

8. Nuevos medios para la comunicación interna

1. FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA

1.1. UN CAMBIO DEL PARADIGMA COMUNICACIONAL

La irrupción en la sociedad contemporánea de las que se han venido en denominar nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha tenido indudables implicaciones en la concepción de las organizaciones modernas, en su estructura y funcionamiento, al igual que en otros subsistemas de la sociedad. En el fondo, la implantación masiva de las TIC comporta todo un cambio de mentalidad, un cambio de concepción de toda la sociedad porque, en último extremo, supone una modificación del paradigma comunicacional, de las formas y maneras en que los seres humanos nos relacionamos y, sobre todo, accedemos a la información y al conocimiento, factor clave de producción de este final de siglo. Como acertadamente apuntan Orihuela y Santos, “cada nueva tecnología impone una nueva cultura, transforma los modos de relacionarnos, informarnos, educarnos, entretenernos y hacer negocios”,¹ y los nuevos modos derivados de las TIC se caracterizan sobre todo por la descentralización, la deslocalización y la desincronización de actividades.

Como vemos, las nuevas tecnologías de la información modifican el paradigma comunicacional y lo mejoran, por varios motivos:

1. Favorecen la interacción. Como acertadamente apunta De Salas,² las TIC permiten una doble dirección de la interactividad. Por un lado, se interactúa con el medio, con la máquina o el servidor web que mantiene alojados unos determinados contenidos y sobre los cuales se toman

¹ José Luis Orihuela Colliva y María Luisa Santos Pascualena, “Guía para el diseño y evaluación de proyectos de comunicación digital”, en José Ignacio Bel Mallén (coord.), *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*, p. 397.

² Isabel de Salas Nestares (2002), *La comunicación empresarial a través de Internet*, p 33.

decisiones de elección o descarte. Y por otro lado se interactúa a través del medio, que se utiliza como canal entre receptor y emisor para mantener un diálogo, para intercambiar sus respectivos papeles y convertirse ambos en comunicadores. A estos dos niveles de interacción cabría añadir un tercero, surgido gracias a los avances en los protocolos y estándares técnicos de comunicación, y es el que se da entre las propias máquinas de los usuarios. Así, gracias al nuevo lenguaje XML y a la tecnología RSS, que analizaremos con más detalle en próximas páginas, es el ordenador del usuario el que navega y el que *elige* determinados contenidos alojados en otras máquinas. Esta elección se realiza de acuerdo a las características que se le han especificado previamente, claro, pero en último extremo la interacción que se da es entre sitios en línea. Es un diálogo máquina-máquina y una transacción de contenidos entre ellas en función de las demandas previamente definidas por los usuarios.

Por otra parte, la interactividad desarrollada de manera mecánica, a través de la evolución y perfeccionamiento de los programas informáticos, ha favorecido, primero, la segmentación de las audiencias, de manera que grupos de usuarios con los mismos intereses se han podido identificar y tratar comunicativamente de manera diferenciada. Así, el acceso a los contenidos se ha desarrollado de acuerdo a la agrupación de usuarios con necesidades comunicativas comunes en una serie de perfiles. Con posterioridad, la interactividad se ha especializado todavía más y ha permitido incluso la personalización de contenidos, de manera que la experiencia de cada usuario con respecto a un sitio en Internet llega a ser única y exclusiva en función de sus preferencias y características individuales. Esta personalización incluye no sólo la distribución de unos determinados tipos de contenidos,

sino incluso la elección de la forma de acceso a los mismos, con la elección del soporte (correo, web, sms,...), del idioma, e incluso del tipo de presentación gráfica de un mismo soporte.³ Y esta personalización puede llevarse a cabo a petición del propio usuario, que marca voluntariamente sus preferencias, o incluso de una manera más inconsciente, mediante un seguimiento de las acciones desarrolladas por el mismo, que informan a través de sus elecciones de navegación de unos determinados intereses y afinidades. El usuario de una web puede ir dejando huella de sus acciones, de sus decisiones de selección y, por tanto, de sus gustos y necesidades. Se construye así un perfil implícito del usuario en función de su comportamiento con el sitio web.

Por otra parte, la interacción que favorecen las TIC puede provocar que, en ocasiones, el usuario desvíe su ruta de navegación de la inicialmente prevista y que llegue a contenidos o informaciones que no se había planteado consultar. A este tipo de interacción derivada del hipertexto, que lleva a saltar de un lugar a otro sin previa intención, es a lo que Domènech denomina “hiperzapping”.⁴ Por ello, es conveniente que el perfil implícito del usuario –el que se deriva de su navegación- se complete en la medida de lo posible con un perfil explícito, con un sistema en el que el usuario indique claramente cuáles son sus preferencias y gustos reales. La personalización que así se defina será completa y adecuada a sus verdaderas necesidades comunicativas.

Además de los aspectos vinculados con la personalización, la

³ Esta tendencia se denomina, en el argot informático, como “customización”, un vocablo que castellaniza el verbo inglés *customize*, que significa adaptación a las necesidades del cliente, ajuste a sus características.

⁴ E. Domènech Riera, “Información Multimedia”.

interactividad que promueven las TIC puede romper la bidireccionalidad clásica entre emisor y receptor a favor de un diálogo más amplio, en el que otros usuarios estén también en la disposición de comunicarse entre sí más allá de la voluntad del emisor institucionalizado o gestor de la web. Así, una de las claves del éxito de los *blogs* o diarios de bitácora, que veremos más adelante, es precisamente esa posibilidad de interacción que permite al usuario leer comentarios de otros usuarios y publicar los suyos propios al margen de las informaciones u opiniones del propietario de la página. Ese diálogo a múltiples bandas entronca a la perfección con la concepción de espacios para la comunicación que, como hemos visto en el capítulo de “Fundamentos...”, reivindica Villafañe para los medios de la comunicación interna, y se encuentra, sin duda, en la creciente utilización de las bitácoras en los procesos de comunicación en el interior de las empresas e instituciones.

2. Superan las barreras del espacio y el tiempo. Emisor y receptor no tienen porqué compartir un mismo espacio y tiempo para poder desarrollar una comunicación efectiva. Es más, pueden ocupar espacios y tiempos totalmente diferentes y no por ello su comunicación se tiene que ver afectada. Las TIC generan un nuevo concepto espacial: el ciberespacio, que De Salas define como “un entorno formado por los ordenadores conectados a las diferentes redes en todo el mundo”⁵ y que, como apunta Gubern, “no existe para ser habitado, sino para ser recorrido. Es un espacio transitorio y efímero”.⁶ Siguiendo a la autora española, podemos ver que el ciberespacio toma el vocabulario marino para describir las acciones que en él se pueden llevar a cabo (*navegar, surfear,*

⁵ Isabel de Salas Nestares (2002), *op. cit.*, p 54.

⁶ R. Gubern, *Del Bisonte a la Realidad Virtual*, pp. 167-168.

bucear...) porque “este espacio es percibido como un flujo, una corriente *-flow-* surcada por los bytes portadores de la información”.⁷ Ese ciberespacio, que como hemos visto favorece la desubicuidad de los actores de la comunicación, lleva aparejado la ausencia de un marco temporal estable, ya que los tiempos de emisor y receptor no tienen por qué coincidir.

3. Suprimen la linealidad en el envío y recepción de los mensajes. Las TIC generan un nuevo flujo comunicativo basado en la hipertextualidad y que, como apunta De Salas,⁸ implica que los sistemas conceptuales de linealidad, centro, margen y jerarquía han de ser sustituidos por los de multilinealidad, nodos, nexos y redes. La característica principal del sistema del hipertexto, como apuntó el propio creador del término, Theodor H. Nelson, es que se basa en “una escritura no secuencial”⁹ que permite que el lector elija qué quiere leer y que, por tanto, éste establezca el orden del discurso. Se trata de contenidos conectados entre sí por nexos, lo que le da pie al usuario a realizar diferentes recorridos por los mismos. A este respecto, Caridad y Moscoso¹⁰ apuntan que la escritura hipertextual, que rompe la continuidad del discurso, se manifiesta tal y como actúa la propia mente humana, saltando de una idea a otra y estableciendo asociaciones y conexiones entre las mismas.

En este sentido, el hipertexto multiplica las posibilidades comunicativas de los mensajes, ya que permite establecer gran

⁷ Isabel de Salas Nestares (2002), *op. cit.*, p 55.

⁸ Isabel de Salas Nestares (2002), *op. cit.*, p 53.

⁹ G. P. Landow, *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*, p. 15.

¹⁰ M. Caridad y P. Moscoso, *Los sistemas de hipertexto e hipermedios. Una nueva aplicación en informática documental*, p 27.

cantidad de conexiones para una multiplicidad de desarrollos y finales. De esta forma, podríamos hablar, en sentido estricto, de múltiples mensajes surgidos a partir de esa combinatoria de contenidos enlazados. El propio Nelson ejemplificaba a la perfección las posibilidades comunicativas del hipertexto con su analogía entre texto y agua:

El agua fluye libremente, el hielo, no. Los documentos que fluyen, los documentos vivos en la red, están siempre sometidos a uso y conexión constantes, y estos nexos nuevos constantemente se vuelven interactivos y accesibles. Cualquier ejemplar suelto que alguien conserva está congelado, muerto, carece de acceso a nuevas conexiones.¹¹

4. Permiten integrar diferentes formas de presentar la información. La expresión “hipermedia”, característica de la comunicación a través de las TIC, hace referencia a la extensión del concepto del hipertexto a otro tipo de informaciones que se integran en un todo: texto, sonido, imágenes fijas e imágenes en movimiento. Como afirma De Salas, “en el contexto del hipertexto lo visual adquiere una dimensión extraordinaria. La percepción visual será, por tanto, la vía de entrada inmediata de los estímulos manejados a través de este sistema de información complejo”.¹² Lo visual es la imagen fija o en movimiento, pero también lo son los enlaces que permiten los saltos y conexiones entre contenidos, unos enlaces que en ocasiones se visualizarán como textos remarcados y en otros casos serán elementos gráficos que actuarán como estímulos para la atención.

5. Incrementan la capacidad de almacenamiento y de difusión de la información. Como vimos en el capítulo de “Introducción”, el

¹¹ Theodor H. Nelson, *Literary Machines*, p. 48.

¹² Isabel de Salas Nestares (2002), *op. cit.*, p 57.

desarrollo de las TIC ha aumentado casi hasta el infinito la capacidad de almacenar datos gracias al abaratamiento de la memoria unitaria –cada vez los soportes de memoria tienen mayor capacidad a menor coste- y al uso de logaritmos matemáticos que permiten concentrar la información. Asimismo, la paulatina implantación de la banda ancha ha favorecido también que sea más fácil el envío de mayor cantidad de información en menor tiempo.

