

INTERNET E INTRANET EN LA COMUNICACION EMPRESARIAL. LA COMUNICACION VIRTUAL EN LA EMPRESA

Mauro Vino Llanos

Mauro Vino Llanos es licenciado en Comunicación Social en la Universidad Católica Boliviana; Director Nacional de Relaciones Públicas y Relaciones Internacionales de la UCB; Vicepresidente de la Confederación Iberoamericana de Relaciones Públicas (CIRP); docente de la cátedra internacional Itinerante de ese Organismo Internacional, con sede en Barcelona- España.

Cuando pensamos en Internet, probablemente, nuestra mente proyecte la imagen de un adolescente frente a una pantalla, inmerso en un mundo inacabable de información navegando quién sabe por qué autopistas virtuales, aislado del mundo, en una concentración tan patética, que a nosotros, como comunicadores, nos es difícil asumir, porque, hasta ahora, la comunicación con los públicos, tradicionalmente, se ha efectuado de manera tangible y bipolar, a través de canales naturales (voz, gestos, etc.) o soportes físicos (un cable, una película, etc).

Otras visiones asociadas a Internet son la del tráfico de materiales obscenos, métodos de fabricación de drogas, etc. Sin embargo, el acceso a este tipo de información es una elección propia del usuario, así como también lo es la posibilidad de búsqueda de infinidad de temas de utilidad a nivel empresarial, sectorial, publicitario, social, tecnológico, etc.

Existen también impresiones respecto del uso de Internet que revelan que uno de los principales inconvenientes de su utilización, a nivel empresarial, es la percepción de falta de seguridad en cuanto a la posibilidad de acceso externo a la información de la empresa. Sin embargo, en la actualidad, podemos mencionar que este temor es infundado, debido al desarrollo actual de sistemas que atienden estas necesidades.

Cuando se trata de ofrecer determinadas informaciones de la empresa, existen tecnológicas "cortafuegos" para evitar la invasión hacia áreas no deseadas. Cuando se desea limitar el

acceso a determinadas personas se pueden utilizar “palabras clave” o “passwords”.

En cuanto a la realización de transacciones en Internet, aprovechando todo el potencial de la red, pero sin por ello tener que sacrificar la seguridad de sus operaciones, existen soluciones de software que permiten un procesamiento de transacciones de empresa, seguro con total integridad de datos, utilizando conexiones Internet abiertas y asequibles.

La propia diversidad de las ofertas de información y comunicación podría también constituir un obstáculo. Para facilitar esta introducción de forma ordenada y de acuerdo con las características de cada empresa y de cada usuario, existen softwares como el que ofrece L’ Institut Català de Telemàtica Aplicada, creado para la organización de la información virtual, “Personal Screen” (PS) especial para empresas. Esta herramienta facilitaría considerablemente el manejo de la información virtual en una primera fase de aprendizaje de la utilización de Internet.

La comunicación Virtual puede tener proyección en dos universos, el de la empresa: Intranet, y el del mundo: Internet.

Intranet es un sistema de distribución interna de información y de comunicación que ofrece la posibilidad de que las terminales puedan estar conectadas en red, con pantallas de usuario y ser de fácil utilización, agilizando la comunicación, ya sea a nivel interdepartamental, por sucursales a nivel nacional, o bien internacional. Funciona desde y hacia cualquier área de la empresa conectada a la red, permitiendo el intercambio de mensajes o conversaciones, activando, de esta manera la comunicación interdepartamental.

Es muy difícil dar una definición exacta que pueda englobar a todo lo que compone Internet. Puede ser definida como una red de millones de ordenadores interconectados (vía telecomunicación) y distribuidos por todo el mundo, que permite el acceso a informaciones, disponibles a cualquier ordenador y el intercambio entre dos usuarios cualesquiera. Podría decirse que Internet es una gigantesca base de datos distribuida en todo el mundo, en la que se puede encontrar información y servicios de todo tipo. Para acceder a esta información y servicios son necesarias herramientas que permitan acceder a una búsqueda rápida a través de máquinas localizadas en cualquier parte.

Es evidente que estamos ante un nuevo canal de comunicación, cuyo desarrollo y crecimiento en cuanto a número de usuarios y aplicaciones son inminentes. Este adelanto tecnológico trae como consecuencia un fenómeno sociocultural, la creación de un nuevo medio, la comunicación interactiva entre emisor y receptor. Las nuevas generaciones nacen con la presencia de Internet como algo cotidiano y elemental, y en un futuro será tan habitual como lo es actualmente la radio o la televisión.

En la empresa es fundamental conducir las estrategias hacia este nuevo espacio cibernético, cuya importancia y crecimiento son indiscutibles y que está revolucionando la comunicación en términos de espacio y tiempo. En la actualidad es menester la optimización de los recursos técnicos y humanos, para alcanzar una organización eficaz en términos de gestión, así como motivar y movilizar al personal, siendo Intranet el recurso técnico idóneo para alcanzar esta sinergia operativa.

Participar en Internet es proyectar la imagen al mundo, formar parte de este nuevo universo de información, tener en él presencia corporativa, da la oportunidad de potenciar su imagen en coherencia con sus objetivos y filosofía, y de proyectarla a nivel nacional e internacional. La utilización de este nuevo canal de comunicación, no implica el reemplazo o disminución de las acciones emprendidas ni las contempladas como proyecto en el Plan de Comunicación, sino estar presente en éste para complementarlo y crear una sinergia para alcanzar una comunicación más eficaz.

