

expresivos (géneros, estilos, narrativas u otros) para generar nuevos significados en el público.

3. Los Efectos en El Público (re-decodificación): Evalúa la capacidad de la obra audiovisual de provocar efectos inesperados o novedosos en el público. Se centra en la novedad de la propuesta.

4. La Capacidad Fundacional (sello): Evalúa la capacidad de la obra audiovisual para constituirse en un referente o sello expresivo para evaluar obras posteriores.

Esta propuesta, si se lee con cierta detención, encierra en sí misma un sistema de valoración de una obra específica. En este sentido busca constituirse en un criterio a seguir o considerar por los realizadores audiovisuales, por cuanto apela a la construcción de escenarios culturales trascendentes para la creación.

Bibliografía

Araos, Carlos: "El Factor Humano" Dialnet, 2003. http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=232463&orden=76822.

Araos, Carlos: "Consideraciones Metodológicas para El Análisis de Las Audiencias Mediáticas". Revista Comunicar, marzo, 2002. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/158/15801810.pdf>

Secretaría Ejecutiva CAIA. Consejo de La Cultura, 2005. <http://www.consejodelacultura.cl/chileaudiovisual1/boletin124/index.html>

Rodríguez, T. "El Itinerario del Concepto del Mundo de La Vida". Universidad de Guadalajara, México, 1996.

Vázquez Medel, M. I Jornadas sobre Cultura y Educación en La Era Digital, España, 2007. http://www.consejoaudiovisualandalucia.es/opencms/Actualidad/nuevaNoticia_0015?__locale=es

Revista RE - Presentaciones
Periodismo, Comunicación y Sociedad
Escuela de Periodismo Universidad de Santiago
Año 2, Número 4 / enero - junio 2008, 115-122.

Del Portal en La Comunicación Empresarial a La Web 2.0. La Carrera por La Empatía con El Usuario.

Dr. Óscar Barroso Huertas
Doctor en Ciencias de la Comunicación.

Profesor- Investigador de Comunicación Interactiva en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo-CEU, España.

obh@ephire.org

Resumen: En este artículo de carácter científico, se procura analizar la relevancia actual del Portal Corporativo en contraste con un nuevo concepto de Comunicación Empresarial o Corporativa aplicado a la empatía con los públicos, a través de una estrategia de Comunicación que pretende ser eficiente en un entorno nuevo: la Web 2.0.

El uso de Internet como herramienta de acercamiento de la empresa a sus públicos de interés, implica una adaptación, tanto en facilidad de acceso a la información como en atractivo de esta herramienta, a lo que se suma un factor de participación activa por parte del usuario.

Palabras Clave: Comunicación Empresarial, Comunicación Corporativa, Portal Web, Internet, *Web 2.0*.

Abstract: In this article, the present relevance of the Corporate Website within the newest Business Communication concept is analyzed when applied to the empathy with its stakeholders, in the Communication strategy that tries to be efficient in the *Web 2.0* frame.

The use of Internet as an approaching tool of the Company to its stakeholders, implies an adaptation, not only in accessibility to the information but also in its attractiveness for the user, indeed.

Keywords: Business Communication, Corporate Communication, Corporate Website, Internet, *Web 2.0*.

1. Introducción

La Comunicación es un intangible, está en todas partes y nos involucra a todos, más aún cuando el entorno es igual de intangible y sin restricciones de espacio, tiempo o lugar, como es Internet.

La Comunicación en Internet ha pasado por innumerables fases en su desarrollo, desde su creación, lo que dificulta su estudio, más aún cuando la evolución de este medio y sus contenidos es un proceso incontenible y constante.

Sin embargo, a pesar de las dificultades que presenta su estudio, es indispensable situar a la Red de Redes, y su última evolución —y supuesta revolución—, en primer plano para, de este modo, adaptar e implementar la eficiencia y eficacia globales de las empresas a la llamada *Web 2.0* (O'Reilly, 2004).

En este breve aporte, se intentará abordar este complejo proceso, que requiere involucrar, de un modo consciente a los Directores de Comunicación o DIRCOM de las empresas para que esta adaptación, resulte efectiva y armónica.

