

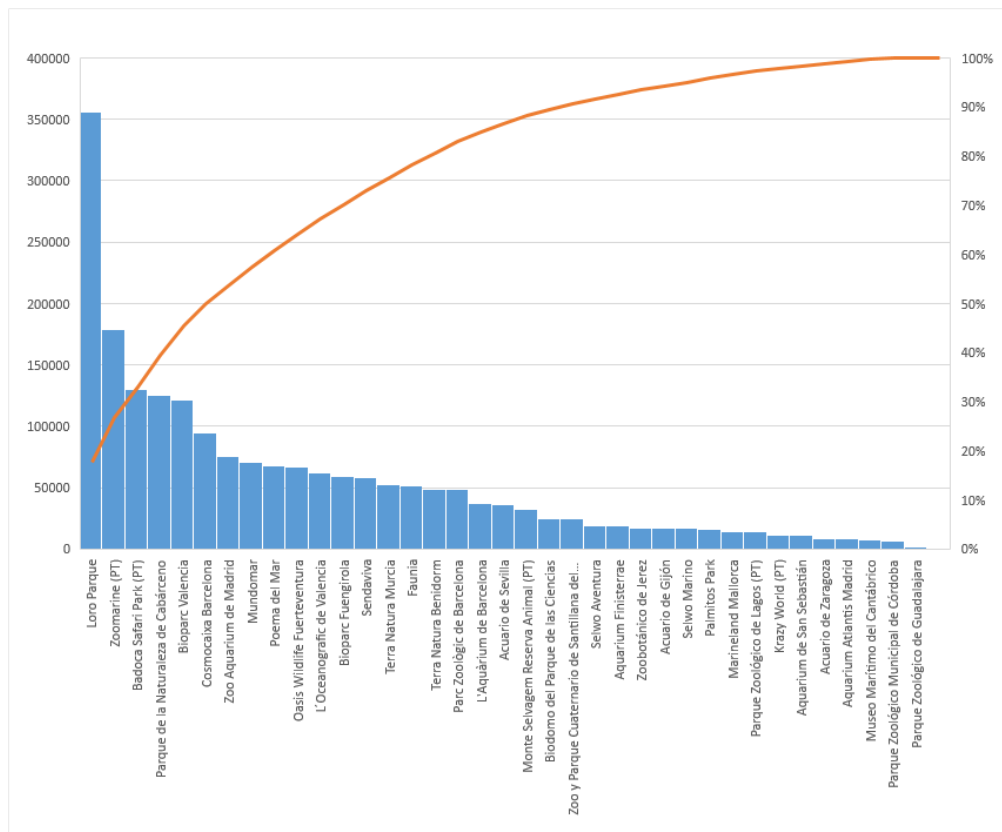
Figura 7 Distribución de la frecuencia con la que aparecen determinadas palabras en el contenido general de la página.

¿Cuáles de las siguientes palabras aparece con frecuencia en el contenido general de la página?



Elaboración propia

Figura 8 Distribución de número de seguidores en las páginas de Facebook por institución zoológica.

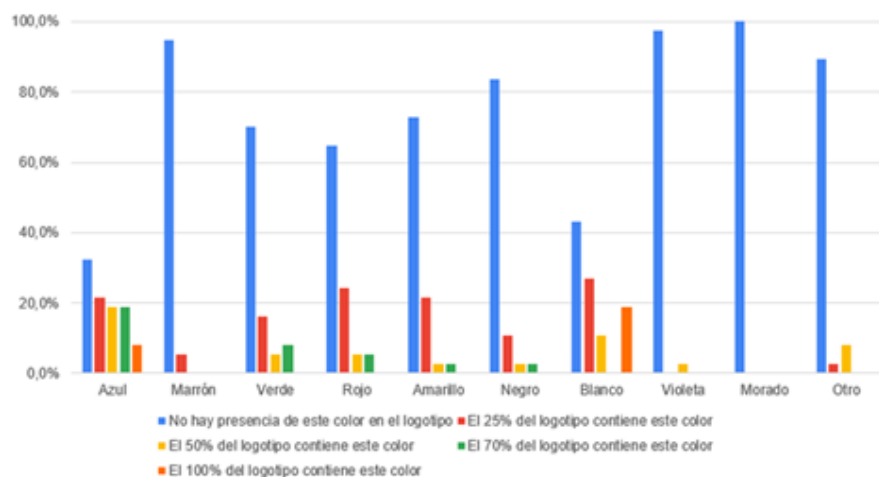


Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica, la distribución de seguidores por zoológico muestra una tendencia exponencial con unos pocos zoológicos que tienen un gran número de visitantes y una mayoría que presenta un número bajo y muy similar. En conjunto, los zoológicos de la asociación, congregan a más de 2.000.000 de seguidores en la red social Facebook.