La puesta en marcha de un Plan de Comunicación Virtual requiere una previa investigación, análisis situacional y diagnóstico de la empresa en cuanto a comunicación, para definir un perfil estratégico, públicos objetivo, concepto y estrategia comunicativa, y acciones.

Las propuestas de acciones de comunicación virtual que se mencionan a continuación, son consecuencia de observar las amplias posibilidades que ofrece este medio, para el ejercicio de las Relaciones Públicas, Comunicación Interna, Imagen Corporativa, etc. desde el punto de vista que permite realizar una selección de públicos puntuales, y mantener con éstos una comunicación de doble vía y personalizada.

Estas acciones son ejemplos que por su flexibilidad son aplicables a distintos tipos de

empresas con diferentes filosofías, de servicios o productos, públicas o privadas, etc. y cuyos objetivos se resumen en:

- Reafirmar y fortalecer la imagen y proyectarla a nivel nacional e internacional.
- Detectar la opinión de los públicos internos y externos para lograr la excelencia en el servicio y/o producto.
- Establecer una nueva vía de comunicación con públicos diversos.
- Optimizar la gestión organizacional a través de una comunicación interna y externa ágil y eficaz.

Será labor de la empresa definir sus públicos, objetivo de acuerdo a cada acción.

Podría emitirse un Boletín Informativo Diario para los empleados con noticias de la empresa y del exterior que sean realmente importantes, a través de la red de Intranet. Uno de sus contenidos sería un apartado de <Cartas> que permitiría a los empleados realizar preguntas o emitir opiniones que podrían remitir a través de la red o bien otro medio, creándose así el feedback.

Los objetivos de este Boletín serían:

- Proporcionar información puntual sobre la empresa y sus competidores.
- Difundir noticias importantes de forma inmediata y económica.
- Crear una comunicación de doble vía, creíble y sincera, por medio de una sección de "Cartas".

Otra acción podría ser la creación de un Club de Debates que establecería sus bases en el uso de la red de Internet. La empresa convocaría a públicos puntuales, que se distingan tanto por su amplio ámbito de influencia, como por su capacidad para generar información y opinión.

Los temas de los debates serían elegidos por la empresa, de acuerdo a la imagen que desee proyectar en coherencia con su filosofía y objetivos. La forma de participar en los debates sería a través de un password de acceso.

Para cada tema de debate habrá que contar con un consultor específico con capacidad para plantear y responder eficazmente dichos temas. Sería necesario contar con un moderador de opiniones, responsable directo del funcionamiento del Club.

Otra acción podría ser la creación de una Revista de información general y temas de interés para el público de Internet y relacionados con la empresa. Los objetivos serían:

- Acercar a los usuarios de Internet a la realidad de la empresa.
- Reafirmar la presencia corporativa.
- Potenciar la imagen de la empresa.

A final de cada tema de la Revista habría un hipertexto de opiniones, por el cual los usuarios accederán a una pantalla de correo electrónico para enviar sus mensajes, creándose así el feedback.

La implementación de las acciones deberá tener una fase experimental previa y una fase de proyecto definitivo.

La evaluación de las acciones virtuales propuestas, tiene la ventaja de poder realizarse de manera automática, ya que es posible consultar el reporte del número de usuarios que han accedido al WEB de la empresa. De esta forma el Departamento de Comunicación puede reaccionar en forma oportuna, en relación al nivel de audiencia, y así emprender acciones para mantener o mejorar la comunicación. La evaluación cualitativa de la fase experimental, permitirá pasar a la fase del proyecto definitivo.

Se ha de considerar, que la participación de la empresa dentro de este nuevo concepto comunicativo, implica la responsabilidad de satisfacer las necesidades de comunicación con los públicos, para lo que habrá que disponer de recursos técnicos y humanos, a la altura de este gran compromiso. La labor del comunicador será fundamental para el éxito de la creación, mantenimiento y mejora de la relación con los públicos.

Internet se convierte de esta forma en una herramienta integradora entre la comunicación interna y externa en la empresa. Es una gestión inspirada en una aplicación personalizada,

que se diferencia de los medios tradicionales que tienden a la masificación.

El Plan de Comunicación Virtual no funciona como un apéndice autónomo, ni pretende reemplazar el Plan de Comunicación que haya gestionado la empresa hasta el momento, sino ser un complemento que actúe de forma sinérgica con él.

En la actualidad es innumerable la cantidad de empresas que ya cuentan con un WEB. Sin embargo, hasta ahora, el enfoque de éstos, en general, es unidireccional, porque Internet se ha tomado como una gigantesca base de datos, donde se puede emitir y consultar documentos y no como una herramienta de comunicación entre personas.

Es menester diseñar un plan de acciones que motiven la participación, provocando un feedback con los públicos, para que sean éstos quienes acudan a la empresa con sus inquietudes y sugerencias, que son elementos valiosos para la gestión de calidad total e imagen corporativa.

Se crea un nuevo fenómeno en el momento de la comunicación empresa-individuo, cuando se establece un diálogo directo y personal que hace que éste se sienta integrado e identificado. La organización abre sus puertas y el individuo está dentro de ella.

Una vez creado este nexo, se inicia para la organización el gran compromiso de mantener y mejorar las relaciones con sus públicos. La empresa se presenta, pero son los públicos los que acceden a ella.

Como vemos, la retroalimentación continúa siendo el elemento vital para generar, aun con cibernética de por medio, la adhesión de sus recursos humanos con la visión y la misión de las organizaciones en esta era de la información y de los conocimientos.