2. Comunicación Corporativa Eficiente

Cabría, en este contexto, definir la Comunicación Empresarial o Corporativa como “el conjunto de mensajes que una empresa transmite a unos públicos de interés determinados, a fin de dar a conocer lo que es, hace y ofrece, y lograr así establecer una empatía entre ambos y, en definitiva, una buena imagen pública” (Martín, 2006).

Considerada como “un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de Comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (Riel, 1996).

A partir de esto, se podría aseverar que la Comunicación Corporativa tiene como fin relacionarse con los diferentes públicos, apoyándose, para ello, en las distintas técnicas comunicativas y así crear una imagen pública positiva de la compañía. Percepción ésta, de los públicos, que es uno de los aspectos más importantes, ya que de ella depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo que repercutirá en la respuesta al mensaje y en la forma de retroalimentación que generará, seleccionando, organizando e interpretando estos estímulos para formarse una imagen individual —dado que puede ser diferente en cada persona— y activa, en base a sus propias experiencias, necesidades, etc.

Por otra parte, una Comunicación Corporativa eficiente se basa en la fijación del objeto, el lenguaje y el contenido correcto, conociendo a quien se va a comunicar e intentando prever cuál será su respuesta o *feed-back*— para, de este modo, contactar y lograr un grado máximo de empatía —(concepto clave éste, como veremos). Tiene dos escenarios o expresiones básicas:

- a.- Una buena “política de Comunicación”, donde se recogen los puntos de partida reconocidos, los estándares de calidad, y la necesaria coordinación para integrar aquella comunicación que se va a proyectar.
- b.- Las características específicas de la campaña, donde se identifican los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de la estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de Comunicación Corporativa (Forcen, 1998).

3. Desarrollo de la Comunicación Corporativa en Internet.

Si vamos a tratar la Comunicación en Internet, se debe establecer una diferencia básica entre un proceso de Comunicación normal y el proceso de Comunicación que se establece a través de ella. Ésta radica, básicamente, en el número de elementos que intervienen en el proceso, y es que, en la Red, existen múltiples emisores, receptores y mensajes que navegan simultáneamente, así como características que le diferencian de otros medios, como son: la “tele-presencia”, el “hipertexto”, la “hipermedia” y “multimedia”, la navegación y la interactividad (Calvo y Reinares, 2001).

Internet es un medio de comunicación no-convencional, a través del cual, puede transitar el flujo de información de los medios de Comunicación ya existentes —como uno de los protagonistas del desarrollo de la *Web 2.0*, y de este artículo: la televisión—. La Red está en una fase de experimentación, igual que le pasó en su día a la televisión, el último gran medio de comunicación convencional anterior a Internet. Era un grave error entonces, pensar que la televisión había desbancado a otros medios de comunicación (Escarpit, 2002), como lo es ahora pensar que Internet tendrá el mismo efecto, pese a que una nueva tecnología ocasiona perturbaciones espectaculares en el desarrollo de las tecnologías anteriores, sobre todo económicas. Antes o después, el equilibrio se restablece y las anteriores tecnologías han encontrado ya un ritmo normal en empatía con el nuevo sistema. No se trata de sustitución sino de la acumulación sistemática de elementos de coexistencia.

Entre las principales aportaciones que Internet ha procurado (Sparber, 2001) se encuentra el hecho de ser increíblemente *customizable* o personalizable —capaz de ofrecer las informaciones que cada usuario demande y con el formato que prefiera—, ser *hipertextual* —exponiendo niveles y ramificaciones de referencias en un número indefinido— y ser interactivo —en referencia a la posibilidad de una dimensión de actuación y de comunicación completa, con la interfaz del medio.