Por otra parte, del análisis de la identidad visual de los zoológicos y acuarios emergen datos divergentes. En primer lugar, los colores mayormente utilizados en los logotipos son el azul, que en el 18,9% de los casos ocupa el 70% de la superficie del logo y el blanco, que en el 18,9% de los casos es el único color del logotipo. Si entendemos la presencia de tonos azules por su clara vinculación con el mar, nos sorprende el uso marginal de los marrones, a pesar de ser los tonos de la tierra, y un reducido empleo de los tonos verdes, que lejos de destacar, va parejo con el uso de los rojos y amarillos.

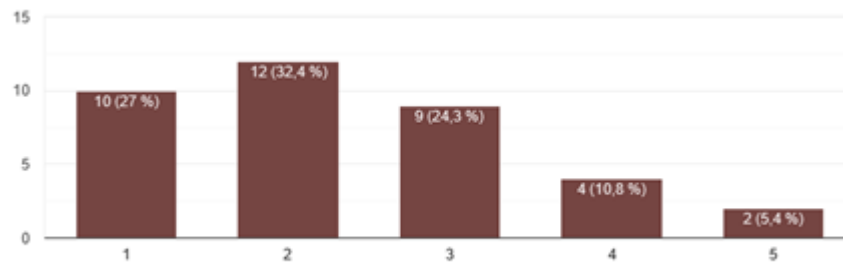
Figura 9 Colores principales que se utilizan en el logo de la organización.



Elaboración propia

El amplio uso del color blanco encaja con la presencia, en casi un 60% de los casos, de logotipos de diseño minimalista.

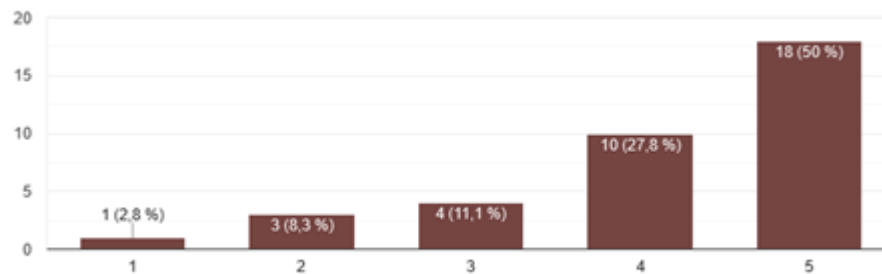
Figura 10 Evaluación de la estética del logotipo, siendo 1 el valor que corresponde con un logo muy minimalista y 5 con un logo nada minimalista.



Elaboración propia

Aunque prevalezcan los diseños de trazos simples, en la mitad de los casos examinados (50%), los zoos y acuarios se decantan por logotipos figurativos que representan a animales de las más variadas especies (delfines, loros, primates, elefantes, pandas, etc.) de acuerdo con las colecciones más relevantes albergadas por la entidad.

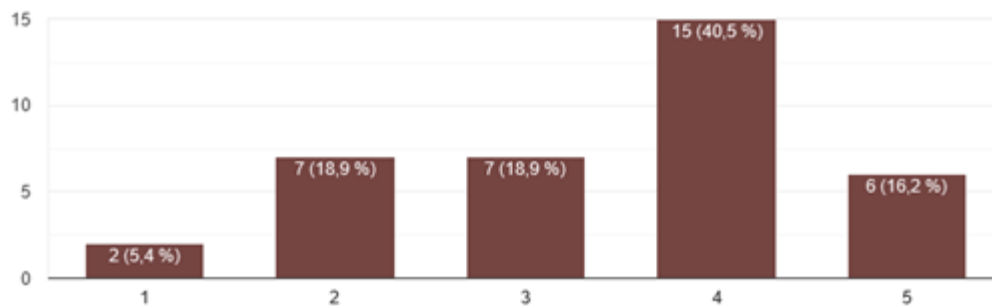
Figura 11 Evaluación del diseño del logotipo, siendo 1 el valor que corresponde con un logo abstracto y 5 con un logo figurativo.



Elaboración propia

La mayoría de los logotipos, además, es de estilo informal, en el detalle, el 16,2% es totalmente informal y el 40,5% es muy informal. Nos encontramos, por tanto, con logotipos casuales, de estilo desenfadado, llegando, en ocasiones, hasta a tener una clara intención graciosa y divertida, que los hacen particularmente atractivos para un público infantil y adecuados para fines promocionales y publicitarios, pero que se adapta poco a la difusión de información relativa a actividades como la responsabilidad social corporativa e, incluso, la conservación.