A todas estas características de la comunicación electrónica cabe añadir, además, un rasgo que también se da en los sistemas más clásicos, pero quizás no con tanta intensidad: la clara diferenciación entre los modos de transmisión *pull* o *push*, según la terminología utilizada por Dufour y Wentland, y que nos muestra De Salas.¹³ El modo *pull*, o de empuje, se caracteriza, según esta autora, por el hecho de que la organización transmite sus mensajes “empujando la comunicación” hacia sus diferentes públicos. Por el contrario, en el modo *push*, o de captura, la organización se mantiene a la espera de que los usuarios accedan a los contenidos que desea difundir y que mantiene accesibles desde un determinado lugar. Como decíamos, estos dos modos de comunicación se pueden dar también en los medios de comunicación más tradicionales, aunque no de la manera tan acentuada como se produce en los medios electrónicos. Por ello, hacemos referencia a esta catalogación exclusivamente aquí, y no en el capítulo 6, en donde abordamos los diferentes modos y modelos comunicativos de carácter más general.

1.2. ALCANCE Y DESARROLLO DE LAS TIC

En la introducción de esta tesis doctoral ya expusimos el imparable avance que ha experimentado en los últimos años la comunicación a través de la Red, y en especial el uso de la web como medio de

¹³ Isabel de Salas (1998), *La comunicación publicitaria interactiva en Internet*, p 16.

comunicación, considerado en la actualidad como un medio convencional más, al mismo nivel que la prensa, la radio o la televisión.

Según los últimos datos del Estudio General de Medios (EGM), correspondientes a abril-mayo de 2006,¹⁴ el número de personas que utilizan Internet en España se sitúa ya en 13.925.000, lo que representa el 37,2% de la población mayor de 14 años. En menos de una década, el índice de penetración de la Red en nuestro país ha pasado de apenas el 0,7% a superar un tercio de la población. La evolución vertiginosa se aprecia claramente en el gráfico 8.1. La cifra actual de internautas puede parecer no excesivamente importante para la gran cantidad de informaciones que aparecen en los medios de comunicación clásicos y de todos los estudios que se generan alrededor de la Red y, en general, de todo lo que representa la nueva Sociedad de la Información. Sin embargo, algunos datos complementarios pueden justificar la trascendencia que se le da a todo lo relacionado con Internet, y es que más que la situación actual lo importante es la tendencia de crecimiento imparable y vertiginoso que presenta. Así, si se comparan los datos consolidados del Estudio General de Medios de 2000 con los que ofrecía la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) respecto a todo 2005,¹⁵ podemos comprobar cómo en sólo cinco años el número de internautas españoles ha crecido en más de siete millones de usuarios; duplicando su índice de penetración.

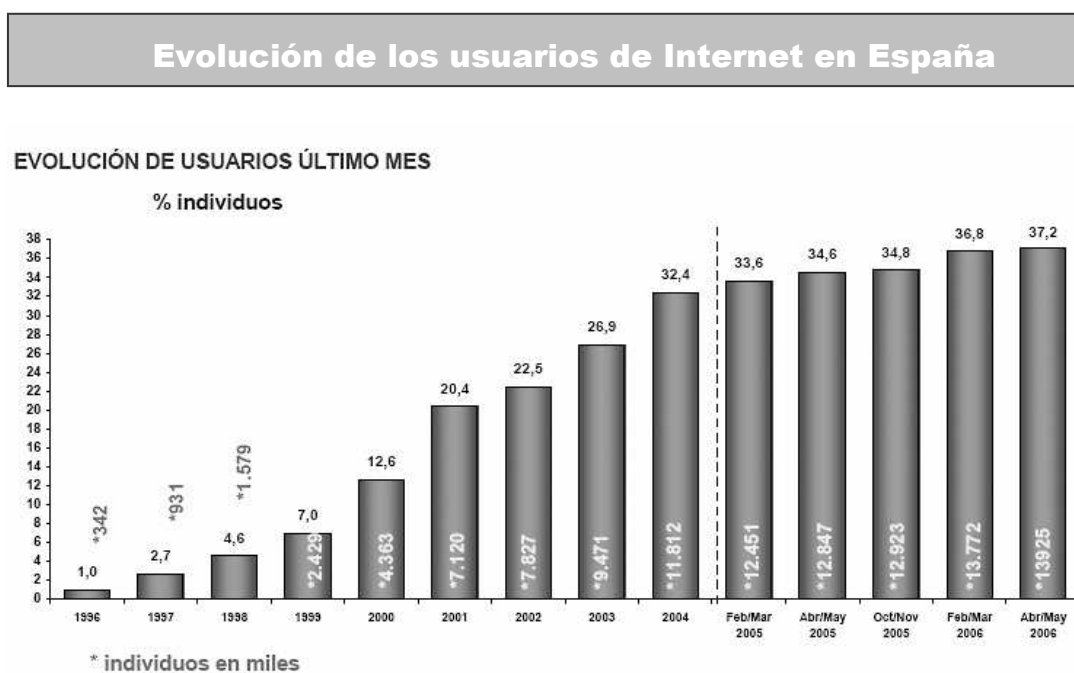
Pero además de esta evolución positiva, existen otros datos que dan muestra de las posibilidades de crecimiento de este nuevo medio. Así, según la segunda oleada del EGM de 2006, el perfil de edad del internauta se sitúa entre los 14 y los 24 años en un 30,5% de los casos,

¹⁴ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, “Audiencia de Internet en el EGM, abril-mayo de 2006”.

¹⁵ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, “Resumen general EGM febrero-noviembre de 2005”.

y entre los 25 y los 34 años, en un 29,9%. Esta concentración de los usuarios entre las generaciones más jóvenes evidencia el gran futuro que le espera a la Red. Asimismo, el dato sobre el nivel de implantación de equipos informáticos en la sociedad española resulta también relevante para avanzar la más que probable expansión de la Red, ya que, según los datos consolidados de 2005,¹⁶ el número de españoles que utiliza el ordenador personal es de 15.761.000, lo que representa un 42,5% de la población mayor de 14 años. De éstos, 11.214.000 –el 30,2% de la población– asegura utilizar esta herramienta de manera habitual. Vemos, pues, que todos los fenómenos vinculados con la comunicación electrónica se encuentran todavía en fase emergente, pero con una expansión tan rápida que puede alcanzar a la mayoría de la población en muy poco tiempo.

Figura 8.1.



Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, “Audiencia de Internet en el EGM, abril-mayo de 2006”.

¹⁶ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, “Resumen general EGM febrero-noviembre de 2005”.

Este avance, en el caso de las organizaciones, se encuentra vinculado a la cada vez mayor integración de los sistemas de información internos con las tecnologías web. Sin ir más lejos, la evolución del sistema operativo Windows, que permite emular la navegación a través del PC como si su contenido estuviera en la world wide web, confirma esta tendencia a integrar los diferentes sistemas y aplicaciones informáticas a través de la tecnología predominante en la Red. De hecho, se aventura que en no muchos años los ordenadores personales volverán a convertirse en terminales *tontos* conectados a todas las aplicaciones a través de la red de la compañía.

A este respecto, nos parece muy esclarecedor el símil que propone Salvador Martínez Vidal, director de Distribution Channels Management de IBM,¹⁷ con el que equipara el desarrollo de Internet con el de la motorización. Así, de la misma manera que en un principio el uso de los motores estaba restringido prácticamente al sector automovilístico y hoy se pueden encontrar en todo tipo de utensilios de nuestra vida cotidiana, desde un exprimidor eléctrico hasta un lector de discos compactos, en un futuro no muy lejano vamos a tener múltiples aparatos conectados a Internet, pero no todos van a ser necesariamente ordenadores, o al menos no ordenadores personales con el concepto que tenemos actualmente de los mismos. Hoy en día ya es posible el acceso a la Red a través del teléfono móvil y hay sistemas domésticos que integran la informática e Internet en una única plataforma de ocio multimedia para el hogar. Asimismo, las líneas de expansión de la domótica se encuentran claramente relacionadas con la integración de la Red con todo tipo de electrodomésticos, desde alarmas reguladas a distancia hasta frigoríficos que envían mensajes de aviso para la compra de productos ante el desabastecimiento de alguno de ellos.

¹⁷ Salvador Martínez Vidal, "Marketing en la era de Internet: Cómo Internet está cambiando los principios y las prácticas del marketing y de la publicidad: caso práctico".

1.3. PREFERENCIAS DE USO Y DIFERENCIAS BÁSICAS DE LOS NUEVOS MEDIOS

La configuración actual de los sistemas de transmisión de información basados en la tecnología digital es muy amplia y abarca medios de comunicación tan diferentes como el correo electrónico, las listas de distribución de correo, el world wide web, los chats, los programas de mensajería instantánea, la radio y el vídeo por Internet, los grupos de noticias o *news*, el envío masivo de mensajes cortos de textos (sms) o multimedia (mms) y los sistemas de videoconferencia. La veloz expansión de Internet, y los múltiples y constantes enlaces que se dan entre los diferentes medios que se han ido generando a su alrededor, hace que sea relativamente sencillo aventurar que en un breve plazo de tiempo puedan surgir nuevos medios de comunicación basados en esta tecnología. Alcanzada ya la navegación por Internet a través del teléfono móvil, la tercera generación de telefonía móvil o UMTS apunta ya la posibilidad de visionar la televisión digital terrestre (TDT) en la pantalla del celular, entre otras múltiples posibilidades comunicativas. Las nuevas formas de comunicación que pueda traer el desarrollo tecnológico son, en muchos casos, todavía insospechadas.

A la hora de abordar el proceso de introducción social de los soportes y canales derivados de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, cabe apuntar que el grado de aceptación de los mismos en el seno de cada organización dependerá de distintas variables, entre las que se encuentran, sin lugar a dudas, el grado de conocimiento y las habilidades para su utilización por parte de sus miembros. En este sentido, más importante que las cuestiones técnicas resultan ser otros factores, vinculados más a la cultura de la organización, que pueden favorecer o entorpecer la introducción de las nuevas tecnologías y el nivel de incidencia que éstas tengan en el funcionamiento de la empresa o institución. A este respecto, cabe señalar que los nuevos soportes favorecen el acceso directo de los

empleados a la información, con lo que, como apunta Bartoli,¹⁸ los cuadros medios, tradicional correa de comunicación entre los diferentes niveles de las organizaciones, pueden sentirse desestabilizados.

Las actitudes de los trabajadores hacia las nuevas tecnologías son muy variadas e incluso contradictorias, como se evidencia en el estudio internacional *Clima social en la empresa*.¹⁹ Así, por un lado, la mayoría de los empleados manifiesta una hostilidad hacia las nuevas tecnologías por entender que tienen un efecto negativo sobre la creación de empleo, mientras que son también mayoría los que reconocen los aspectos positivos que tiene su introducción, sobre todo porque comporta una mejora de la calificación y preparación de los trabajadores, un incremento del atractivo de los trabajos y una mayor competitividad de las empresas. Para la mayoría de los españoles, el uso de ordenadores ha tenido un efecto positivo en la vida de las personas, habiéndose producido un cambio positivo en su opinión hacia los mismos, según se desprende del estudio sociológico *Cultura tecnológica y tecnologías de la información*.²⁰ Esta opinión favorable crece en las escalas de población más jóvenes, que apenas rechazan su uso y no presentan problemas especiales para su aprendizaje, situación que no se da entre los mayores de 45 años.