La herramienta principal que manejan las organizaciones para relacionarse con los usuarios de la Red es el *website* o sitio web corporativo. A través del mismo, la organización puede comunicarse tanto con su público interno como externo, para ello puede utilizar las mismas técnicas comunicativas que en los medios tradicionales. Varias empresas han pasado de tener un sitio web a un portal corporativo, un elemento que

ayuda a optimizar las relaciones de la compañía, a través de la organización lógica de las páginas web y enlaces o *links* que contienen. Entre las distintas ventajas que ofrece un Portal Corporativo, en relación al sitio *Web*, se encuentra la reducción de costes asociados a la información (creación, impresión, distribución...), una comunicación más personalizada, rápida e interactiva, mayor claridad y transparencia organizativa, transmisión de los valores culturales, facilita la interacción entre los profesionales y la transferencia del conocimiento, un entorno de comunicación estratégico, creación de valor para el empleado, para los *partners* y para los clientes.

4. Desarrollo de La Comunicación Corporativa en la Web 2.0

Pese a desarrollarse en la dimensión física del medio Internet, la *Web* 2.0 nos descubre un nuevo concepto de Comunicación... o quizás no tan nuevo.

El concepto 2.0 (O'Reilly, 2004) no representa sólo un modelo tecnológico sino también social y empresarial. Un nuevo modelo de Internet basado en una arquitectura de participación e interacción entre redes sociales. En definitiva, cuando hablamos de 2.0, hablamos básicamente de participación e intercambio.

En la charla inicial de la *Web Conference* (2005) se habló de los principios que tenían las aplicaciones *Web* 2.0:

- La Web es la plataforma
- La información es lo que mueve al Internet
- Efectos de la red movidos por una arquitectura de participación
- La innovación surge de características distribuidas por desarrolladores independientes
- El fin del círculo de adopción de software, con servicios en beta perpetuo.

Nos encontramos ante un momento histórico y singular, porque el consumidor y el capital que arrastra consigo, se están moviendo hacia un mundo que funciona con unos resortes todavía desconocidos para gran parte de la comunidad empresarial (Nafría, 2007). Todo el mundo habla de la *Web* 2.0... y empieza a despertarse el miedo a quedarse fuera de este nuevo mercado aunque no se sepa exactamente todavía de qué negocio se está hablando (*YouTube*, *SecondLife*, *MySpace*, *Facebook*...). Internet ha pasado de ser un espacio-sistema de lectura a ser de lectura y escritura.

Los jóvenes de nuestro país ya pasan más tiempo conectados a la Red que viendo la televisión convencional (EGM. Abril-Mayo, 2007) y sólo son un síntoma del cambio social que está provocando la convergencia de los medios televisión, Internet y el teléfono móvil y su uso como herramienta predominante en la Comunicación, provocando una dispersión progresiva de las audiencias, cuya motivación se haya en una de las tecnologías base de la *Web* 2.0: la sindicación de contenidos y la utilización de redes sociales, dando control total a los usuarios en el manejo de la información y

permitiendo que las aplicaciones, propias del medio, puedan ser manipuladas por otros (software abierto).

Web 1.0		Web 2.0
Portal/Sitio Web	>	Weblog
Lectura	Modo	Escritura Compartida
Página	Unidad mínima de contenido	Mensaje/ Artículo / Post
Estático	Estado	Dinámico
Navegador	Visualización	Navegador/Lector RSS
Cliente-Servidor	Arquitectura	Servicio Web
Webmasters	Editores	Usuarios
“Geeks”	Protagonistas	Usuarios

Tabla: Comparación del Esquema de Funcionamiento de la Web 2.0 en Función de La Web 1.0. Fuente: Propia, basado en O'Reilly, 2005.

Las plataformas tecnológicas están viendo esta clara oportunidad de negocio y están tomando posiciones para convertirse en plataformas de comunicación que disputen su cuota de mercado a los actuales grupos de Comunicación.

5. Conclusión

Como decía Swift en su carta a Alexander Pope¹, “todo aquello que se achaca a la sociedad proviene de la individualidad humana”, y, por tanto, en un momento marcado por el *branding “one to one”*, viene el gran cambio para muchos, porque la primera reacción a este nuevo mundo es controlarlo, invirtiendo en respuestas, en análisis y en estudios más o menos prospectivos. La cuestión es que la auténtica respuesta pasa por un esfuerzo intenso e interno para cambiar la perspectiva habitual de empresa, de público y de Comunicación interactiva, acercándose un poco más al concepto en estado puro de interactividad, dándonos cuenta que, cuanto más cerca estemos de ese concepto puro, más lejos estaremos de controlarlo.