Figura 12 Evaluación del estilo del logotipo, siendo 1 el valor que corresponde con un estilo muy formal y 5 con un estilo nada formal.



Elaboración propia

En un 75,7% de los casos examinados, los logotipos no van acompañados de ningún mensaje permanente que sirva para concienciar o, simplemente, promocionar el zoológico. En cuanto a los logotipos que sí cuentan con un mensaje permanente, en el 16,2% de los casos se trata de un mensaje publicitario/promocional, mientras que en un 8,1% de los casos es un mensaje sobre conservación. No se hace mención a temas relativos a la educación, a la emergencia medioambiental, ni a las especies que alberga el zoo en ninguno de los mensajes. Cabe destacar que solamente uno de los zoos que disponen de un mensaje permanente es una institución pública, los demás son privados o de gestión mixta.

En suma, las variables empleadas para investigar la identidad visual reflejan la predilección por los logotipos o marcas informales, una elección de paletas de colores poco acordes a la misión de la organización y la ausencia de un mensaje permanente que apoye la definición de la misma. Estas características, en su conjunto, denotan que la gran mayoría de las entidades analizadas ignora la importancia de la identidad visual, como uno de los elementos determinantes de la imagen intencional proyectada por las organizaciones.

5. Conclusiones

La consolidación de la Web como una ventana a la sociedad a escala global y la importancia que en ella cobran los contenidos de calidad han hecho de este medio el escenario ideal para la proyección inicial de la imagen intencional. Sin embargo, pese a que las entidades zoológicas de AIZA han ido aumentando progresivamente su presencia en la Web, hasta el punto de que es difícil encontrar un zoológico que no posea una página web, la mera presencia en la red no garantiza el alcance a su público ni el de su mensaje. La

constante evolución de este entorno obliga a estas entidades a adaptar sus contenidos y estrategias a las tecnologías y preferencias de los usuarios y son los que tienen una gestión privada quienes mejor dominan la incorporación de herramientas tecnológicas para llegar mejor a su público.

Ganar notoriedad y transmitir el valor no sólo de la imagen de una institución zoológica, sino de su rol en la sociedad moderna, dominada por medios y consignas, exige el desarrollo de estrategias de comunicación integrales, más cercanas y orientadas a proveer al público un contenido diferente, con transparencia y responsabilidad, valorando la experiencia que éste tiene como espectador y usuario.

La decreciente efectividad de las campañas de publicitarias por la masificación de la publicidad en los medios y la competencia voraz por captar la atención, sumado al crecimiento cualitativo de las acciones de comunicación y relaciones públicas que exploran creativas alternativas para trazar vínculos de pertenencia con el público, configuran un escenario en el que es necesario repensar la forma de aproximación a las audiencias. El escenario mediático actual y la experiencia de los públicos exige a las entidades zoológicas un ejercicio constante de comunicación y transparencia en la gestión del bienestar animal, como el acicate fundamental para justificar su existencia.

El análisis llevado a cabo permite observar que en el proceso de adaptación al entorno digital los zoos de AIZA han prestado especial atención a la incorporación de herramientas de interacción, tales como la posibilidad de compartir y comentar las noticias, y al empleo de canales personalizados de difusión de la información (blogs, redes sociales, etc.). Asimismo, se constata una tendencia generalizada a la incorporación de redes sociales en las cuales se expande la experiencia de la visita al zoo. El creciente interés de la sociedad por el bienestar animal o el cambio de paradigma respecto de la relación del ser humano para con los animales y su rol en la sociedad actual, han motivado un amplio debate sobre la función y existencia de los zoológicos en el siglo veintiuno, pese al gran potencial que tienen como herramientas de sensibilización del público sobre la importancia de proteger las especies y sus hábitats. Sin embargo, los zoológicos españoles y portugueses acreditados presentan un control heterogéneo y en ciertos casos deficiente, de la imagen que proyectan, como para que ésta transmita de manera completa su misión y valores en la sociedad moderna.

Los resultados obtenidos parecen sugerir una notable diferencia entre instituciones públicas y privadas en la gestión de su imagen intencional y son las entidades particulares las que realizan una labor más exhaustiva y eficaz a la hora de transmitir una imagen positiva,

posiblemente porque dicha labor está vinculada a las estrategias comerciales. Por el contrario, las instituciones públicas que no están sometidas a la necesidad de ser rentables, tampoco dan la suficiente importancia a este aspecto, pese a disponer de fondos públicos cuya rendición de cuentas al conjunto de la sociedad, es tarea obligada.

Por último y si bien, como apunta Xifra (2020), el concepto de reputación está ganando terreno a la labor de las relaciones públicas y teniendo en cuenta que la imagen entendida como la reputación es objeto de difícil gestión, dada la dependencia del comportamiento humano y en este caso del corporativo, también será importante para los miembros de AIZA poner en valor su rol en la sociedad moderna a través de la difusión pública de su gestión educativa, de investigación y conservación. Esto se podría llevar a cabo mediante la adaptación de sus contenidos a nuevos formatos y plataformas, así como atendiendo a las demandas de una audiencia cada más partícipe y crítica, como lo son las generaciones más jóvenes.

6. Bibliografía

Aumont, J. (2001) *La estética hoy*. Madrid: Cátedra.

Barrio-Fraile, E. (2019). *Responsabilidad Social Corporativa. De la noción a la gestión*. Barcelona: Editorial UOC.

Barthes, R. (1971) *Elementos de semiología*. Madrid: Ed. Comunicación.

Capriotti, P. (2007) *Gestión de la marca Corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.

Capriotti, P. y Moreno, A. (2007): "Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites", *Public Relations Review*, 22(1), 84-91

Castillo, A., Carrillo, M. V., y Luna, M. R. (2012). *Estudio de las sedes webs de las PYMES mexicanas como herramienta de apoyo a sus estrategias de comunicación empresarial*, http://www.aeic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/63.pdf

DelpontiMacchione, P. (2015) *Relaciones Públicas y medios no convencionales (BTL) en la convergencia digital de las empresas*. En AA.VV, *La Pantalla insomne. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 98. La Laguna: Latina

Esrock, S. y Leichty, G. (2000): "Organization of corporate web pages: Publics and functions", *Public Relations Review*, 26(3), 327-344

- Esteban, J.M. y Martell, A. (2019). El futuro de los zoológicos del siglo XXI. Una propuesta para tiempos de extinción. *LudusVitalis*, 27(52), 73-99
- Gómez Nieto, B., Tapia Frade, A., Díaz Chica, O. (2012). La comunicación corporativa a través de las páginas web: el caso de las ONGS españolas. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 120, 1-20
- Ha, M. & Love, C. (2005). Exploring content and design factors associated with convention and visitors bureau website development: an analysis of recognition by meeting planners. *Journal of Convention and Event Tourism*, 7(1), 43-59
- Hassan, Y. (2006). Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no frustración de uso. *Revista Española de Documentación Científica*, 24(1), 239-257.
- Kaplanidou, K. & Vogt, C. (2006). A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Website Features. *Journal of Travel Research*, 45(2), 204-216.
- Kline, S., Morrison, A., y John, A. (2004). *Exploring bed and Marketing*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2), 253-267
- 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*, 3, 119-133
- Morrison, A., Taylor, S. y Douglas, A. (2004). Web site evaluation in tourism and hospitality: the art is not yet started. *Journal of travel and tourism Marketing*, 17(2/3), 233-251.
- Morrone, J. J. y Fortino, A. (1997). ¿Deben existir los Zoológicos? *Ciencia Hoy, Revista de Divulgación Científica y Tecnológica de la Asociación Ciencia Hoy*. 8(43). <http://www.cienciahoy.org.ar/ch/hoy43/zool1.htm>
- Nielsen, J. y Tahir, M. (2002). *Usabilidad de páginas de inicio: análisis de 50 sitios web*. Madrid: Pearson Educación
- Pinto Molina, M., Alonso Berrocal, J. L., Cordon García, J. A., Fernández Marcial, V., García Figuerola, C., García Marco, J., Gómez Camarero, C., Zazo, A. F. y Doucet, A.-V. (2004). Análisis cualitativo de la visibilidad de la investigación de las universidades españolas a través de sus páginas web. *Revista Española de Documentación Científica*, 27(3), 345-370.
- Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El profesional de la información*, 19(1), 35-44 <https://doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>

- Selamat, M. H., Saat, R. M., Mohd Ali, R. H. R. (2016). Web Site Presentation of Corporate Social Responsibility towards Customers Trust and Corporate Image. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(S7), 215-224
- Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29(2), 209-220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>
- WAZA Asociación mundial de Zoos y Acuarios (2005). *Construyendo un futuro para la fauna salvaje. La estrategia mundial de los Zoos y Acuarios para la conservación*. https://www.waza.org/wp-content/uploads/2019/03/wzacs_sp.pdf