En general, las actitudes hacia los ordenadores y las tecnologías de la información, al igual que las mostradas hacia la tecnología en general, son más positivas que negativas, según revela este estudio, aunque no por ello exentas de cierto tono crítico, ya que se recogen bastantes manifestaciones acerca de un visible aislamiento de la gente y un posible riesgo de deshumanización.

¹⁸ Annie Bartoli, *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*, p. 86.

¹⁹ R. Pardo Avellanada (dir.), *Clima social en la empresa. Estudio internacional*, pp. 105-106.

²⁰ R. Pardo Avellanada (dir.), *Cultura tecnológica y tecnologías de la información*, pp. 145-146.

Un estudio más localizado, centrado en la incidencia sociológica de las nuevas tecnologías en el ámbito de la Comunidad Valenciana,²¹ pone de manifiesto también sentimientos positivos, aunque con un cierto grado de ambivalencia, ya que, por una parte, los valencianos asocian la tecnología con el progreso (93,2%), la comodidad (86,3%) y la eficacia (80,8%), pero al mismo tiempo un 78% de los encuestados considera que las innovaciones científicas y tecnológicas se están imponiendo sin valorar los efectos a largo plazo que puedan tener en la vida de las personas y en la sociedad en general. Según este mismo informe, la población valenciana tiene una opinión positiva sobre los ordenadores al entender que contribuyen a mejorar su calidad de vida.

Por otra parte, destaca el hecho de que los usuarios de ordenador acostumbran a ver más documentos de actualidad, los deportes, los documentales científicos y los programas de naturaleza y vida animal, mientras que, por el contrario, lo no usuarios suelen ver, en mayor medida, concursos, telenovelas o “culebrones” y programas de salud.²² De esta forma, se evidencia que los usuarios de ordenadores se decantan más hacia géneros más informativos, frente a los no usuarios, que prefieren géneros más folletinescos o dramáticos para el acceso a los contenidos. Este hecho es especialmente significativo y, como expondremos, se ha de tener en cuenta de forma capital a la hora de diseñar y establecer un modelo de gestión de la comunicación a través de los soportes que brindan las nuevas tecnologías, en el que la clave fundamental es la actualización constante e inmediata de contenidos y su carácter claramente informativo.

En cuanto a los instrumentos de comunicación propios de la Red, la

²¹ M. Alcañiz, A. Aparici y otros, “Las nuevas tecnologías de la información en la Comunidad Valenciana”.

²² Mercedes Alcañiz, A. Aparici y otros, “Las nuevas tecnologías de la información en la Comunidad Valenciana”.

octava edición de la encuesta *Navegante en la Red*,²³ publicada en febrero de 2006, pone de manifiesto que los servicios preferidos por los internautas españoles son el web y el correo electrónico. De esta forma, el 94,6% de los usuarios navega a través de páginas web y el 96,3% utiliza el correo electrónico. Otros usos mayoritarios son la mensajería instantánea, que es utilizada por el 50,3% de los internautas, y el intercambio de archivo P2P o entre personas, que tiene un índice de penetración del 42,6%. Por el contrario, el nivel de uso de los foros o grupos de discusión se reduce a un 21,9% de los casos, y el de los chats, al 17,2%.

Dada la notable diferencia entre los niveles de uso de unos y otros medios, en este capítulo abordaremos principalmente los más populares (el correo electrónico, la web y la mensajería instantánea), aunque también incluiremos otros sistemas, como los de distribución de vídeo y audio en línea, por entender que, aunque no mayoritarios desde un punto de vista general, sí que pueden llegar a tener una importante implantación a nivel de las organizaciones, ya que ambos instrumentos tienen grandes posibilidades de aplicación en las estrategias de comunicación interna a través de las TIC. Además, como veremos, ambos sistemas se están aplicando ya con cierto éxito en nuestro objeto de estudio, las universidades valencianas, y es previsible que se expandan a otro tipo de organizaciones.

2. LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA WEB

2.1. LA EXPANSIÓN DEL INTERFAZ BASADO EN HTML

Hemos apuntado ya, en el capítulo de “Introducción” a este trabajo,

²³ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2006), “Navegantes en la Red, octava encuesta AIMC a usuarios de Internet”, p. 40.

cómo el desarrollo de Internet, con el inicio sobre todo de los protocolos TCP/IP, permitió conectar diversos ordenadores entre sí, pero ha sido gracias al lenguaje html (Hypertext Markup Language) como todas las máquinas han podido compartir la información, de manera que su acceso y visualización sea homogéneo independientemente de la plataforma que se utilice.²⁴ Ya hemos visto también que el servicio que se ofrece a través de este lenguaje, el world wide web, www o simplemente web, es el más utilizado junto con el correo electrónico por los internautas, de manera que ambos sistemas se están convirtiendo en el estándar de acceso a la información por vía telemática. Ello ha llevado a que el correo electrónico pueda leerse a través de páginas web, con el uso de plataformas conocidas como *webmail*, y a que la mayoría de lectores de correo electrónico utilicen asimismo el lenguaje html para confeccionar sus mensajes. En esta convivencia entre ambos sistemas, podríamos llegar a afirmar que el correo electrónico se ha convertido en el ejemplo más claro del modo de comunicación de empuje, mientras que el web es el paradigma en Internet del modo de comunicación de captura, y que el maridaje entre ambos medios supone aprovechar todas las posibilidades de ambos modos de comunicación.

La expansión de la tecnología web –no ya sólo del lenguaje html en sus diferentes versiones, sino también de otros tipos de lenguajes y programas, como, por ejemplo, el Java o el flash, y en especial el nuevo lenguaje xml- se ha ido introduciendo en las diferentes aplicaciones ofimáticas hasta tal punto que en muy breve tiempo se puede llegar a asentar como el interfaz de acceso a todo tipo de información a través del ordenador, ya se encuentre ésta en otras máquinas externas o internas de la organización, o en el propio disco duro.

Además del elevado índice de penetración del web, destaca el alto grado de asiduidad en su uso, ya que el 73,6% declara consultar

²⁴ Elena Serrano (coord.), *Internet. Todas las claves para navegar*, ficha 16.

páginas web varias veces al día y el 19,5% todos o casi todos los días; es decir, que el uso diario se da en el 93,1% de los usuarios.²⁵

Pese a esta expansión de la web, la mayoría de internautas todavía utiliza este medio únicamente como un canal de acceso a la información y no como una plataforma de difusión; es decir, la mayoría navega a través de páginas web y sólo un número muy reducido cuenta con un espacio propio en la Red. De hecho, y según la última encuesta realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación,²⁶ únicamente el 21,3% de los usuarios declaraba tener una página web propia. A este porcentaje se ha de sumar el de aquellos que declaran disponer de un *blog* o bitácora, que representan el 21,5% de los internautas.

2.2. LA INTRANET: DEFINICIÓN Y POSIBILIDADES

Una de las principales aplicaciones de la tecnología web en el ámbito de la comunicación organizacional, y en especial de la comunicación interna, han sido las conocidas como intranets o webs internas.

A la hora de definir las intranets corporativas, resulta plenamente vigente todavía la explicación que ofrecían a mediados de 1996 los investigadores José Barberá y Carlos Blánquez, de la Fundación para el Desarrollo de la Comunicación (Fundesco), cuando esta nueva tecnología estaba todavía introduciéndose en la mayoría de empresas e instituciones españolas:

Intranet es un término surgido en 1995 para designar a las “internets internas”; es decir, las redes corporativas basadas en la tecnología y los servicios de Internet y, en particular, en el modelo World Wide Web (WWW), adaptándolo a los límites físicos y a las características particulares de cada organización. De este modo, parte de la información

²⁵ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2006), *op. cit.*, p. 41.

²⁶ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2006), *op. cit.*, pp. 72-73.

contenida en los servidores sólo puede ser accedida por todos o algunos empleados de la corporación.²⁷

Por su parte, Christian Barrios apuntaba también en 1996 que “Intranet hace referencia a las redes corporativas vía Internet, a los webs de ordenadores internos, que permiten compartir información, colaborar en proyectos, recibir mensajes, acceder a aplicaciones corporativas y consulta, entre otros”.²⁸ Vemos que la Intranet es un entorno de red que permite la conexión entre sí de máquinas de una misma organización y en la que se pueden ejecutar las mismas herramientas que se dan en Internet. La gran ventaja de este sistema es que es accesible a todas las máquinas que forman parte de la red independientemente de sus características. Así, Lázaro asegura:

Mediante un *browser* o navegador se puede acceder a la información independientemente de la plataforma donde esté, el tipo de ordenador o el tipo de sistema operativo. Intranet conecta distintos tipos de ordenadores, ubicados en distintas delegaciones o países, sin que el usuario se vea afectado por ello. Lo único necesario es un programa *browser* y un programa *servidor* donde reside y se organiza la información. Además una de las mayores ventajas de la Intranet es su bajo costo. Respecto al grado de seguridad, la información manejada en Intranet está protegida por un S/W llamado *firewalls*, más un *password* y otros sistemas de identificación.²⁹

Esta serie de definiciones de la intranet la podemos complementar con la que nos ofrece Justo Villafañe desde una perspectiva más comunicacional, y que llega a calificar este instrumento como “el canal de información y comunicación interna del presente, y por unos cuantos años también del futuro”:³⁰

²⁷ J. Barberá y C. Blánquez, “Intranet e información corporativa. En los dominios privados de Internet”.

²⁸ C. Barrios, “Intranet, la nueva revolución en los sistemas de información corporativos”.

²⁹ C. Lázaro, “Intranet. La nueva revolución en los sistemas de información corporativos”.

³⁰ Justo Villafañe (1999), *La gestión profesional de la imagen corporativa*, p. 308.

Una intranet es una red corporativa de información, con las mismas propiedades que internet, que integra las personas, los procesos y las informaciones de una empresa.³¹

De esta definición que ofrece Villafañe nos interesa destacar los tres elementos de integración que establece (las personas, los procesos y la información), que, como luego veremos a la hora de analizar el diseño de las webs de las universidades, sobre todo desde el punto de vista del concepto de portal corporativo interno, son en nuestra opinión los tres ejes sobre los que éstas se han de construir. Esta triple base del sistema implica, desde nuestro punto de vista, que la información ha de ser la columna vertebral del espacio web corporativo, complementado por la traslación al ámbito virtual de aplicaciones que permitan desarrollar procesos similares a los que se llevan a cabo en el mundo físico y por espacios para la relación y el entendimiento entre los diferentes miembros de una comunidad, entre las personas que la conforman.

Las intranets, como soporte tecnológico al servicio de la comunicación y el funcionamiento de las organizaciones, ofrecen numerosas ventajas frente a cualquier otro sistema para compartir información entre sus miembros, ya que a la reducción de costos, tiempo y esfuerzo que suponen se añade la posibilidad de poder segmentar por niveles o grupos el acceso a determinados tipos de documentos. El contenido de las intranets varía de una organización a otra, y está supeditado en gran medida a las características intrínsecas de funcionamiento de la misma. Además, las intranets cuentan como ventaja competitiva frente a otros canales de distribución de información con la facilidad de actualización, que permite contar siempre con una versión actualizada ante los rápidos cambios que se producen cada día en las organizaciones.

³¹ Justo Villafañe (1999), *op. cit.*, p 308.

En líneas generales, y tal como apuntaban ya a los inicios Barberá y Blánquez,³² las ventajas de una intranet desde el punto de vista meramente informativo y de gestión –es decir, de distribución de la que hemos denominado como información operativa-, se pueden resumir en cinco grandes beneficios: reduce costes, ahorra tiempo, centraliza la información, permite compartir la información interna y organiza la información externa existente en el World Wide Web a medida de las necesidades de cada organización.

Villafañe³³ amplía este catálogo de ventajas y asegura que una intranet corporativa incrementa la productividad a través de un mejor acceso a la información, fomenta la colaboración en el seno de la empresa y constituye el sistema de gestión de la información más eficaz. Vemos, pues, que además de las ventajas derivadas de una mejor comunicación o información operativa, la implantación de una intranet comporta también beneficios para la cultura corporativa, al ser un instrumento favorecedor de la cohesión interna.

De los variados argumentos que arguye Villafañe para justificar las tres grandes ventajas de la intranet que ya hemos citado, nos interesan destacar especialmente tres razones que, desde nuestro punto de vista, sólo se pueden atribuir a este nuevo canal y que, por ello, lo convierten en pieza clave del nuevo sistema de comunicación interna:

- Da coherencia y cohesión a los contenidos
- Facilita la actualización de los mismos
- Permite segmentar y personalizar la comunicación

El primer argumento está relacionado con el concepto del hipertexto; es decir, con la forma de distribución de la información propia de la

³² J. Barberá y C. Blánquez, *op. cit.*

³³ Justo Villafañe (1999), *op. cit.*, p 310.

Red, que permite un acceso a los contenidos de manera estructurada. En el segundo caso, la ventaja viene derivada de la propia tecnología, que reduce los tiempos para la publicación y renovación de la información, mientras que el tercero hace referencia a la posibilidad de establecer perfiles o niveles de acceso a estos contenidos, de forma que se puedan discriminar los mensajes en función de los diferentes públicos que puedan existir en el interior de la organización, para lo cual deben estar previamente especificados y valorados en el mapa de públicos al que nos hemos referido en el capítulo cuarto de esta tesis doctoral.

Las intranets como canales de comunicación interna no se limitan únicamente a la transmisión de información, sino que además tienen unas repercusiones directas sobre las relaciones entre los diferentes públicos que integran cada organización. En este terreno, la implantación de intranets comporta ventajas e inconvenientes, como pone de manifiesto Maite Alba,³⁴ que cita entre las primeras la posibilidad de un mayor contacto entre directivos y empleados, y en consecuencia de un sentimiento más fuerte de pertenencia al grupo. Esta ventaja se convierte en inconveniente desde el momento en el que los cuadros intermedios ven esa relación directa entre directivos y empleados como una amenaza y una usurpación de sus funciones. Asimismo, la intranet no puede todavía utilizarse para transmitir determinados mensajes con un componente emocional o sensible alto, ya que carece de toda la riqueza del contacto físico y del lenguaje no verbal que permite la comunicación cara a cara.

A la hora de ponderar las diferentes ventajas e inconvenientes de este nuevo soporte de comunicación interna, Alba nos presenta un análisis DAFO, realizado por The Marketing and Communication

³⁴ Maite Alba, "Cómo comunicarse en un entorno internacional a través de nuevas tecnologías", en Yolanda Román (coord.), *Los nuevos retos de la comunicación ante el exceso de información: la comunicación empresarial e institucional*, p. 113.

Agency, que nos permite comprobar el grado de rendimiento de esta nueva tecnología:

Fortalezas: accesibilidad a la información, centralización de la información, efectividad y rapidez.

Debilidades: saturación de información versus comunicación, desbordamiento de información, falta de adaptación, falta de patrones y criterios en la gestión de la información y sustitución de comunicación personal.

Oportunidades (y clave de solución de las debilidades): recursos humanos *on line*, aumento del uso de la tecnología, eliminación del papel (tardará mucho en llegar), definición de estrategias y estándares de utilización de las intranets.

Amenazas: restricciones técnicas, falta de estrategia, carencia de estándares y directrices.³⁵

De cara a la puesta en marcha de una intranet corporativa, Villafañe³⁶ propone un plan de acción caracterizado por seis fases: *business plan*, plan de despliegue, estrategia de información, plan de infraestructuras, arquitectura de la información y costes. En la primera fase se han de determinar los objetivos de la puesta en marcha de esta nueva herramienta de comunicación y gestión, así como acordar cómo se va a utilizar y cómo se medirá su impacto en la organización. El plan de despliegue permitirá analizar quién utilizará la intranet y cómo, para establecer así la información y herramientas necesarias. En la estrategia de información se determinarán las fuentes informativas y la clasificación de la información existente en el seno de la organización que será accesible desde la nueva plataforma. El plan de infraestructuras se centrará en las herramientas y equipos informáticos que se requieran. En la fase de arquitectura de la información se ha identificar la información que se solicita, así como las fuentes dónde

³⁵ Maite Alba, *op. cit.*, p 113.

³⁶ Justo Villafañe (1999), *op. cit.*, pp. 309-310.

ésta se encuentra, para posteriormente establecer su organización para facilitar al máximo el acceso a la misma. Por último, se han de determinar los costes del nuevo canal y el ahorro que va a suponer para la organización, que este mismo autor cifra en el 200% de la inversión realizada en su puesta en marcha.

El uso de esta tecnología como eje del sistema de información de la organización, sobre todo en aquellas en los que sus recursos humanos dedican la mayor parte de su tiempo a trabajar con el ordenador, permite combinar el canal de distribución con un claro medio de gestión. Las intranets, ya desde su origen, pero cada vez más, son herramientas claramente de gestión, que permiten al usuario desarrollar gran parte de su labor cotidiana de manera más fácil y ágil. Esta situación se irá acrecentando en el futuro, hasta el punto de que, como ya hemos apuntado, el navegador web de cada trabajador se convertirá en su escritorio y en su vía de acceso al resto de aplicaciones informáticas, sin necesitar más programas, y permitiéndole trabajar directamente contra el servidor corporativo. Se volverá así, según apuntan las previsiones, a la terminal de principios de la era informática, aunque con la potencia y las posibilidades mejoradas de los avances ulteriores. Y todo ello porque el uso de una interfaz gráfica de usuario basada en hipertextos se considera, como apuntan Barberá y Blánquez,³⁷ como una de las denominadas *End Users Comfortable Interfaces*; es decir, adaptadas a las necesidades de un usuario final no especialista, y que, por tanto, aportan una funcionalidad que facilita la productividad final.

2.2.1. ARQUITECTURA Y DISEÑO DE UNA WEB INTERNA

A la hora de diseñar una intranet, se debe establecer una sinergia entre los departamentos de Comunicación e Informática, de manera que cada uno de ellos aporte los conocimientos específicos que tiene de este

³⁷ J. Barberá y C. Blánquez, *op. cit.*

medio como punto de partida; es decir, los contenidos y el soporte técnico, respectivamente.

Desde nuestro punto de vista, y sin querer restarle importancia al componente más puramente informático, que en muchas ocasiones condiciona el propio diseño y contenido de este espacio virtual, los contenidos son la clave principal de todo web, ya tenga éste una finalidad interna o externa. A este respecto, el apunte que realiza Rafael Vega, director de Marketing del BBVA, sobre el web de su compañía nos parece muy esclarecedor. En su opinión, “las empresas no estamos acostumbradas a tener un medio de comunicación propio y éste debe tener tres soportes: uno técnico; uno de continuidad, que asegure la calidad de la información, su actualidad y exactitud; y un último de tipo editorial, que determine su línea ideológica”.³⁸ En nuestra opinión, de los tres soportes a los que se refiere Vega, dos de ellos están claramente dentro del ámbito de la gestión de contenidos, que en último extremo debe ser responsabilidad del departamento de Comunicación de acuerdo con las directrices estratégicas de la cúpula de la organización por lo que respecta a la línea editorial. Para llevar a cabo la dirección de este medio, Vega propone un modelo similar al de un canal de televisión, de manera que exista un comité editorial, un *info-máster* o responsable de contenidos y un *web-máster* o responsable informático.

Conviene también establecer una tipología de los diferentes modelos que se pueden adoptar a la hora de concebir esta red informática interna. Básicamente, nos podemos encontrar con tres tipos de estructura:

1. Red interna cerrada sin conexión externa. El acceso a los contenidos de la intranet está limitado a los miembros de la

³⁸ Rafael Vega, “Cómo generar y actualizar los contenidos de su revista de prensa para potenciarla como herramienta de Marketing y Comunicación: caso práctico Argentaria”.

organización, que pueden navegar por la misma, pero no por otras webs.

2. Red interna cerrada con conexión a Internet. Los contenidos de la intranet sólo están accesibles para los miembros de la organización, pero estos pueden además navegar por Internet. En este caso, al igual que en el anterior, la organización dispone de un website interno y de otro, de carácter más comercial o promocional, abierto a los públicos externos.
3. Red abierta que cierra sólo una parte de la información. En este caso, la organización cuenta con un web diseñado para su acceso general, tanto por parte de los públicos externos como de los internos, que presenta no obstante determinados contenidos que sólo son accesibles a los miembros de la red interna. Esta limitación de acceso se puede establecer en función de si la máquina desde la que se accede pertenece o no a la corporación, o mediante un sistema de claves que permita el acceso a los miembros de la organización autorizados, independientemente del ordenador desde el que se conectan.

2.2.2. LAS LIMITACIONES DEL CONCEPTO DE INTRANET

La evolución que ha experimentado la Red en los últimos años ha sido tal que, como expondremos con más detalle en el próximo capítulo, se habla ya de la Web 2.0 y de toda una serie de cambios que han comportado que el concepto de intranet haya quedado superado y que éste se haya visto desbancado por el de portal. El modelo de portal web, que se ha generalizado entre los sitios más consultados en Internet, ha llegado también a las empresas e instituciones, que han decidido adoptarlo como un sistema ideal para integrar la gestión ordinaria de la organización con información y otros servicios de valor añadido, como

evidencian las últimas tendencias de las grandes corporaciones.³⁹ En la mayoría de los casos, se trata de puertas de acceso a la red para clientes, proveedores y los propios empleados de la organización, con diferentes niveles de acceso y personalización de la información. La generalización de este estándar de organización de contenidos, unido a la existencia de interesantes herramientas y complementos de apoyo por parte de las principales compañías de programación, ha extendido su uso en el interior de las organizaciones y lo hará todavía más en los próximos años gracias a la facilidad para incorporar contenidos externos de interés para la corporación. Así, por ejemplo, Netscape, la firma del conocido visualizador para Internet Navigator, ofrece, además del programa necesario para la creación de un portal corporativo, la posibilidad de incluir en el mismo servicios y contenidos de su propio sitio Netcenter.⁴⁰

De esta forma, el modelo de la intranet se está substituyendo progresivamente por el de un portal con zonas de acceso público y otras de acceso restringido en función de las características del usuario. Este modelo, que ampliaremos en el capítulo 9, es el que, en nuestra opinión, está llamado a tener un mayor desarrollo entre las organizaciones ya que, por un lado, favorece un mejor aprovechamiento de los contenidos en las estrategias comunicativas interna y externa, y, por otra parte, se apoya en la cada vez más difusa frontera que separa ambos tipos de comunicación en las organizaciones, la interior y la exterior. Así, si tenemos en cuenta que la premisa fundamental de la comunicación interna (nunca antes los de fuera que los de dentro) exige que todo contenido enviado a los públicos externos se difunda previamente entre los internos, es lógico que ambos contenidos se encuentren en la intranet y en la extranet, y que si queremos evitar su duplicidad, estén disponibles en un único sitio accesible para los miembros de la organización y para sus públicos externos: el portal. Al

³⁹ *iWorld*, “Los portales evolucionan a aplicaciones corporativas”.

⁴⁰ *iWorld*, “Portales: hacia la guía completa de navegación en Internet”.

mismo tiempo, gran parte de las informaciones que se transmiten al interior de la empresa o institución también puede ser interesante que se difundan entre los públicos externos para, por una parte, lograr la necesaria coherencia entre la imagen interna y la externa, y, por otra, cohesionar todavía más a los miembros de la organización con el refuerzo que puedan recibir desde fuera.

Todo ello, unido a las grandes posibilidades comunicativas que brindan los nuevos desarrollos tecnológicos basados en el lenguaje xml y en el uso de programas informáticos de gestión de contenidos, ha convertido a los portales corporativos en el corazón del sistema de comunicación interna y externa de la organización moderna, como trataremos de fundamentar a lo largo del próximo capítulo.

3. EL CORREO ELECTRÓNICO, LAS LISTAS DE CORREO, LOS FOROS Y LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

3.1. MEDIOS SIMILARES, PERO NO IDÉNTICOS

Ya hemos visto que el correo electrónico es la herramienta más utilizada en Internet. Y no es más para menos, ya que integra la capacidad de comunicar con claridad de una carta con la rapidez de una llamada telefónica. Además, permite el envío adjunto de archivos de texto, gráficos, de sonido y vídeo, con lo que aumentan todavía más sus posibilidades comunicativas. Los mensajes de correo electrónico se pueden enviar en dos formatos: html, que es el lenguaje de las páginas web, o texto sencillo, que asegura la compatibilidad con todos los programas de correo.⁴¹ Los textos en formato html cuentan con la ventaja de disponer de diversos estilos tipográficos y colores de

⁴¹ Elena Serrano (coord.), *op. cit.*, ficha 37.

presentación, aunque por contra exigen que el receptor cuente con el lector de correo necesario para su correcta visualización. No obstante, la generalización de los lectores de correo a través de páginas web y la mejora de otros programas de gestión del correo, algunos de ellos gratuitos, hacen que estos inconvenientes sean cada vez menores.

A la hora de poder gestionar el correo electrónico, existen básicamente dos posibilidades de lectura y escritura: bien a través de un programa específico de correo, o bien a través de una pasarela web, o webmail. En este último caso, el usuario se conecta a una determinada página web a través de la cual puede gestionar sus entradas y salidas de correo electrónico sin necesidad de otro programa informático que su propio navegador. Según los datos de la AIMC sobre los usos de Internet,⁴² es mayoritaria la utilización de lectores de correo, sobre todo del programa Outlook de Microsoft, que lo emplea el 47,9% de los encuestados, aunque las pasarelas web ganan terreno, ya que son utilizadas por un 24,1% de los usuarios.

Este estudio demuestra además el elevado nivel de uso que ha alcanzado el correo electrónico, ya que la mayoría de los usuarios cuenta con dos (31%), tres (24,7%), cuatro (10,5%) e incluso más (16%) direcciones de correo diferentes. En cuanto al volumen de tráfico, la mayoría de encuestados asegura enviar cada día entre 5 y 20 correos (43,8%) y recibir entre 5 y 20 (29,3%) y entre 21 y 50 (29,9%).

Con todo, el gran riesgo al que se enfrenta esta herramienta de comunicación a través de la Red es la excesiva proliferación del que se ha venido en denominar como correo basura o *spamming*. En una semana media, los usuarios aseguran recibir entre 6 y 10 correos no solicitados (20,5%), entre 11 y 25 (22,1%) e incluso más (32,6%).

⁴² Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), “Navegantes en la Red. 8ª encuesta AIMC a usuarios de Internet (febrero 2006)”, p 66.

Por otra parte, y a través de la tecnología del correo electrónico, se pueden utilizar listas de distribución, que básicamente son “un conjunto de direcciones electrónicas que se utilizan para enviar mensajes a un gran número de personas, debatir temas de interés común u organizar grupos de trabajo cerrados cuyos componentes deben estar permanentemente informados del desarrollo de una tarea determinada”.⁴³ De esta manera, cualquier persona que esté suscrita a una de estas listas recibirá todos aquellos mensajes que se envíen a la misma y, además, podrá enviar mensajes de forma rápida a todas las otras personas suscritas con sólo enviar un correo a la dirección de la lista de distribución. A la hora de su catalogación, y además de por la temática concreta sobre la que versen, las listas de distribución se pueden clasificar según varios criterios comunicativos: moderadas o no, abiertas o cerradas, y restringidas o no.⁴⁴ En las listas abiertas, cualquier persona puede suscribirse con sólo enviar un mensaje al sistema, siendo el alta automática, mientras que en las listas cerradas es el administrador o responsable de la misma quien decide quién se puede suscribir y quién no. Por su parte, en las listas moderadas existe una persona encargada de supervisar todos los mensajes que se envían a la lista y que ejerce un papel de filtro equiparable al del *gatekeeper* o guardabarreras en los medios de comunicación tradicionales, mientras que en las no moderadas se distribuyen libremente todos los correos que llegan a la lista entre sus miembros. Por último, en las listas restringidas sólo unos pocos usuarios pueden enviar mensajes, mientras que en las no restringidas todos los miembros de la lista pueden tanto enviar como recibir mensajes. Los tres tipos de lista pueden, a su vez, combinarse, de forma que, por ejemplo, una lista puede ser cerrada, moderada y no restringida, por ejemplo.

En cuanto a los grupos de noticias, foros de noticias, grupos de *news*, *newsgroups*, o simplemente foros, se pueden definir como

⁴³ Elena Serrano (coord.), *op. cit.*, ficha 44.

⁴⁴ Elena Serrano (coord.), *op. cit.*, ficha 44.

“buzones de correo donde se dejan mensajes de carácter público”.⁴⁵ Básicamente, los grupos de noticias funcionan de manera muy similar al correo electrónico, con la única salvedad de que los mensajes, en lugar de enviarse al buzón de uno o varios receptores, se encuentran disponibles en una especie de tablón de anuncios al que se tiene acceso más o menos público, dependiendo de las restricciones de visibilidad y consulta que se marquen para el servidor de noticias concreto. Al igual que ocurre con las listas de correo, los grupos de noticias pueden ser abiertos o cerrados, moderados o no, y restringidos o no.

A la hora de comparar los grupos de noticias y las listas de correo, Holtz apunta que en las segundas el nivel de implicación es mayor por parte de los usuarios, mientras que en los grupos de noticias uno puede entrar y salir, dejar un mensaje y desaparecer. En su opinión, “mientras que los grupos de noticias serán un lugar donde mantener discusiones, (...) las listas de correo pueden servir para tratar de algún tema específico, actividades voluntarias (...) y proyectos estacionales o a corto plazo”.⁴⁶ Junto a estas consideraciones, otra diferencia técnica entre ambos sistemas es que en los grupos de noticias el usuario tiene la posibilidad de visualizar los encabezados de los mensajes y descargar sólo aquellos que le interesen, mientras que en las listas de correo, a no ser que se gestionen a través de una pasarela web, los mensajes se descargan de forma indiscriminada, sin posibilidad de elección.

Otra modalidad de estos sistemas de comunicación electrónica, como apunta Holtz,⁴⁷ es que las listas de correo estén adosadas a grupos de noticias, y viceversa, de manera que todo mensaje que entra en uno de los dos canales aparece también en el otro. Estos sistemas replicantes implican una mayor redundancia comunicativa y, aunque pueden suponer un incremento de la efectividad y de la difusión,

⁴⁵ Elena Serrano (coord.), *op.cit.*, ficha 48.

⁴⁶ Shel Holtz, *Intranet como ventaja competitiva*, p 32.

⁴⁷ Shel Holtz, *op. cit.*, p 32.

también pueden saturar a los usuarios, por lo que su uso deberá analizarse en cada caso concreto.

Por último, una de las más recientes posibilidades de comunicación electrónica que ofrecen las TIC es la conocida como mensajería instantánea, que Wikipedia define como un servicio de comunicación “que se diferencia del correo electrónico en que las conversaciones se realizan en tiempo real”.⁴⁸ De esta forma, la mensajería instantánea, también conocida por sus iniciales en inglés (IM), se perfila como un sistema que aúna las ventajas del correo electrónico con la agilidad y la confluencia en el tiempo que representa el chat. Como se apunta en Wikipedia, en los primeros programas de mensajería instantánea cada letra era enviada según se escribía y así, las correcciones de las erratas también se veían en tiempo real. Esto daba a las conversaciones más la sensación de una charla telefónica que un intercambio de texto. En los programas actuales, habitualmente se envía cada frase de texto al terminarse de escribir. Además, en determinado software, también se permite dejar mensajes aunque la otra parte no esté conectada, al estilo de un contestador automático. Otra función que tienen muchos servicios es el envío de ficheros adjuntos, con lo que se van asemejando cada vez más al correo electrónico, con la única salvedad de que el sistema te avisa de quién está en línea.

Como se afirma en la enciclopedia libre,⁴⁹ los sistemas de mensajería instantánea más extendidos se encuentran vinculados con los principales portales o buscadores, como es el caso de Yahoo! Messenger, MSN Messenger, AIM (Aol Instant Messenger) y Google Talk, y muchos de ellos conservan algunas ideas del viejo, aunque aun popular, sistema de conversación IRC. Cada uno de estos mensajeros permite enviar y recibir mensajes de otros usuarios usando cada uno su respectivo software cliente. Sin embargo, últimamente han aparecido

⁴⁸ Véase es.wikipedia.org/wiki/Mensajería_instantánea

⁴⁹ Véase es.wikipedia.org/wiki/Mensajería_instantánea

algunos programas de mensajería que ofrecen la posibilidad de conectarse a varias redes al mismo tiempo (aunque ello exige registrarse como un usuario distinto en cada una de ellas). También existen programas que ofrecen la posibilidad de conectarte a varias cuentas de usuario a la vez, como es el caso de aMSN.

Los sistemas de mensajería tienen una serie de funciones complementarias, además de las de mostrar los usuarios que hay conectados y chatear, que elevan notablemente las posibilidades comunicativas de esta herramienta, como son, por ejemplo, la creación de salas o grupos de charla, que a su vez pueden ser públicos o privados. También permiten restringir el acceso a salas mediante invitaciones certificadas, para invitar sólo a quien uno quiera, o usar otros sistemas de comunicación de apoyo, como una pizarra electrónica o una videoconferencia. Sin embargo, su implantación, aunque importante, todavía no ha alcanzado aún el nivel de uso del correo electrónico,⁵⁰ por lo que no consideramos necesario abundar más en su análisis.

3.2. LA GESTIÓN DE LAS LISTAS MASIVAS Y EL USO DEL CORREO

Las listas de distribución de correo en las empresas e instituciones pueden adoptar el tamaño que se desee, de forma que sus mensajes lleguen sólo a un reducido grupo de personas o a toda la organización. En la mayoría de los casos se implanta un sistema de comunicación electrónica que, además de las listas específicas por departamentos, secciones o áreas de interés, dispone también de una o varias listas masivas que llegan a todos los miembros de la organización y que sirven para distribuir los mensajes de interés general. En este caso, es recomendable que la lista sea moderada por el responsable de

⁵⁰ Según los datos de la AIMC, recogidos en “Navegantes en la Red. 8ª encuesta AIMC a usuarios de Internet (febrero 2006)”, p. 40, los sistemas de mensajería instantánea son utilizados por el 50,3% de los internautas, frente al 96,3% que utiliza el correo electrónico y el 94,6% que usa la web.

comunicación de la organización, no para censurar los posibles contenidos a distribuir, sino para asegurar un uso eficiente de la herramienta. Por lo general, una lista de correo no restringida suele dejar de ser útil si se sobrepasa un volumen determinado de usuarios,⁵¹ ya que se corre el riesgo de que se envíen más mensajes de los que el usuario puede leer y de que en muchas ocasiones el contenido de los mismos no sea pertinente dada la finalidad con la que se creó la lista. Además, una lista de correo masiva es una tentación grandísima para un buen número de usuarios de Internet que se dedican a enviar correo basura o *spam*, y cuyo contenido varía desde cartas en cadenas que prometen mejor suerte si se reenvían a un número determinado de personas, hasta ofertas publicitarias no deseadas. Holtz⁵² se muestra también partidario de la regulación de estas listas de correo que llegan a todos los miembros de la organización, e incluso plantea que el Departamento de Comunicación se encargue de organizar los mensajes que lleguen a la lista para enviar así un único documento con todos los contenidos y un índice previo, de modo que los usuarios puedan consultar rápidamente la información y comprobar si hay algo de su interés o no. De esta forma, se confeccionaría un único correo, a modo de diario, en el que se enviarían todos los mensajes de interés generados por la organización.

Más allá de si la lista es moderada o no, es conveniente siempre contar con unas normas que regulen su funcionamiento, de manera que quede claro qué tipos de mensajes son pertinentes y cuáles no. La elaboración de estos criterios permitirá al moderador o gestor de la lista contar con un marco claro de actuación, al tiempo que evitará cualquier sospecha de parcialidad o censura en su ejercicio profesional. En caso de no existir un moderador establecido, las reglas de conducta

⁵¹ Elena Serrano (coord.), *op. cit.*, ficha 44, recomienda la figura del moderador para listas de correo que tengan más de 500 usuarios. En nuestra opinión, esta cifra es demasiado generosa y consideramos que debe existir esa filtración previa siempre que la lista tenga más de 200 miembros.

⁵² Shel Holtz, *op. cit.*, p 2.

contribuirán sin duda al mejor funcionamiento de la lista, actuando como una referencia para el autocontrol por parte de sus miembros. Estas normas no tienen porqué ser un conjunto muy elaborado de supuestos. Bastará con unas referencias que indiquen la pertinencia o no del envío de determinados mensajes y su motivación.

Además de los criterios que rigen la distribución de los mensajes en cada lista respecto a los contenidos, conviene tener presente también una serie de consideraciones formales, que vendrían a ser como un conjunto de normas de cortesía y urbanidad. Estas reglas forman parte de lo que se conoce como *Netiquette*, o la etiqueta y el protocolo vigente en la Red. A partir de las normas de uso de las listas de distribución de la Red Nacional de Investigación y Desarrollo (RedIRIS),⁵³ dependiente del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, que son mucho más amplias y prolijas, proponemos la siguiente serie de principios que se deberían tener en cuenta para realizar un correcto uso de esta herramienta:

1. No olvidar que al otro extremo hay también una persona. Aunque la comunicación sea electrónica, es siempre entre personas, no entre máquinas.
2. Ser breve. La brevedad es siempre un elemento que redundaría en la eficacia de la comunicación electrónica.
3. Contestar a una lista. La cita completa del mensaje que se replica es innecesaria porque ha sido recibido por el resto de miembros de la lista, por lo que se debe citar sólo lo que se contesta. A la hora de contestar se debe explicitar a quién se contesta, sobre qué y en qué momento, y si la contestación es personal es mejor no utilizar la lista, sino la dirección de correo particular del interesado. Conviene

⁵³ RedIris, “Normas de uso de las Listas de Distribución”.

asegurarse de que la cuestión planteada no ha sido contestada ya en la lista para evitar redundancias.

4. Evitar el envío de documentos adjuntos para no sobrecargar la lista. Es mejor reproducir su contenido en el texto del mensaje.
5. No usar la lista para distribuir publicidad.
6. Usar títulos descriptivos en el campo de asunto o *subject* del correo.
7. Reportar los hallazgos. Cuando se solicita información a un grupo es cortesía proporcionar las respuestas obtenidas a los demás. La mejor forma de hacerlo es reunir todas las respuestas en un artículo y enviarlo.
8. Firmas. Deben ser cortas. Su función es ayudar a las personas del grupo a poder localizarse entre sí. Deberán incluir por lo menos la dirección electrónica y la postal.

3.3. CONSIDERACIONES SOBRE LA COMUNICACIÓN POR CORREO

Al margen de las directrices de las listas, conviene que los usuarios del correo electrónico sigan una serie de normas de conducta. No en vano, se trata de un medio con unas características específicas y, como tal, condiciona con estas peculiaridades los mensajes que a través de él se transmiten. A modo de apunte, recogemos las que propone Serrano:

—Mencionar siempre el asunto. Éste debe describir el contenido del mensaje de forma clara y concreta. Así, el destinatario podrá localizar rápidamente en su bandeja de entrada los mensajes y ordenarlos. (...)

—Separar el texto en párrafos. Es más fácil leer un texto estructurado en párrafos que un interminable mensaje de texto continuo.

—Evitar las mayúsculas. Por contraste con las minúsculas, las letras

mayúsculas simbolizan gritos; (...) Además, un texto escrito en mayúsculas se tarda en leer un 30% más que el mismo texto en minúsculas. Por tanto, sólo se deben emplear las mayúsculas en los casos que la ortografía los recomiende.⁵⁴

A estas recomendaciones podemos añadir otras propias, fruto de la experiencia personal, como evitar el envío adjunto de ficheros con un tamaño de memoria elevado, ya que puede provocar retrasos en la recepción, e incluso el colapso si la conexión se realiza a través de una línea telefónica básica. Una buena práctica es comprimir los archivos para reducir su tamaño de transporte.

Asimismo, y dada la elevada profusión de mensajes que llegan cada día a través de este medio,⁵⁵ consideramos oportuno recomendar que los correos no tengan una extensión muy elevada, y sobre todo que no sean tan largos que exijan que el receptor tenga que recorrer varias pantallas de texto, así como que el emisor incluya en la firma o *signature* del correo todos sus datos personales, incluidos otros medios físicos de contacto, como la dirección de correo convencional o el teléfono.

A este respecto resultan interesantes también las indicaciones que se dan en la antigua consultora Andersen Consulting, y que ahora ha asumido Accenture, para el uso del correo electrónico en esta organización y que nos muestra su director asociado Ignacio Horcajo:

(...) debe utilizarse selectivamente y sólo cuando es efectivo, no se tiene que emplear para evitar una conversación, no hay que enviar copias a todos para “cubrirse las espaldas”, el enviar demasiadas cosas es tan

⁵⁴ Elena Serrano (coord.), *op. cit.*, ficha 47.

⁵⁵ El tráfico de *e-mails* ha alcanzado un nivel desmesurado en los últimos años. El número de correos ha crecido en paralelo al envío de mensajes basura o *spam*, que representan ya el 70% del total de correos electrónicos a nivel mundial. Véase a este respecto Agencia Española de Protección de Datos, “La Agencia Española de Protección de Datos elabora un decálogo con recomendaciones para combatir el spam”.

perjudicial como el no enviar nada, no se debe enviar publicidad o hacer un uso no profesional, no se recomienda utilizar un lenguaje excesivamente coloquial porque el sistema no transmite sentimientos.⁵⁶

Por último, y antes de concluir estos apuntes sobre las notas de etiqueta para el uso del correo electrónico, quisiéramos recoger al menos una referencia a los emoticones. Este vocablo, que procede de los términos ingleses *emotion* (emoción) e *icon* (icono), describe el conjunto de “caracteres de texto que se emplean para expresar estados de ánimo, emociones o, sencillamente, para subrayar ciertos comentarios”.⁵⁷ Su uso se encuentra bastante extendido y, según los Resultados de la 6ª encuesta AIMC a usuarios de Internet,⁵⁸ la última en incluir en su análisis esta cuestión, un 36,6% de los encuestados emplea estos grafismos de forma habitual y un 27,8% de manera ocasional, mientras que el resto no lo utiliza nunca. Dado el carácter desenfadado de estos símbolos, su uso es conveniente que se limite a comunicaciones informales y entre personas con un cierto grado de confianza. Asimismo, y desde el punto de vista de la eficacia comunicativa, no es aconsejable que se abuse de los mismos ni que se utilicen emoticones diferentes a los ya consolidados como convencionales y conocidos por la inmensa mayoría de usuarios.

4. LOS MENSAJES A MÓVILES

Uno de los canales de comunicación basado en las TIC que ha experimentado un mayor auge en los últimos años ha sido el servicio de mensajes cortos o SMS (*Short Message Service*), que, como se recoge en

⁵⁶ Ignacion Horcajo, “Cómo comunicarse en un entorno internacional a través de nuevas tecnologías”, en Yolanda Román (coord.), *Los nuevos retos de la comunicación ante el exceso de información: la comunicación empresarial e institucional*, p. 114.

⁵⁷ Elena Serrano (coord.), *op. cit.*, ficha 47.

⁵⁸ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), “Navegantes en la Red. Resultados de la 6ª encuesta a usuarios de Internet (octubre-diciembre 2003)”.

Wikipedia, es “un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes cortos (también conocidos como mensajes de texto, o más coloquialmente, textos o incluso *txts* o *msjs*) entre teléfonos móviles, teléfonos fijos y otros dispositivos de mano”.⁵⁹ La popularidad de este canal es tal que se ha extendido a prácticamente todos los usuarios de teléfonos móviles desde que en 1995 se iniciara el servicio de forma comercial. Desde entonces, su uso no ha parado de crecer, hasta el punto que, según las estimaciones de la organización británica Mobile Data Association, durante 2005 el tráfico mundial de mensajes SMS alcanzó el de un trillón de SMS.⁶⁰ Por lo que respecta a nuestro país, el 81% de la población dispone de teléfono móvil, lo que convierte a este medio de comunicación en el de mayor penetración después de la radio y la televisión, según apunta Prado,⁶¹ quien destaca también que los usuarios de móviles en España envían o reciben un promedio de 2,3 mensajes de texto al día.

El uso de este canal para la comunicación interna en las organizaciones modernas comporta grandes ventajas, ligadas sobre todo a la rapidez en la distribución de mensajes y a su eficacia, sobre todo porque es un medio poco saturado todavía de mensajes corporativos. Por el contrario, los mensajes SMS tienen una primera limitación vinculada al tamaño máximo de los mismos, que no pueden superar los 160 caracteres –aunque ello se solventa en ocasiones con el envío de más de un mensaje-, y otra importante relacionada con el coste económico de su envío, al depender de las tarifas que fijan las operadoras de telefonía móvil. La primera limitación se está solventando con la creación de todo un lenguaje SMS a partir de las abreviaturas más comunes de palabras del idioma original, e incluso se han editado diccionarios para guiar a los que no conocen las abreviaturas

⁵⁹ Véase <http://es.wikipedia.org/wiki/Sms>

⁶⁰ Mobile Data Association, “Hot topics. Liquid media”.

⁶¹ Emili Prado, “El poder de los SMS”, en Rafael López Lita et al. (eds.), *La comunicación local por Internet*, pp. 143-156.

empleadas en los móviles.⁶² El uso de este lenguaje paralelo, como pone de manifiesto Prado,⁶³ está también relacionado con la dificultad de escritura derivada de los teclados de los móviles, una situación que puede que cambie cuando el sistema de interfaz de introducción de texto sea más convencional.

El problema de este lenguaje paralelo es que, en ocasiones, los códigos no son universalmente conocidos ni compartidos por todos los usuarios, por lo que su uso puede desvirtuar el mensaje original, ya que “hay tantos lenguajes SMS como usuarios, puesto que no existe una norma escrita que diga cómo y cuánto abreviar cada palabra”.⁶⁴

El segundo problema, relacionado con el coste económico del envío, se puede reducir en parte a través de negociaciones con las operadoras en función del volumen de mensajes enviados, aunque siempre implicará una inversión que, en empresas con muchos trabajadores, puede ser bastante elevada. Una opción para evitar este desembolso es el uso de redes de comunicación alternativas, como es el caso de los infrarrojos⁶⁵ o el *bluetooth*.⁶⁶ El problema de estas redes alternativas es que, para ser efectivas, los teléfonos receptores deben estar convenientemente configurados y situarse cerca del centro emisor de los mensajes, en un radio de alcance que varía de los nueve metros de los infrarrojos a los 10 de la tecnología bluetooth.

⁶² Las tres operadoras de telefonía móvil de España (Amena, Movistar y Vodafone) han desarrollado, junto con la Asociación de Internautas (AI), un diccionario de mensajes cortos que se puede consultar desde <http://www.diccionariosms.com/contenidos/>

⁶³ Emili Prado, “El poder de los SMS”, en Rafael López Lita et al. (eds.), *La comunicación local por Internet*, pp. 143-156.

⁶⁴ Véase http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_mensajes_cortos

⁶⁵ La comunicación entre ordenadores y accesorios basada en la radiación infrarroja toma como base los protocolos IrDa (Infrared Data Association), cuyo estándar actual permite el envío de hasta 2.048 bytes a una velocidad de transmisión de 4Mbps.

⁶⁶ Bluetooth es una tecnología inalámbrica que permite comunicar ordenadores y accesorios a través de una frecuencia específica de radio, emitida por un chip equipado con esta tecnología.

Por último, el gran inconveniente de los SMS como medio de comunicación interna es su dependencia de una red de terminales que, en la mayoría de los casos, son del propio trabajador y no de la organización. Ello implica que el receptor ha de facilitar necesariamente su número de teléfono móvil y una autorización expresa a la empresa o institución para que le envíe mensajes, mientras que si decide que no quiere recibir comunicaciones de su organización por esta vía no existe posibilidad de hacerle llegar los SMS. Por este motivo, su uso, al menos de forma generalizada, se ha de limitar a aquellas comunicaciones de la empresa o institución que se distribuyan también por otros cauces, actuando así los mensajes SMS como refuerzo o comunicación complementaria.

Por lo que respecta a los usos comunicativos de los SMS, el catedrático Emili Prado propone una tipología formada por tres estadios principales:

El primero de ellos sería la comunicación bipolar: el intercambio de mensajes, o mensaje enviado a un tercero sin respuesta.

El segundo es el de cascada. Es el famoso “pásalo”. (...) utilizamos el sistema de mensajería móvil para enviar mensajes que esperamos que vayan siendo multiplicados por otros operadores. (...)

La tercera tipología es la sinérgica: la combinación del móvil con otros dispositivos de comunicación, sea con Internet, sea con la radio, sea con la televisión, sea con los diarios, etc.⁶⁷

Por otro lado, una de las innovaciones más recientes en mensajería móvil es el servicio de mensajería multimedia (MMS). Al igual que el tradicional servicio de mensajes cortos, la mensajería multimedia permite el envío automático e inmediato de mensajes a teléfonos móviles, si bien en este caso se mejoran sus posibilidades comunicativas al incorporar sonido, imágenes y otros elementos,

⁶⁷ E. Prado, “El poder de los SMS”, en Rafael López Lita et al. (eds.), *op. cit.*, pp. 148-149.

transformando así el contenido en un mensaje audiovisual. Con el MMS, no sólo es posible enviar mensajes multimedia a un teléfono, sino también de un teléfono a una cuenta de correo electrónico y viceversa, con lo que ambos medios de comunicación confluyen y aumenta de forma espectacular las posibilidades de la comunicación a través del teléfono móvil.

El MMS es una ampliación lógica del SMS, por lo que resulta fácil de adoptar por parte de los usuarios de móviles, ya acostumbrados al envío y recepción de mensajes cortos. Otra ventaja es que el mensaje es una presentación multimedia en una sola entidad, no un archivo de texto con datos adjuntos, lo que lo hace más sencillo y fácil de utilizar. No obstante, por lo que respecta a su utilización en la comunicación interna, el MMS presenta por ahora más inconvenientes que ventajas: exige un parque de aparatos receptores más moderno, equipados adecuadamente para la visualización de estos mensajes, obliga al emisor a una mayor elaboración de los mensajes, al pasar de una producción meramente textual a otra multimedia, y tiene un coste superior de envío. Por ello, si el uso del SMS en la comunicación interna de empresas e instituciones es todavía minoritario, todavía lo es más el del MMS, lo cual no quiere decir que en el futuro no pueda tener una mayor aplicación, en la medida en que se reduzcan sus costes de elaboración y envío, dadas sus grandes posibilidades comunicativas.

5. EL VÍDEO EN LA RED

Como ya se ha expuesto, las posibilidades de Internet no se limitan sólo a la distribución de información en los formatos de texto y gráficos, sino que también permite la transmisión de archivos de sonido e imágenes en movimiento. Gracias a los nuevos formatos de compresión de vídeo digital y a la mejora en la velocidad de conexión, se está haciendo posible la transmisión de imágenes de vídeo cada vez más

complejas,⁶⁸ en especial en redes internas, cuya capacidad de transmisión es más amplia. Los principales sistemas de compresión de vídeo digital existentes en la actualidad son Mpeg, Real Video, Windows Media y Quick Time.⁶⁹ Todos ellos permiten la visualización de vídeo a tiempo real a través de Internet. Para ver estos archivos de vídeo sólo es necesario contar con el programa de reproducción específico, en función de la tecnología de compresión utilizada, y disponer de una tarjeta de sonido para poder oír también los archivos sonoros asociados a la imagen.

Desde el punto de vista de la comunicación interna, la posibilidad de transmitir vídeo por la Red puede revolucionar la concepción de los medios audiovisuales en las organizaciones, ya que cada ordenador personal se convierte de esta forma en un televisor y un vídeo a disposición del usuario, que puede acceder así de forma muy sencilla a estos contenidos. El vídeo por Internet puede facilitar así la traslación a las organizaciones de soportes de comunicación de consumo más habitual, como es el caso de los audiovisuales. Como apunta Torralba, “el informativo televisado y distribuido por vídeo o circuito cerrado, relativamente reciente, es el que más se acomoda a los hábitos de consumo de información actuales, si bien supone un reto en lo relativo a la inversión y al equipo humano que lo realiza. Su esquema de contenidos es bastante similar al de las revistas internas, pero su grado de efectividad es increíblemente más alto”.⁷⁰ Si a las ventajas que presenta este sistema de comunicación interna se le añaden los beneficios específicos que aporta su distribución por la Red, el medio alcanza unas potencialidades enormes.

A la hora de distribuir estos contenidos en formato audiovisual por la Red, ya sea únicamente a nivel interno o también externo, caben dos

⁶⁸ Elena Serrano (coord.), *op. cit.*, ficha 26.

⁶⁹ Elena Serrano (coord.), *op. cit.*, ficha 26.

⁷⁰ José Ángel Torralba, “Del tablón de anuncios al intranet”, p 65.

opciones. Por una parte, se puede programar una parrilla de emisión, de forma que el servidor de vídeo actúa como un canal de televisión al emitir contenidos en forma de *broadcasting*. O también se puede diseñar un sistema de vídeo bajo demanda, en el que el servidor almacena los contenidos y los ejecuta a petición del usuario, de forma que actúa como una especie de almacén que entrega en el momento los contenidos audiovisuales que se solicitan. La práctica más habitual consiste en combinar los dos modelos, aunando así la inmediatez y efectividad de los medios de comunicación clásicos con la libertad de elección y disponibilidad de las videotecas.

6. EL *PODCASTING*, LA REVOLUCIÓN DEL AUDIO A TRAVÉS DE LA RED

Una de las revoluciones comunicativas más recientes se refiere a la distribución de audio a través de la Red, un fenómeno que se ha producido en paralelo a la expansión de los dispositivos de lectura y grabación de sonido en formato mp3 y ogg, principalmente, sobre todo a partir del conocido como iPod, desarrollado por Apple. Con estos aparatos, los archivos de audio han salido de la Red y pueden ser escuchados en el momento que el usuario o receptor considere más oportuno. Todo ello ha dado lugar a lo que se conoce como *podcasting*, un vocablo que según Wikipedia⁷¹ es una mezcla de las palabras iPod y *broadcasting* (radiodifusión o simplemente difusión masiva), aunque el término también podría tener su origen en la palabra inglesa *pod*, que se traduce como cápsula o vaina, y que a su vez fue el origen del iPod. Según Wikipedia, *podcasting* consiste en crear archivos de sonido y poder suscribirse a los mismos mediante su enlace con un documento RSS, que a su vez informa del contenido del audio y facilita que un programa lo descargue para que el usuario lo escuche cuando quiera.

⁷¹ Véase <http://es.wikipedia.org/wiki/Podcasting>

También señala que “se asemeja a una suscripción a una revista hablada en la que recibimos los programas a través de Internet”.⁷²

Las principales ventajas del podcasting frente a la simple colocación de archivos de sonido en una página web es la sindicación, es decir, la posibilidad de que un programa o un servicio web visite automáticamente cada cierto tiempo las fuentes y compruebe si hay archivos nuevos para descargárselos. De esta forma, el receptor tiene siempre disponible en su ordenador, o en su dispositivo de audio portátil, el último programa sin tener que preocuparse de buscarlo y descargarlo personalmente.

Frente al *streaming*, o retransmisión de sonido en continuo mediante Internet, el podcasting ofrece independencia, movilidad y libertad de horario. Es decir, se puede oír en cualquier dispositivo portátil que reproduzca archivos mp3, en cualquier lugar, sin limitaciones de cobertura o conexión a la Red, y en cualquier momento, ya que está grabado. Además, el podcasting no exige que el emisor tenga que mantener una continuidad similar a la de las cadenas de radio, ya que la suscripción puede ser a un programa diario, semanal o incluso quincenal, sin que sea necesario mantener una programación que se desarrolle a lo largo de varias horas al día durante todos o la mayoría de días de la semana.

Hasta la popularización de esta tecnología, la comunicación interna a través de distribución masiva de audio ha sido prácticamente marginal en las empresas e instituciones, limitada a la megafonía o a sistemas de sirenas, sobre todo en las grandes plantas de producción y para la transmisión de mensajes con un contenido claramente operativo. Con el podcasting, sin embargo, el audio puede desarrollarse en el interior de las organizaciones con toda la riqueza de estilos, tonos

⁷² Véase <http://es.wikipedia.org/wiki/Podcasting>

y discursos propia de la comunicación radiofónica, con la ventaja añadida, como hemos visto, de no tener que mantener una continuidad en la programación ni someter a la audiencia a la rigidez de unos horarios de emisión. Además, y gracias a la tecnología RSS, sobre la que volveremos con más profusión en el próximo capítulo, este contenido distribuido a través del portal corporativo combina los modos de comunicación de captura y de empuje, al descargarse los contenidos directamente en el dispositivo de audio del receptor.

La evolución del podcasting es su traslación al medio audiovisual con el recientemente aparecido vPod, que permite la visualización de fotografías y vídeos en un dispositivo portátil similar a los reproductores de mp3 pero con pantalla gráfica, conocidos como mp4. Este se puede considerar como el paso previo a los futuros móviles de tercera e incluso cuarta generación,⁷³ que permitirán la descarga de vídeos de alta calidad de manera rápida y convertirán el teléfono móvil en un gran reproductor multimedia portátil. Pero todo ello todavía está por llegar a la mayor parte de la población.

7. LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS FRENTE A LOS CLÁSICOS

Una vez analizados los principales soportes o medios con los que una organización puede hoy en día contar para desarrollar su comunicación interna, sería interesante recoger en un cuadro resumen las distintas aportaciones de cada uno de ellos, o de cada grupo, con el fin de determinar cuál conviene utilizar en cada momento. A este

⁷³ La comercialización de teléfonos móviles UMTS, o de tercera generación, se ha iniciado ya en España, aunque su uso no sea todavía muy amplio. Por su parte, la cuarta generación de telefonía móvil o 4G, cuya comercialización es aún más incipiente en nuestro país, amplía las prestaciones de los teléfonos móviles y los convierte en auténticos centros de ocio con televisión digital incluida. Los prototipos presentados hasta el momento permiten una velocidad de descarga de datos de hasta un gigabit por segundo, lo que permite ver vídeos con un movimiento de alta calidad.

respecto, Villafañe⁷⁴ señala que en la elección de un soporte deben tenerse en cuenta tres criterios: el contenido del mensaje, el perfil del destinatario y el efecto deseado. A partir de esta triple selección y de los planteamientos de Westphalen, este autor nos propone un cuadro que sintetiza las ventajas e inconvenientes de los soportes escritos, orales y audiovisuales en la comunicación interna, y al que hemos añadido una cuarta columna de medios para recoger los nuevos soportes, caracterizados fundamentalmente, como ya se ha apuntado, por su carácter interactivo y su alta capacidad de segmentación. El esquema 8.1 muestra las posibilidades de cada una de estas cuatro grandes familias de medios o soportes que se pueden utilizar a la hora de desarrollar cada una de las diferentes acciones previstas en los planes de comunicación interna de una organización.

En cuanto a los tres criterios que determinarán la elección de un soporte u otro, Villafañe⁷⁵ se muestra partidario de optar por soportes audiovisuales y escritos para mensajes largos y complejos, mientras que prefiere los orales para aquellos de naturaleza más social. En el caso del perfil del destinatario, el consejo del autor es optar por una máxima personalización en función de cada audiencia, de acuerdo con la

Esquema 8.1.

Ventajas e inconvenientes de los distintos tipos de soportes					
Soportes \ Efecto deseado	Comprensión	Deformación	Memorización	Conservación	Coste
Escritos	B	MB	MB	MB	B
Orales	R	R	R	R	MB
Audiovisuales	MB	B	B	B	R
Electrónico	MB	MB	B	B	MB

MB: Muy Bien **B:** Bien **R:** Regular

Fuente: Justo Villafañe, a partir de Westphalen, *op. cit.*, p 251, y aportación propia.

⁷⁴ Justo Villafañe (1993), *Imagen positiva*, p. 251.

⁷⁵ Justo Villafañe (1993), *op. cit.*, p. 251.

premisa de que a mayor segmentación se alcanza una más alta eficacia de la comunicación.

Por último, y por lo que se refiere al efecto deseado, Villafañe distingue cinco finalidades prioritarias:

La comprensión correcta del contenido del mensaje, la deformación o el riesgo de introducir ruidos comunicativos, la memorización, la conservación de la información durante un período largo de tiempo, y el coste económico de la comunicación.⁷⁶

A partir de este repertorio de efectos que se pretenden alcanzar, Villafañe⁷⁷ nos propone una tabla valorativa de los soportes escritos, orales y audiovisuales, y a la que, de nuevo, hemos añadido una cuarta familia en la que recogemos a los nuevos medios interactivos. Esta valoración de los soportes en función del efecto deseado se recoge en el esquema 8.2.

⁷⁶ Justo Villafañe (1993), *op. cit.*, p. 253.

⁷⁷ Justo Villafañe (19993), *op. cit.*, p. 253.

Esquema 8.2.

Ventajas e inconvenientes de los distintos tipos de soportes				
	Escrito	Oral	Audiovisual	Electrónico
Ventajas	<p><i>Inmediato:</i> cualquiera puede tomar la pluma y escribir.</p> <p><i>Tradicional:</i> en los países latinos, la difusión pasa tradicionalmente por lo escrito.</p> <p><i>Rico:</i> la reproducción se acomoda a un número importante de destinatarios; en el tiempo y en el espacio.</p>	<p><i>Directo:</i> contacto inmediato, diálogo posible.</p> <p><i>Económico:</i> cuando la audiencia es limitada (no excede de un centenar de personas)</p>	<p><i>Agradable:</i> un medio caliente, agradable para el receptor que no necesita una escucha muy sostenida.</p> <p><i>Manejable:</i> los procesos de conservación y reproducción forman parte del dispositivo inicial.</p> <p><i>Eficaz:</i> buena memorización.</p>	<p><i>Interactivo:</i> un medio que favorece el intercambio de mensajes de manera cómoda y rápida.</p> <p><i>Económico:</i> llega a grandes audiencias a bajo coste.</p> <p><i>Manejable:</i> al igual que el audiovisual.</p> <p><i>Exacto:</i> permite un elevado grado de segmentación.</p>
Inconvenientes	<p><i>Traidor:</i> saber escribir no es saber hacer llegar un mensaje. Para redactar un buen mensaje, hay que emplear tiempo.</p> <p><i>Peligroso:</i> las empresas tienen tendencia a sepultar a sus asalariados bajo un exceso de documentos escritos.</p>	<p><i>Impreciso:</i> riesgo de deformar la información en dos estadios de transmisión (emisión, recepción).</p> <p><i>Volátil:</i> al no dejar huella, el análisis reposado es imposible (a menos de haber puesto cuidado en registrar el mensaje).</p>	<p><i>Largo:</i> la preparación es pesada. Los plazos impuestos son inconciliables con una operación de comunicación rápida.</p> <p><i>Complejo:</i> la concepción técnica es competencia de especialistas.</p> <p><i>Exigente:</i> concebir además de difundir los mensajes exige un material importante.</p> <p><i>Oneroso:</i> coste de la concepción, de la fabricación y de la duplicación.</p>	<p><i>Traidor:</i> al igual que ocurre con los mensajes escritos cuando se transmiten textos</p> <p><i>Exigente:</i> requiere de una serie de medios complementarios para su adecuada difusión (ordenador, conexión a la Red)</p> <p><i>Complejo:</i> requiere de una serie de conocimientos previos por parte del emisor y del receptor para poder desarrollar la comunicación.</p>
Balance	<p><i>Fundamental:</i> el medio más clásico, el menos costoso.</p> <p><i>Cómodo:</i> difusión ilimitada, conservación perfecta, consulta flexible (posible en todo momento).</p> <p><i>Modulable:</i> utilizado por todos los tamaños de empresa.</p> <p><i>A limitar:</i> ¡ojo con los excesos!</p>	<p><i>Indispensable:</i> medio compartido, económico, pero poco fiable.</p> <p><i>A encuadrar:</i> todo mensaje oral debería estar acompañado de una información escrita (complementario o preparatoria).</p>	<p><i>Limitado:</i> por su coste, la duplicación de una banda magnética se hace con un número limitado.</p> <p><i>Moderno:</i> tecnología de futuro.</p> <p><i>Impotente:</i> conviene a las grandes estructuras.</p> <p><i>A seguir:</i> ninguna empresa puede hoy ignorarlo.</p>	<p><i>Completo:</i> interactivo y segmentable</p> <p><i>Moderno.</i></p> <p><i>A promover:</i> depende de la extensión de la cultura tecnológica.</p> <p><i>Modulable:</i> se puede adaptar a todas las necesidades.</p> <p><i>A acompañar:</i> en ocasiones requerirá de una comunicación más próxima.</p>

Fuente: Justo Villafañe, a partir de Westphalen, *op. cit.*, p 252, y aportación propia.