¹ Jonathan Swift envía el 29 de septiembre de 1725 una carta a Alexander Pope acerca de la naturaleza humana, que describe en el libro que está escribiendo (*Gulliver Travels*), a fin de publicarlo.

Se puede concluir entonces que la Comunicación Empresarial o Corporativa se encuentra hoy en un entorno donde se posiciona a las empresas a través de una relación de intercambio de intereses con sus públicos. Es por esto, que resulta inevitable evolucionar hacia una Comunicación que —en el mundo 2.0— tenga que reconvertirse necesariamente en conocimiento a través de la información y del entretenimiento.

Nos enfrentamos a un nuevo escenario con futuros nuevos actores como los *community makers* (líderes que conforman comunidades en la red) y nuevas técnicas de *branding* como los micropatrocinos (patrocinios sobre personas socialmente activas que podrán obtener ventajas significativas de sus marcas preferidas alquilando o vendiendo como espacios publicitarios sus señas de identidad, sus objetos personales e incluso su propio cuerpo...).

Las agencias y consultoras tendrán que encajar en este nuevo escenario y el concepto de Comunicación, tal y como lo conocemos hasta ahora, tendrá que reconvertirse y acercarse más a un *branding* de intercambio que cultive el “Conocimiento Corporativo”. En el mundo 2.0, una marca no estará en el despacho de sus directivos sino en la mente de unos consumidores que también serán una marca en sí mismos... Ante esta nueva realidad, la clave del éxito estará en manos de aquellos que entiendan que, para crear marca, ninguno de nosotros es tan inteligente como todos nosotros.

Bibliografía

Barroso Huertas, Óscar: “Nuevas Tendencias en El Diseño de Sitios Web Corporativos”. Ed. Universitas, Madrid, 2006.

Calvo, Sergio y Reinares, Pedro: “Comunicación en Internet”, Ed. Paraninfo, Madrid, 2001.

Escrpit, Robert: “Cómo Sacar Partido a Internet (De Una Vez)”, en “Revista Capital”, nº19, 2002, pág.5.

Forcén, F.: “Internet. Guía de Supervivencia”, en “Macworld”, nº75, 1998, pp.36-37.

Martín Martín, Fernando: “Comunicación Empresarial e Institucional”, Ed. Universitas-APM, Madrid, 2006, Pág.31.

“Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas”. Ed. Fragua, Madrid, 2004, Pág. 46.

Riel, Cees van: “Comunicación Corporativa”, Ed. Prentice Hall Iberia, Madrid, 1996, Págs.26-30 y Pág.32.

Sparber, A.: “Dreamweaver 4 Magic”. Edit.Prentice Hall, Madrid, 2001, Págs.42-47.



Universidad de Santiago de Chile
Facultad de Humanidades
Escuela de Periodismo

Normas de Presentación de originales a Revista RE-Presentaciones de la Escuela de Periodismo USACH

Las propuestas de colaboración deberán enviarse en formato Word y RTF como documentos adjuntos de correo electrónico a la siguiente dirección:

revista_periodismo@usach.cl

Los artículos que se propongan para publicación deberán ser originales y no publicados o propuestos para tal fin en otra revista.

Se aceptarán artículos sólo escritos en castellano.

Las propuestas de colaboración que cumplan, a juicio del Editor, los requisitos de la Revista, serán evaluadas por un Consejo Científico, que velará por la calidad de las contribuciones en el contexto del área de especialización.

La publicación definitiva de los trabajos con evaluación favorable requerirá la inclusión de las eventuales correcciones o modificaciones propuestas por el Consejo Científico, así como la adopción de las Normas de publicación de la Revista

Las normas de presentación de originales son las siguientes: