

ECUADOR. UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Usabilidad de las herramientas TICs y aplicaciones tecnológicas en los Gabinetes de comunicación online

LA EMPRESA DEBE RECONOCER LA COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL

El gabinete de comunicación deja de lado el modelo de agente de prensa unidireccional y asimétrica para engancharse a la comunicación bidireccional que proporciona a los públicos interactuar con las instituciones. Sustituye a las salas de prensa virtuales que atienden, especialmente, las necesidades de los medios de comunicación, al incorporar nuevas formas de comunicación dirigida a otros sectores o públicos.

Es fundamental diseñar un modelo de comunidad y definir la estrategia pensando en el usuario, sin saturarlo y basado en la política comunicacional. Para diseñar la estrategia Rodríguez, Bravo y Troncoso (2009: 73) recomiendan a las participar y conversar donde está el público objetivo; además responder a los comentarios y peticiones de información. La estrategia de contenido debe permitir: ser comentado, consumido y compartido fácilmente, consultado y localizado fácilmente, poder ser seguido mediante suscripción.

Introducción

El ejercicio de la comunicación organizacional a través de los gabinetes de comunicación online no busca un nuevo canal de comunicación con públicos, a través de la Internet, sino la consecución de un espacio de comunicación con características propias como: el grado de información y/o comunicación que se puede generar, el tiempo para la transmisión de los mensajes y la interacción que se puede lograr en este espacio.

El gabinete de comunicación online ofrece la posibilidad de conversar e interactuar, reconoce la comunicación bidireccional y deja de lado el modelo de agente de prensa o emisor de información unidireccional y asimétrica. Las tecnologías de la in-

El gabinete de comunicación online reconoce la comunicación bidireccional y deja de lado el modelo de emisor de información unidireccional y asimétrica

formación y la comunicación TIC's brindan la oportunidad de formular estrategias, mensajes y actividades con mayor segmentación, especificidad, fluidez y eficacia, además de facilitar la comunicación desde y hacia la organización.

El gabinete de comunicación se encarga de la planificación, ejecución y evaluación de la política de comunicación de la organización, depende directamente de los directivos de la empresa. Coordina las acciones de comunicación que fundamenten la identidad, imagen y reputación corporativa y la comunicación interna (Almansa. 2005).

El gabinete deja de ser facilitador de información para permitir a los públicos objetivos participar en la elaboración del mensaje (García Orosa. 2009, 27). Es un nuevo canal de comunicación con los públicos, ocupa un espacio visible y privilegiado en la página web institucional, y para el correcto diseño se debe analizar la usabilidad, accesibilidad y características propias del mensaje.



Rosario Puertas Hidalgo

Docente-Investigadora de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
rjpuertas@utpl.edu.ec



Karina Valarezo González

Docente-Investigadora de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
kpvalarezo@utpl.edu.ec



Verónica Altamirano Benítez

Docente-Investigadora de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
vpaltamirano@utpl.edu.ec

Tabla 1. Lineamientos de los gabinetes de comunicación online

FUNCIONES	CARACTERÍSTICAS	ASPECTOS A CONSIDERAR
Crear, difundir y administrar contenidos de calidad	Se supera el uso de internet como canal de transmisión para crea en la Internet un espacio de comunicación entre la entidad y sus públicos (stakeholders)	Capacidad de respuesta inmediata y de actualización continua. Potencial documental, de almacenamiento, clasificación y recuperación de materiales.
Conseguir un buen posicionamiento en la red (tráfico, comunidades, etc.)	Disposición de recursos técnicos y humanos propios para el Gabinete de Comunicación online. Comulga con la política, filosofía y recursos de comunicación de la entidad	Los mensajes emitidos pasan a ser abiertos, complejos pero sobre todo especializados en función del receptor. (Más datos y diferentes versiones del contenido) Los receptores, incluidos los ciberperiodistas colaboran en la creación del mensaje que la entidad busca.
Participar de la conversación en red	El o los públicos prioritarios de la organización tienen recursos y conocimientos para recibir el mensaje. Responde al modelo de comunicación bidireccional. Posibilita una comunicación permanente y en tiempo real con los interlocutores. Disminuye y en muchos casos supera las barreras espacio-temporales	Comunicación colaborativa a partir de la interrelación de diferentes emisores. Aprovecha las ventajas de la red: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Integración de formatos y soportes
Investigar para volver a planificar sobre la base de conocer sobre la entidad en la red y los hábitos de uso de los destinatarios del mensaje y los periodistas.	Los públicos de los Gabinetes de Comunicación Online no solo están constituidos por los netizens (cualquier ciudadano usuario de la red), sino por otras comunidades que no utilizan habitualmente la red, sobre todo, en sociedades en donde la Internet no es habitual. Disposición para que otros actores hablen con la organización y de ella, más allá de la agenda propuesta por el gabinete. Reflexionar cuáles son los objetivos, fines, metas, estrategias, recursos técnicos y humanos, presupuesto, auditoría y evaluación. Reducir costes en la ejecución del plan de comunicación integral.	Las características de la red se trasladan a las rutinas productivas de los periodistas al romperse las barreras de espacio y tiempo. Adopción de multimedialidad. Se difumina la diferencia entre emisor y receptor. Proseguir con la elección de herramientas para conseguir con lo planificado.

Basado en García Orosa, B. (2009) / Elaborado por Valarezo, K. (2012)

La colaboración en la producción y generación de contenidos, el intercambio de información rápida, ágil y cómoda, el diálogo y la participación genera interactividad entre el usuario y la organización. La narración digital permite estructurar, interconectar e integrar la información, lo cual es posible gracias a la hipertextualidad, la multimedialidad e interactividad, en los cuales se incluye la actualización (García de Torres y Pau Américo, 2003; cit. en García Orosa. 2009, 60). El usuario controla, domina, maneja y conecta contenidos de una forma no lineal de participación e interacción.

La narración digital permite interconectar la información, gracias a la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad

El nuevo lector-usuario es activo, dinámico, participativo e interactivo; prefiere crear su propia experiencia, investiga, cambia, explora, elabora y publica sus propios contenidos, si el sitio web no le ofrece esta posibilidad lo abandona rápidamente e inicia una nueva búsqueda. Por lo tanto, al diseñar el gabinete de comunicación online se debe considerar las características del usuario:

1. Crear una interfaz de acceso a los contenidos para facilitar la navegación manteniendo la imagen corporativa, la paleta cromática y las fuentes.
2. Facilitar la accesibilidad en navegadores y sistemas operativos a través de contenido en formato

estándar.

3. Reforzar el mensaje estableciendo vínculos adecuados a través del hipertexto (1) e incluir elementos multimedia (2).

4. Definir apartados de periodicidades diferentes, sin embargo si ocurre una novedad debe subirse inmediatamente a la interfaz. García Orosa (2009: 69) considera que los gabinetes de comunicación pueden conseguir que ciertos acontecimientos ocurran o vuelvan a ocurrir en el presente.

Lectura en la red

En este sentido la lectura en la red presenta las siguientes modalidades (Salaverría. 2003: 133 - 137):

Rastreo: el lector actúa movido por una búsqueda específica de algún contenido y trata de hallarlo mediante una lectura superficial del ítem más destacado.

Exploración: el lector pretende reconocer un territorio hipertextual amplio pero sin un objetivo informativo específico para hacerse una idea general de los contenidos y la estructura del conjunto.

Búsqueda: el lector cuenta con un propósito informativo perfectamente definido y no está interesado por nada más, conoce la estructura del hipertexto por el que navega, de modo que sus movimientos los realizan con gran orientación y seguridad.

Divagación o serendipia: es el desplazamiento sin rumbo en el que el placer de lectura proviene más

del movimiento en sí que de la información efectivamente obtenida.

Los gabinetes de comunicación online trascienden una serie de instrumentos propios de la sala de prensa como: notas de prensa; presentaciones de balances, informes o ruedas de prensa; dossier informativo; fotografías de personas o sedes corporativas; resumen de prensa; bibliografías de directivos o responsables de la organización; audiocomunicados y vídeocomunicados; newsletter o boletines electrónicos; emisión de vídeos en directo; revistas o informes especializados; ruedas de prensa en línea; acciones de ciberactivismo o lobby digital, para convertirse en sitios que pretenden alcanzar la interacción con los públicos de la organización; la integración de plataformas, video, audio, fotografía, faculta la segmentación y la colocación de mensajes únicos y coherentes, la relación personalizada y por lo tanto el mayor y mejor control de resultados.

Orihuela (2010:323) señala que la utilización de herramientas de comunicación 2.0 han transformado el modo en el que la gente entiende y practica la comunicación, hasta tal punto que hoy resulta incomprensible e inaceptable cualquier modelo de comunicación que no incorpore de un modo efectivo, y no puramente nominal, a los usuarios y a su discurso.

Contenidos creados y gestionados por el gabinete

Los gabinetes de comunicación online requieren utilizar estrategias dirigidas a nodos con mayor influencia en el público objetivo (García Orosa. 2009:128). Participar en asociaciones *off line* y *on line*, y crear grupos de *networking*. La red ofrece un sinnúmero de recursos que pueden ser aprovechados por las instituciones para dar un plus a los contenidos generados: Personalización y adecuación de los contenidos de los distintos destinatarios; la nota de prensa debe ofrecer mayor información, *background*, a través de otros soportes: hipertexto y multimedia; ofrecer «comunicados multimedia» para satisfacer la necesidad de los nuevos medios de comunicación online (García Orosa. 2009. 72).

La actualidad no se reduce a los acontecimientos ocurridos en el momento presente, sino a los que el gabinete de comunicación que consigue que ocurran o vuelvan a ocurrir en el presente (García Orosa. 2009: 69). Al tener la información un flujo constante es importante señalar la fecha exacta en las que se produjeron los hechos y su última actualización (García Orosa. 2009: 73).

Los recursos para generar y gestionar contenidos facilitan el trabajo de los medios de comunicación para

encontrar temas para reportajes, o complementar con videos, o fotografías para graficar.

García Orosa (2009: 72) señala que la red ofrece un sinnúmero de recursos que pueden ser aprovechados por las instituciones para dar un plus a los contenidos generados en virtud de lograr personalización y adecuación de los contenidos de los distintos destinatario: bases de datos; bitácoras o weblog; sistema de gestión de contenidos CMS; servicios ofi-

máticos en línea; lugares de almacenamiento de archivos; lugares de gestión de archivos audiovisuales; calendario; aplicaciones de geoubicación en la red, entre otros.

El gabinete de comunicación online debe definir qué recursos para publicar contenidos para sus públicos, especialmente para los medios de comunicación. Los repositorios de información que se pueden incluir son: archivo, press kit, discursos y conferencias, gestión de archivos audiovisuales, bases de datos y casos.

La utilización de herramientas de comunicación 2.0 han transformado el modo en el que la gente entiende y practica la comunicación

Tabla 2. Herramientas adaptables para los Gabinetes de Comunicación Online

HERRAMIENTA	DESCRIPCIÓN
Chat	Herramienta que permite iniciar una conversación directa y simultánea con distintos públicos. Tomando en cuenta lo que García Orosa (2009), señala que la utilización del chat puede conllevar la pérdida del control del mensaje, se debe hacer buen uso de esta herramienta.
Microblogging	Canales de microcomunicación que han revolucionado la comunicación personal y de la organización, a través del envío de mensajes con una longitud de 140 caracteres de forma instantánea y gratuita. En Twitter la viralidad instantánea depende directamente de la calidad de los contenidos generados para brindar información relevante y mantener la red.
Redes para compartir imágenes y videos	Flickr y Youtube , entre las principales plataformas de intercambio que ofrecen a sus usuarios la posibilidad de almacenar, etiquetar y compartir imágenes o videos, permitiendo establecer la presencia organizacional en los entornos digitales. Son consideradas herramientas de comunicación externa para instituciones en las cuales se incluye información de eventos, productos y servicios.
Redes sociales	Son aplicaciones online gratuitas en las que convergen varios usuarios, ofrecen interactividad, participación y compromiso voluntario para publicar. Puede convertirse en un lugar de circulación de información de interés sobre su ámbito de trabajo. Los expertos reúnen en 3 grandes grupos: redes profesionales, especializadas y redes generalistas . Facebook es una herramienta de comunicación organizacional flexible, que se adapta, evoluciona y tiene capacidad viral de los contenidos. <ul style="list-style-type: none"> • El contenido que consume es generado por su lista de contactos. • El usuario genera contenido para otros • El promedio de visita al sitio es mucho mayor incluso en un mismo día, y el número de páginas vistas mucho más elevado • El motivo principal porque una persona visita una red social son las personas que la componen.

Basado en García Orosa, B. (2009) / Elaborado por Puertas-Hidalgo, R. (2012)

Tabla 3. Repositorios de información

RECURSO	DESCRIPCIÓN
Archivo	Conjunto ordenado de documentos producidos por el gabinete de comunicación, encontramos según el contenido que ofrece: <ul style="list-style-type: none"> • Informaciones atemporales o continuas de la entidad: biografías de actores principales, historia de la entidad, datos relevantes de los últimos años, resumen de actividades, entre otros. • Informaciones emitidas por la entidad: notas de prensa audio - video, ruedas de prensa, entrevistas, memorias anuales, dossiers, discursos, entre otros. • Información sobre la entidad en la red: publicar todo lo que ha aparecido en la red sobre la entidad de forma más o menos tratada, ordenada según los parámetros definidos. • para el trabajo interno del gabinete: almacenamiento remoto en la red que posibilita documentos u otros archivos protegidos por mecanismos de seguridad para compartirlos.
Press kit o press pack kit	Reúne notas de prensa importante para periodistas según un determinado criterio temático, geográfico, etc. Resalta la información y consigue hacerla accesible al periodista. Se colabora con el periodista para contextualizar y comprender la información.
Discursos y conferencias	Instrumento unidireccional que aporta un servicio de documentación y mayor flexibilidad.
Gestión de archivos audiovisuales	Aplicaciones que gestionan fotografías, audios y video se han creado en los últimos años, sirven de fuentes de información para periodistas. Los materiales publicados deben ser editados en base a las necesidades técnicas y según las rutinas productivas de los medios de comunicación.
Bases de datos	Sistema que almacena y manipula datos en base a los requerimientos de búsqueda de los usuarios. Utilizado en los gabinetes como archivo, documentación, rápida localización para la utilización de la información.
Casos	Recoge y explica una situación vivida en la organización o en el sector y su solución. Se busca la profundización y explicación de un determinado hecho o fenómeno, o como apoyo a una estrategia de crisis. Pueden ser testimonios, casos de éxito, etc.

Basado en García Orosa, B. (2009: 65-82) / Elaborado por Puertas-Hidalgo, R. Valarezo, K. (2012)

Es fundamental la jerarquización de la información, resaltando aquellas que interesen al gabinete a través de agenda, glosarios, guías de uso de la sala de prensa, aplicaciones que permiten visitar virtualmente las instalaciones, contactos del responsable de un tema o del encargado de remitir información facilitará la ampliación o contrastación.

La transmisión de información noticiable especializada y adecuada para cada medio, a través de las notas de prensa redactadas considerando las peculiaridades de la red, imágenes informativas de los hechos para facilitar la graficación de la noticia, widgets, backgrounds, bitácoras y CMS para gestionar los contenidos. Encuentros virtuales de los voceros de un tema

específico con el público objetivo, proponer temas para reportajes, transmisión en vivo de los eventos, y ofrecer entrevistas, reportajes y artículos de opinión generados desde el gabinete de comunicación.

Tomando como base lo señalado, la comunicación organizacional a través de los gabinetes de comunicación online no busca un nuevo canal de comunicación con públicos a través de la Internet sino la consecución de un espacio de comunicación con características propias como: el grado de información y/o comunicación que se puede generar, el tiempo para la transmisión de los mensajes y la interacción que se puede lograr en este espacio.

Tabla 4. Recursos para gestión de contenidos

RECURSO	DESCRIPCIÓN
Agenda	Informar de forma más clara y directa posible a los periodistas de todos los hechos noticiables y los acontecimientos que ocurren en la entidad o va a realizar algún actor dentro de la entidad.
Glosario: fijos o wiki	Palabras relacionadas con la información ofrecida por el gabinete o con la entidad.
Guía Básica de la sala de prensa	Guía de uso de la sala de prensa, ofrece guías básicas para la cobertura de próximos actos.
Visitas virtuales a las instalaciones	Es un instrumento que está a medio camino entre el contenido y la interacción con el usuario. Crea en el periodista la sensación de contacto directo con las realidades y con sus protagonistas.
Contactos	Facilitar teléfono, mail u otra información útil del encargado de determinada función dentro del gabinete o con el encargado de un tema en especial.
Aplicaciones de geolocalización en la red	Programas de información geográfica que combina imágenes de satélite, mapas y del océano.
Calendario	Es una herramienta de organización de actividades. Gestor de eventos distribuidos cronológicamente que posibilita el aviso, recordatorio y planificación. Son utilizados para avisar a los periodistas los momentos fundamentales de la cobertura, incluso puede ser acompañado por información multimedia e hipertextual.
Juegos	Instrumento asincrónico que busca, a través de juegos de texto con autocorrección hasta posibilidades interactivas, transmitir de forma amena los mensajes principales de la organización.

Basado en García Orosa, B. (2009: 65-82) / Elaborado por Puertas-Hidalgo, R. Valarezo, K. (2012)

Tabla 5. Recursos para gestionar noticias

RECURSO	DESCRIPCIÓN
Nota de prensa	Transmiten información noticiable, veraz, actual y concreta, de algún acontecimiento importante para los públicos y los medios de comunicación. Se debe redactar considerando las peculiaridades de la red interactividad, hipertexto, multimedia, y las necesidades de los medios de comunicación destinatarios.
Imágenes	Facilita imágenes informativas del hecho y en el formato adecuado. Se incluye la fecha de actualización y la correcta utilización de los elementos gráficos. La foto galería permite seleccionar al medio la que mejor se adapte para graficar la nota. El fotocomunicado funciona cuando la imagen adquiere mayor importancia que el texto.
Géneros interpretativos y de opinión: entrevista, reportaje y artículos de opinión	Se trabaja con información especializada y adecuada a cada medio de comunicación. Son una variante a la nota de prensa al ofrecer la opinión o posición de la entidad respecto a un tema de actualidad.
Emisión en directo y en diferido de actos	Editar y presentar cortes interesantes desde el punto de vista mediático o tomando en cuenta las particularidades.
Ideas para reportajes y emisión a fuentes de información útil	Propone temas para la realización de información y se incluye los contactos necesarios para que el periodista tome la iniciativa.
Widget	Pequeñas aplicaciones o programas con contenidos diversos que permiten la difusión de un mayor conocimiento de la página a través de su fácil difusión y enlaces a otros lugares de la red.
Encuentros virtuales	Su éxito depende de la planificación e implementación. Se debe definir si será asíncrono, síncrono, moderado, no moderado, sólo textual o multimedia para determinar los instrumentos.
Contexto o background	Debe ofrecer la contextualización que permita editar información más extensa que una simple noticia difundida por el gabinete.
Bitácoras o Weblogs	Plataforma de gestión de contenidos por orden cronológico y de fácil publicación, pueden haber móviles (móviles), fotologs (fotografías), podcast (encapsulado audio), y videocast (vídeo). Fácil de usar y de publicación inmediata, tiene gran capacidad para controlar el mensaje que emiten los medios y ofrece información sobre los usuarios.
CMS o Sistemas de gestión de contenidos	Permiten crear una estructura de soporte para desarrollar y administrar tipos de contenidos.
Servicios ónmáticos en línea (programación en la nube)	Posibilita ejecutar aplicaciones cada vez más complejas a través de servicios en la web. El gabinete facilita a los usuarios documentos que le pueden ayudar a proporcionar posibles reportajes.

Basado en García Orosa, B. (2009: 65-82) / Elaborado por Puertas-Hidalgo, R. Valarezo, K. (2012)

Bibliografía

Almansa, A. (2005). Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación. Análisis, (32), 117-132.

García Orosa, B.. (2009). Gabinetes de comunicación online. Claves para general información corporativa en la red. Zamora, España: Comunicación Social. (65-82)

García Orosa, B., y Capón García, J. L. (2005). «Gabinetes online y redes sociales virtuales». En G. López García (Coor.), El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. (197-228). España: Universidad de Valencia.

Carrillo, M., Castillo, A., y Gómez, L. (2006). Las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación empresarial. Marco teórico y resultados de la investigación empírica. Hologramática, VI, (4), 35-54.

Castillo Esparcia, A. (2008). «Las Tecnologías de la Comunicación en el uso de las Relaciones Públicas». Ponencia presentada en el IX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Grupo Temático 2: Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. 9 al 11 de octubre. Ciudad de México-México.

Agrivalca R. Canelón S. (2011). Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e Imagen corporativa. Ponencia presentada en el III Congreso InveCom 2011. GT 02: Identidad e Imagen Corporativa. 18 al 20 de mayo. Mérida-Venezuela.

Notas

1. El hipertexto le facilita la creación de sistemas de escritura ramificados, que permiten enlazar, desarticular y fragmentar piezas textuales y/o audiovisuales
- 2 Elementos multimedia como: texto, fotografía, dibujo, gráficos fijos o en movimiento, sonidos, imágenes, bases de datos, programas ejecutables y elementos interactivos