

Comunicación interna en el entorno digital de la Universidad de Ibagué

Franciny Espinosa Osorio

Resumen

El uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) es cada vez mayor en las organizaciones y en el desarrollo de sus procesos de gestión de la comunicación interna. El objetivo del presente artículo es presentar los resultados del análisis realizado a los medios digitales de comunicación interna de la Universidad de Ibagué (Tolima-Colombia), que administra el área de Comunicación Institucional.

Metodológicamente, la investigación incluyó la evaluación de las herramientas de comunicación: Volantín, Carta de Rectoría, Agenda Semanal, sección Últimas Noticias del sitio web institucional y el correo institucional, en los aspectos de: accesibilidad, arquitectura de la información, diseño de interacción, hipermedia, hipertexto, multimedialidad, participación, interactividad, medios sociales y usabilidad; así como la aplicación de entrevistas semi-estructuradas con diez empleados de diferentes jerarquías pertenecientes a distintas áreas de la Universidad.

Palabras clave: Comunicación interna, medios digitales de comunicación, accesibilidad, hipermedia, multimedialidad.

Abstract

The use and appropriation of Information Technology and Communication (ICT) is growing in organizations in developing their management processes of internal communication. The aim of this paper is to present the results of the analysis to digital media for internal communication in the University of Ibagué (Tolima, Colombia), which is administered by the area of Corporate Communications.

Methodologically the research included the evaluation of communication tools: Volantín, Rectoría, weekly schedule, latest news on the institutional website and e-mail, in the following aspects: accessibility, architecture of information, interaction design, hypermedia, hypertext, multimedia, participation, interactivity, social media and usability; as well as the realization of semi-structured interviews with ten employees of different hierarchies belonging to different areas of the University.

Keywords: Internal communication, digital media, accessibility, hypermedia, multimedia.

Introducción

Con la llegada de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), las estrategias de comunicación organizacional y, por ende, las herramientas que se desarrollan para lograr sus objetivos, han hecho su tránsito hacia la virtualidad; sin embargo, por ser esta una línea de estudio relativamente nueva, esta transición se ha hecho en muchas ocasiones sin tener en cuenta las características propias de los medios digitales, bien sea por desconocimiento o por limitaciones tecnológicas o de personal.

Para el caso de la comunicación interna de la Universidad de Ibagué, Institución en la que se centra la presente investigación, Internet se ha convertido en una herramienta importante para sus comunicaciones, por su inmediatez, agilidad y versatilidad.

En la Universidad, la Oficina de Comunicación Institucional es la dependencia que produce y administra material para diversos medios de comunicación institucional -escritos, gráficos, audiovisuales y virtuales- creados con el propósito de servir como canal de información y de apoyar el fortalecimiento de la identidad y de la imagen corporativa de la Organización.

Para el desarrollo de sus estrategias de comunicación interna, la Institución cuenta con diferentes herramientas digitales (Carta de Rectoría, Volantín, Agenda Semanal, sección *Últimas Noticias* del sitio web institucional y correo electrónico); varias de ellas nacieron como medios tradicionales que hicieron su tránsito a la virtualidad (Carta de Rectoría, Volantín y Agenda Semanal); sin embargo, en este salto de lo análogo a lo digital no se han tenido en cuenta aspectos y dinámicas propias de los medios digitales.

1. Marco teórico

De acuerdo con Fernández Collado (2003) comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Según el autor, esta es una aliada para lograr los objetivos estratégicos de las organizaciones. Su correcta gestión en las empresas reduce la posibilidad de los flujos incontrolados de información, disminuyendo así, en un alto grado, el riesgo de conflicto.

El panorama que viven hoy las organizaciones está influenciado, entre otros aspectos, por el avance de las TIC y su aplicación en los procesos de desarrollo. En este contexto, la gestión en comunicación está cada vez más mediada por Internet, por lo que su uso y apropiación ha aumentado por parte de los comunicadores organizacionales en el desarrollo de sus procesos de gestión de la comunicación interna. Bien señala Fernández Collado (2003) que la incorporación de avanzadas tecnologías de información, en todo tipo de instituciones, representa el mejor argumento para afirmar la pertinencia de considerar a las comunicaciones digitales como una de las formas fundamentales de comunicación para las instituciones contemporáneas.

Según De la Fuente (2010), Internet ha pasado de herramienta ocasional y cuasi experimental, a ser un elemento clave e imprescindible para el desarrollo de los trabajos y actividades de nuestro entorno, convirtiéndose en un medio que facilita la labor integral de las organizaciones en sus comunicaciones: comercial, interna y externa.

Por su parte, Costa (2011, p.58) considera que “el gran *boom* tecnológico, las telecomunicaciones, la informática, la telepresencia como modo de acción, la ubicuidad, la fulgurante capacidad de cálculo y de simulación inciden visiblemente en las actuaciones y las expresiones actuales de las empresas”.

Los conceptos utilizados en la presente investigación para el análisis de los medios digitales de comunicación interna son los siguientes:

Accesibilidad: La accesibilidad de un producto o sitio web es definida como la “posibilidad de que pueda ser accedido y usado por el mayor número posible de personas, indiferentemente de las limitaciones propias del individuo o de las derivadas del contexto de uso” (Hassan & Martín, 2004, p.332).

Por limitaciones propias del individuo nos referimos a las discapacidades –permanentes o temporales– de los usuarios, o a las impuestas por su nivel de conocimientos, habilidades o experiencia. Por limitaciones derivadas del contexto de uso nos referimos a las condicionadas por el *software*, *hardware* o entorno de uso. No es posible considerar un diseño plenamente accesible mientras haya usuarios objetivos (Hassan & Ortega, 2009, p.11).

Actualización: “Es la capacidad de que los contenidos se renueven permanentemente y en forma simple y económica para el usuario, quien no tiene necesidad de adquirir un nuevo ejemplar de un medio para ver lo último, sino que basta con acceder al lugar donde esté ubicado en la red, para revisar la versión actual” (Camus, 2009, p.18).

Arquitectura de información:

Es la disciplina que organiza conjuntos de información, permitiendo que cualquier persona los entienda y los integre a su propio conocimiento, de manera simple.

Si la miramos desde el punto de vista de quienes la utilizan para la construcción de sitios web, podremos agregar que la Arquitectura de Información es el conjunto de prácticas y técnicas que, entendiendo el objetivo de un sitio web, organiza el contenido en subconjuntos de nombres comprensibles para el usuario final, facilitando las operaciones de búsqueda y uso de la información que contienen. La arquitectura de información permite que los usuarios de un sitio web entiendan grandes cantidades de información; busquen y encuentren

la información que necesitan de manera simple y realicen acciones mediante el computador. La Arquitectura de información permite a los creadores de un sitio web aclarar la misión y la visión del sitio, centrándose en las necesidades de sus audiencias; generar estructuras que soporten el cambio y el crecimiento en el tiempo; determinar qué contenidos y funcionalidades deberá contener el sitio; rotular de modo comprensible las áreas de información y crear sistemas de navegación intuitivos (Camus, 2009, p.104).

Diseño de interacción:

Es la actividad y resultado de definir el comportamiento interactivo del sitio web, es decir, qué acciones se ofrecerán al usuario en cada momento, y cómo responderá la aplicación a las acciones que realice. Actualmente ya no es posible entender el diseño de sitios web como la concepción de simples sistemas hipertextuales. Con la popularización de tecnologías web como AJAX (Asynchronous JavaScript And XML), se han aumentado exponencialmente las posibilidades interactivas de las aplicaciones web, por lo que cada vez su usabilidad depende más de un correcto diseño de la interacción (Hassan & Ortega 2009, p. 12).

Hipermedia: Joyanes (1997) define el concepto de hipermedia como una nueva filosofía de la realidad que está demarcada por la interacción del multimedia, el hipertexto y la realidad virtual, cuya máxima relevancia la adquiere cuando se integra en la Web de Internet. La hipermedia combina simplemente hipertexto y multimedia, señala el autor. (p.70)

Hipertexto: “Se refiere a la posibilidad de pasar de un documento a otro relacionado, mediante una relación establecida usando el lenguaje HTML dentro de la plataforma de las páginas web” (Camus, 2009, p.108).

Interacción: María Jesús Lamarca (2006) señala que el término interactividad se utiliza hoy con dos sentidos muy diferentes. Uno como sinónimo de participación en relaciones comunicativas establecidas entre las personas, donde es corriente utilizar la voz interactuar en lugar de conversar, dialogar, colaborar, votar, etc. Y otro como la relación que se establece entre los seres humanos y las máquinas, esto es, el método por el cual un usuario se comunica con el ordenador, sea local o remoto.

Interactividad: Rost (2007, p. 372) la define como “la capacidad gradual y variable que tiene un medio

de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)".

El Autor concibe dos modalidades interactivas: una *interactividad selectiva* (individuo-contenidos) y una *interactividad comunicativa* (entre individuos)

Interactividad selectiva: se refiere a las posibilidades de selección de contenidos, es decir la capacidad del medio para responder a los requerimientos del usuario y ofrecerle un menú de contenidos para que pueda elegir.

Interactividad comunicativa: Son las posibilidades de comunicación y expresión. Aluden a los espacios que abre el medio para que el lector emita opiniones y pueda realizar intercambios dialógicos con otros individuos (Rost, 2007, p.372).

Multimedialidad: "Literalmente significa múltiples medios. Alude a los medios que pueden ser desplegados la capacidad por los sistemas computacionales, tales como imágenes, audio, video o sistemas interactivos" (Camus, 2009, p.109).

Participación: Proceso en el cual se encuentran implicados diversos agentes, que se reconocen e influyen mutuamente más allá de los distintos niveles jerárquicos establecidos.

Social Media: Son plataformas de comunicación *Online* donde los contenidos son creados por los propios usuarios, mediante el uso de las tecnologías y la filosofía de la web 2.0, que fomentan y facilitan la edición, la publicación y el intercambio de la información. Los tipos de medios sociales más utilizados son las redes sociales, los blogs, los *microblogs* y los servicios de compartición multimedia, pero esto no quiere decir que sean los únicos que existen.

Usabilidad: Jakob Nielsen (citado por Camus, 2009) la define como un atributo de calidad de una página o sitio web, que determina la facilidad de la interfaz para ser utilizada. La palabra también se refiere a los métodos para mejorar la facilidad de uso durante el proceso de diseño.

1.1 Contextualización

La Universidad de Ibagué es una institución privada, sin ánimo de lucro, creada el 27 de agosto de 1980. Está ubicada en el municipio de Ibagué (departamento del Tolima), ciudad que de acuerdo con la proyección del Departamento Nacional de Estadística (DANE), a 2013 contaba con 542.876 habitantes.

Cuenta con 17 programas académicos -diez de los cuales tienen acreditación de alta calidad otorgada por el Ministerio de Educación Nacional-: Ingeniería Civil, Ingeniería Electrónica, Ingeniería Industrial, Ingeniería de Sistemas, Ingeniería Mecánica, Administración Financiera, Administración de Negocios Internacionales, Contaduría Pública, Economía, Mercadeo, Derecho, Ciencia Política, Arquitectura, Psicología, Comunicación Social y Periodismo, Diseño y Administración Ambiental, esta última carrera en convenio con la Universidad Autónoma de Occidente de Cali.

La Institución, además, ofrece cinco carreras tecnológicas: Redes y Comunicaciones, Seguridad e Higiene Industrial, Mantenimiento Industrial, Entrenamiento Deportivo en Fútbol, e Investigación Criminal y Judicial, al igual que convenios de transferencia con las universidades de los Andes y Jorge Tadeo Lozano, de Bogotá; Autónoma de Occidente e ICESI, de Cali; y Pontificia Bolivariana, de Medellín. La Universidad de Ibagué es la institución de educación superior privada más importante del Tolima y se encuentra en proceso de acreditación institucional.

2. Objetivos y metodología

El objetivo de este artículo es presentar los resultados generales de la investigación realizada sobre el análisis a las herramientas digitales de comunicación interna de la Universidad de Ibagué, administradas por el área de Comunicación Institucional.

La investigación que aquí se presenta es de carácter descriptivo, para lo cual se analizaron los medios virtuales de comunicación interna de la Universidad de Ibagué, administrados por el área de Comunicación Institucional, con el fin de determinar si cumplen o no con las características propias de los contenidos digitales.

Se realizó un proceso de recolección de información con el fin de determinar, en primera instancia, cuáles

son los medios digitales que administra el área escogida, y de estos, cuáles apoyan la comunicación interna. Este proceso de indagación se desarrolló con la dependencia responsable de las comunicaciones en la Organización.

Una vez establecidas las herramientas de comunicación interna, se inició la etapa de observación y análisis de los contenidos digitales con el fin de establecer su accesibilidad, la arquitectura de la información, diseño de interacción, hipermedia, hipertexto, multimedialidad, participación, interactividad, medios sociales, usabilidad y actualización. Para determinar la periodicidad de las publicaciones y actualización permanente de las mismas, se tuvo en cuenta el período comprendido entre julio y diciembre de 2013.

Para la obtención de información, también se recurrió a la entrevista semi-estructurada como técnica de investigación cualitativa, en cuanto que permitía conocer la percepción que tienen los empleados de la Universidad, de las herramientas objeto del análisis.

Fontana & Frey (citados por Vargas, 2012) señalan que la entrevista cualitativa permite la recopilación de información detallada en vista de que la persona que informa comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico o evento acaecido en su vida.

Por su parte, Kvale (citado en Martínez, 2006) indica que el propósito de la entrevista de investigación cualitativa es obtener descripciones del mundo vivido por las personas entrevistadas, con el fin de lograr interpretaciones fidedignas del significado que tienen los fenómenos descritos.

Martínez (1988) rescata como bondades de la entrevista semi-estructurada, la posibilidad que da el cara a cara para captar aspectos importantes en la comunicación verbal como la aclaración de términos, orientar hacia una perspectiva, patentizar presupuestos e intenciones, recordar hechos, ofrecer criterios de juicios, entre otras. Las entrevistas semi-estructuradas son flexibles y dinámicas, han sido definidas como no directivas, no estructuradas, no estandarizadas y abiertas. Bodgan & Taylor (1986) utilizan la técnica "entrevistas en profundidad" para referirse a este método de investigación cualitativo.

Por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos

dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas (Bodgan & Taylor, 1986, p.101).

En la presente investigación se realizaron entrevistas individuales y presenciales semi-estructuradas. El universo de empleados de la Universidad es de 576 persona (personal de planta) y las entrevistas fueron realizadas a 10 empleados, pertenecientes a diferentes áreas y jerarquías, como son: Decano, director de programa, director de área, docente tiempo completo, coordinador, secretaria, asistente, servicios generales, vigilante y auxiliar. La entrevista, de cinco preguntas, comenzó con la presentación y explicación del objetivo de la investigación.

Una vez efectuado el diagnóstico a cada uno de los medios digitales, así como el análisis de los resultados de las entrevistas, se tuvo una visión general del estado de los medios de comunicación interna mediados por Internet, lo que permitió el planteamiento de las conclusiones.

3. Resultados

3.1 Análisis de medios

La Universidad de Ibagué cuenta con el área de Comunicación Institucional, dependencia que produce y administra material para diversos medios de comunicación institucional -escritos, gráficos, audiovisuales y virtuales- creados con el propósito de servir como canal de información y de apoyar el fortalecimiento de la identidad y la imagen corporativa de la Institución.

Sus públicos internos son: Docentes (tiempo completo, medio tiempo y catedráticos), funcionarios (directivos académicos, directivos administrativos, administrativos, vigilantes, servicios generales, cafetería y practicantes SENA) y estudiantes (pregrado, posgrado, Centro técnico y tecnológico San José, Centro de Idiomas y Programa Avancemos).

Para efectos de la presente investigación se tuvieron en cuenta las herramientas de comunicación interna mediadas por la web, que se describen en el siguiente cuadro:

| Nombre del medio | Alcance | Descripción | Tipo | Público receptor | Frecuencia | Interacción con el público | Distribución |
|---|-------------------|--|-------------------------|---|-----------------------------------|---|------------------------|
| Agenda semanal | Interno | Medio de comunicación que busca informar sobre las actividades académicas, culturales, deportivas y de gestión académico-administrativa que se desarrollan en la Universidad de Ibagué. | Publicación digital | 576 personas pertenecientes al personal de planta de la Universidad de Ibagué (funcionarios y docentes de tiempo completo y medio tiempo) | Semanal | Vía correo electrónico es enviado semanalmente el enlace donde se encuentra alojada la Agenda Semanal. | Por correo electrónico |
| Carta de Rectoría | Interno | Esta herramienta de comunicación busca informar y mantener contacto permanente con los empleados de la Universidad sobre logros, actividades y decisiones de las directivas de la Institución | Publicación electrónica | 576 personas pertenecientes al personal de planta de la Universidad de Ibagué (funcionarios y docentes de tiempo completo y medio tiempo) 262 catedráticos, 4.992 estudiantes, 13 miembros del Consejo Superior y 64 miembros fundadores, de número y afiliados del Consejo de Fundadores. Total: 5.907 | Quincenal | Esta herramienta es enviada al correo electrónico del personal que labora en la organización. | <i>e-mailing</i> |
| Volantín | Interno | Volantín busca fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia de los funcionarios de la Universidad de Ibagué, a través de la comunicación sobre el acontecer académico, cultural, deportivo y social de la vida laboral de la Institución. | Publicación digital | 576 personas pertenecientes al personal de planta de la Universidad de Ibagué (funcionarios y docentes de tiempo completo y medio tiempo) | Mensual (11 publicaciones al año) | Al correo electrónico del personal que labora en la organización es enviado un <i>banner</i> en el cual se invita a observar esta herramienta de comunicación. | <i>e-mailing</i> |
| Sección <i>Últimas Noticias</i> del sitio web institucional | Interno y externo | Con la sección <i>Últimas Noticias</i> del sitio web de la Universidad se busca dar a conocer el acontecer noticioso de la Institución. | Digital | 576 personas pertenecientes al personal de planta de la Universidad de Ibagué (funcionarios y docentes de tiempo completo y medio tiempo) 262 catedráticos y 4.992 estudiantes. Total: 5.830 | Semanal | Para ingresar al correo institucional el personal debe acceder al sitio web de la Universidad por lo que observa esta sección que se encuentra en el primer pantallazo del sitio. | Web |
| Correo electrónico institucional | Interno | Medio de comunicación institucional asignado a estudiantes, docentes y funcionarios. Es un medio para el envío permanente de información de interés para la comunidad universitaria. | Electrónico | 576 personas pertenecientes al personal de planta de la Universidad de Ibagué (funcionarios y docentes de tiempo completo y medio tiempo). | Permanente | Es una herramienta de uso permanente. | Web |

Figura 1: Cuadro sobre los medios digitales de comunicación interna administradas por el área de Comunicación Institucional de la Universidad de Ibagué. Elaboración propia.

Camus (2009) señala que las características de los medios digitales, han sido destacadas por diversos autores (Outing, 2002; Paul, 2005 & Gillmor, 2007) quienes coinciden en resaltar que hay aspectos que son exclusivos de los medios de información basados en Internet, tales como la interactividad, la actualización o la permanente incorporación de elementos multimedia. Por ello, en la presente investigación, para el análisis de los medios digitales de comunicación interna fueron tenidos en cuenta aspectos como: accesibilidad, arquitectura de la información, diseño de interacción, hipermedia, hipertexto, multimedialidad, participación, interactividad, medios sociales, usabilidad y actualización, conceptos que ya fueron definidos con antelación en el presente artículo (ver Marco teórico).

Una vez definidos los conceptos, el análisis que se realizó a cada una de las herramientas producto de la observación y las entrevistas semi-estructuradas, es el siguiente -es de precisar que para la realización de las entrevistas solo se tuvo en cuenta el personal de planta de la Institución-:

3.2 Volantín

El acceso a este medio de comunicación se da a través del correo electrónico institucional. Una vez actualizada la herramienta, llega a los usuarios un correo con las principales informaciones que contiene la publicación, las cuales están hipervinculadas al sitio web donde está albergado.

De acuerdo con Hassan & Martín (2004, p.332) la accesibilidad de un producto o sitio "es la posibilidad de que pueda ser accedido y usado por el mayor número posible de personas, indiferentemente de las limitaciones propias del individuo o de las derivadas del contexto de uso"; en el caso de la herramienta analizada, aunque es enviado al correo electrónico del personal de planta, lo cual asegura que a todos les llegue la información, ello no garantiza que abran el correo y luego accedan al sitio donde se encuentra alojada la herramienta.

Una de las debilidades halladas es que el medio de comunicación no se encuentra alojado en la *intranet*, por lo que en caso de borrarse el correo, su acceso se dificulta.

En cuanto a la arquitectura de información, Volantín es montado en la web a través del sistema de gestión de contenidos *Joomla* sin que tenga mayores preten-

siones en su diseño, por el contrario, es bastante sencillo. Está dividido en dos bloques centrales. Una sección con las notas principales y una columna, con el listado de las secciones de sociales (Pilosos, Cumpleaños, Paparazzi, Condolencias, Hasta Pronto, Bienvenidos, Llegó la Cigüeña, Participe y gane, Clasificados, Notas Fondeui, Noticias de Bienestar), acompañadas por un ícono y el respectivo acceso para ampliar la información. Tanto en las notas principales como la sección de sociales, además del contenido escrito, los usuarios pueden acceder a videos, alojados en YouTube y galerías de fotos.

En lo que se refiere al diseño de interacción, en las noticias principales, todos los textos que introducen las notas se encuentran cortados, por lo que el párrafo queda sin concluir lo que se constituye en una mala práctica de redacción digital. Para ampliar la información se cliquee "Leer más".

Para todo sitio web es importante su página de inicio, así como facilitarle al usuario volver a ella desde cualquier lugar del portal. Volantín presenta debilidades en este sentido, por cuanto, desde todos sus sitios no se puede acceder al *home* principal.

Hay que tener cuidado cuando en Internet aparecen enlaces con la palabra "Ver anteriores", que no llevan al usuario a ningún lado. Esta situación se presenta en esta herramienta, al no poder acceder el usuario a anteriores publicaciones. En este sentido vale la pena recordar a Hassan & Ortega (2009) cuando señalan que cada vez la usabilidad depende más de un correcto diseño de la interacción.

Volantín carece de elementos importantes de las herramientas digitales como son los hipertextos, al igual que no es una herramienta hipermedia. La única opción de multimedialidad la brinda a través de los videos enlazados con YouTube, por cuanto las fotos y las galerías de imágenes están alojadas en el servidor que alberga la herramienta.

En lo que se refiere a la participación de los usuarios, es bastante escasa y solo se da a través del juego *Participe y gane* para la obtención de premios. Para Rost (2007) la interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder, tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa). Sin embargo, esta herramienta solo ofrece la interactividad selectiva por cuanto los usuarios pueden escoger los contenidos

que desean ver, pero no pueden emitir opiniones, crear o compartir contenido, así como tampoco existen vínculos a redes sociales que faciliten o fomenten la participación y el intercambio de información.

En cuanto a la usabilidad, el sitio web no es complejo en su interfaz, por lo que su utilización es sencilla, lo que facilita su navegación; sin embargo, al no permitírsele interactuar con el sistema, sigue tratándose de una comunicación unidireccional.

Volantín es una publicación mensual; sin embargo, durante el período analizado para la presente investigación (julio a diciembre de 2013) solo se actualizó en cuatro meses (julio, septiembre, octubre y noviembre). Vale la pena destacar que Canal (2009) señala que la actualización es la capacidad de que los contenidos se renueven permanentemente y en forma simple y económica para el usuario, quien no tiene necesidad de adquirir un nuevo ejemplar de un medio para ver lo último, sino que basta con acceder al lugar donde esté ubicado en la red, para revisar la versión actual. En el caso de esta herramienta, si no se da esa actualización permanente el usuario puede perder interés en el medio.

A pesar de los ajustes que es necesario realizar a la publicación con el fin de ponerla a tono con las características de los medios digitales, en las entrevistas individuales y presenciales, realizadas a diez empleados de la Institución, pertenecientes a diferentes áreas y jerarquías, se evidenció que esta herramienta tiene una gran aceptación entre los trabajadores de la Universidad, producto del contenido informativo. Para los usuarios es importante el medio de comunicación como quiera que transmite sentimientos y destaca a los empleados que no son muy visibles en la Institución, por lo que sienten que es un medio allegado al trabajador.

Los entrevistados la consideran una herramienta útil, amena, interesante, positiva, ágil, divertida y agradable. En cuanto al contenido, la totalidad de entrevistados que dijo observar la publicación (8 de 10) lo considera bueno.

3.3 Agenda semanal

Los funcionarios y docentes acceden a esta herramienta a través del enlace que se envía por correo electrónico institucional los lunes, o los martes cuando el lunes es festivo. Al igual que el medio de comunicación antes descrito (Volantín), la Agenda Semanal no

está disponible en el sitio web de la Organización o en la *intranet*, por lo que su acceso no es viable si no se conoce el enlace.

En cuanto a la arquitectura de información, la Agenda Semanal está realizada en *Joomla*, por lo que su diseño está predeterminado a lo que ofrece esta herramienta para la presentación de eventos en el calendario. Camus (2009, p.104) señala que "la arquitectura de información organiza conjuntos de información, permitiendo que cualquier persona los entienda y los integre a su propio conocimiento, de manera simple". En el caso del medio de comunicación analizado, el usuario puede optar por tres tipos de visualizaciones de la herramienta: vista mensual (aparecen los eventos del mes), vista plana (de acuerdo con el tipo de evento), vista semanal (eventos de la semana enlistados por día) y vista diaria (eventos diarios) lo que le facilita al usuario la búsqueda de los eventos.

No obstante, y a pesar de tener el usuario cuatro posibilidades de visualización, la Agenda Semanal presenta dificultades en su diseño de interacción, por cuanto no permite visualizar los eventos anteriores; el usuario solo puede navegar por los eventos acontecidos durante la semana.

Por otra parte, Joyanes (1997) asegura que la hipermedia está demarcada por la interacción del multimedia, el hipertexto y la realidad virtual, cuya máxima relevancia la adquiere cuando se integra en la web de Internet (p.70). Sin embargo, Agenda Semanal carece de hipertexto y multimedia, por lo que no es una herramienta hipermedia.

En lo que se refiere a la interacción, es limitada, si se tiene en cuenta que Camus (2009) señala que de los contenidos digitales se espera que haya una oferta de "cosas para hacer", más que solo ofrecer lectura o visualización de archivos. Es así como solo se da una interactividad selectiva al tener el usuario la posibilidad de escoger la forma de observar la agenda por mes, semana o día; pero no existe interactividad comunicativa, debido a que no cuenta con espacios para que el lector emita opiniones o comentarios ni para compartir contenidos.

Esta herramienta tampoco cuenta con vínculos que le permitan al usuario intercambiar, compartir o dar sus opiniones a través de las redes sociales.

En lo que se refiere a su actualización, esta se hace cada semana, todos los lunes o los martes cuando el lunes es festivo.

En la entrevista realizada a los diez empleados de la Institución, solo dos manifestaron no consultarla. Aunque la mayoría dijo revisarla, aseguraron que presenta falencias en su diseño y contenido, debido a que no contempla todos los eventos que se realizan en la Universidad. Para los usuarios se convertiría en una herramienta de gran utilidad de contener la totalidad de actividades que se desarrollan en la Institución. Sobre el particular, Hassan & Ortega (2009, p.10) aseguran que "los usuarios no buscan usabilidad, sino utilidad, entendida como el provecho, beneficio e interés que produce su uso. En otras palabras, lo que motiva al usuario es la capacidad que percibe del producto para resolver sus necesidades o deseos".

3.4 Carta de Rectoría

Carta de Rectoría es enviada por correo institucional a través del correo electrónico. La herramienta de comunicación es realizada en *Publisher*, y luego, remitida como un *e-mailing* a las cuentas de correo institucional a través de *Outlook*. Por ser esta una herramienta que es remitida por correo electrónico y no estar alojada en ningún sitio web, su acceso se realiza solamente si se abre el mensaje enviado.

De acuerdo con Joyanes (1997), la hipermedia es simplemente la combinación entre hipertexto y multimedia (p.70), por lo que este no se puede considerar como un medio hipermedia, toda vez que no cuenta con hipertextos, los cuales le brindan al usuario la posibilidad de pasar de un documento a otro relacionado, mediante la relación establecido usando el lenguaje HTML (Camus, 2009, p.108).

La única posibilidad de multimedialidades es a través de videos de YouTube, por cuanto algunas notas cuentan con vínculo para observar un producto audiovisual; sin embargo, esta posibilidad no siempre se ofrece.

De acuerdo con Camus (2009) se espera que en los contenidos digitales haya una oferta de "cosas para hacer"; sin embargo, en esta herramienta son limitadas las posibilidades que se le brindan al usuario. Por ser la cuenta de correo institucional de Gmail, el usuario puede compartir la información a través de Google+, siendo esta la única alternativa de participación que se brinda.

En cuanto a la actualización, Carta de Rectoría está diseñada para que se emita cada 15 días; sin embargo, no se cumple con esta premisa. En el periodo anali-

zado para la presente investigación (julio a diciembre de 2013) debió publicarse en 11 ocasiones, dos veces por mes, a excepción de diciembre, cuando sale una sola publicación debido al receso por vacaciones. No obstante, en los meses de agosto y noviembre solo se emitió en una oportunidad.

En las entrevistas realizadas a los empleados de la Universidad, estos perciben la herramienta de comunicación como un medio positivo a través del cual el Rector informa sobre las decisiones que se toman en el ámbito directivo de la Institución. De los diez entrevistados, tan solo dos personas manifestaron no mirarla.

Nielsen (citado por Hassan & Ortega, 2009) señala que la usabilidad es un atributo de calidad cuya definición formal es resultado de la enumeración de los diferentes componentes o variables a través de los cuales puede ser medida. Entre los que se encuentran: la facilidad de aprendizaje, eficiencia, calidad de ser recordado, eficacia y satisfacción. En el caso de Carta de Rectoría, la mayoría de entrevistados aseguró leerla (8 de 10), al tiempo que emitieron concepto favorable al considerarla un medio sencillo en su uso y concreto en el mensaje.

3.5 Sección *Últimas Noticias* del sitio web institucional

Esta sección se encuentra en el *home* del sitio web www.unibague.edu.co, a la vista de todos los usuarios que ingresan a la página web. Es considerada como de comunicación interna y externa por la organización, por cuanto contempla información de carácter noticioso de interés para los dos públicos.

La sección *Últimas Noticias* se encontraba hasta el 22 de mayo de 2014 en la parte central del *home*; sin embargo, el 23 del mismo mes y año, fue presentado el sitio web con un nuevo diseño, y se ubicó desde entonces en la parte inferior con un espacio mucho más amplio. No obstante, la estructura sigue siendo muy parecida, con fecha de actualización, título, foto y texto de aproximadamente 450 caracteres de extensión sin espacio, y las palabras Leer más, que es el enlace para ampliar la información. Tanto en el anterior sitio web como en el actual, el avance noticioso del *home* está limitado en el número de caracteres, por lo que en muchas ocasiones la idea de la noticia queda cortada.

Es de precisar que en el anterior diseño del sitio web, en la página de inicio aparecían dos *Últimas Noticias*, mientras que en el nuevo sitio se registra solo una, y rotan las últimas tres noticias publicadas.

En el diseño de interacción, el sitio web le brinda al usuario la posibilidad de ampliar la información, acceder a más noticias e ir al historial. Una característica que presenta este medio digital es la utilización de hipervínculos, lo que según Camus (2009) es la capacidad de conectar contenidos entre sí, mediante enlaces.

En el anterior sitio web la participación del usuario era limitada. La única alternativa que se ofrecía era compartir la información al enviar el enlace de la noticia por correo electrónico a un amigo. Con el nuevo diseño del sitio web, se ofrecen más posibilidades a través de las redes sociales Facebook, Twitter y Google+.

Con relación a la interacción, Camus (2009) señala que es el proceso que realiza un usuario al utilizar un dispositivo, sistema u objeto determinado con el fin de obtener algún tipo de resultado ya sea información o la realización de una acción. En el caso del medio analizado, las posibilidades que se le brindan al usuario son ampliar la noticia y ver más noticias.

En cuanto a la usabilidad, la sección se encuentra ubicada en un lugar de rápida visualización por parte del usuario que ingresa al sitio web de la Organización. En lo que respecta a la actualización, esta no tiene una fecha específica. Se hace de forma permanente.

Aunque esta sección está contemplada por la Oficina de Comunicaciones de la Institución como una herramienta de comunicación interna y externa, la información que allí se publica está dirigida al público externo y así se evidencia en las entrevistas realizadas a los diez empleados de la organización, de los cuales solo cinco aseguraron mirar esta sección.

3.6 Correo electrónico

“En la actualidad, los sistemas de correo electrónico constituyen medios de gran utilidad a la hora de enviar mensajes a los diversos públicos de la organización” (IBM, 2005, p.37). Para el caso de la presente investigación, el correo electrónico institucional fue analizado en lo relacionado con los mensajes enviados con el fin de dar a conocer las herramientas digitales de comunicación interna Volantín y Agenda Semanal.

Correo Agenda Semanal: Este correo es enviado con un texto corto y el *link* del enlace donde se encuentra alojada la herramienta web, sin ningún tipo de diseño.

Correo Volantín: Es enviado por correo el avance informativo de la herramienta de comunicación en una especie de *e-mailing* con textos cortos acompañados de fotos, los cuales están hipervinculados, y permiten al usuario acceder a la herramienta de comunicación, al igual que compartir la información en Google+.

En las entrevistas, la totalidad de entrevistados (10) consideran al correo electrónico como el medio más eficaz para dar a conocer las herramientas de comunicación institucional de la Organización, por cuanto la consulta del mismo es permanente a lo largo de la jornada laboral. La mayoría de entrevistados aseguraron que cuando reciben un correo electrónico institucional invitando a observar las herramientas de comunicación interna (Volantín, Agenda Semanal y Carta de Rectoría) lo abren.

A excepción de una persona que consulta el correo en su casa debido a que no cuenta con computador en su sitio de trabajo, los demás entrevistados dijeron leer las herramientas de comunicación interna en la oficina.

Es de precisar que aunque la totalidad de empleados de planta tiene cuenta de correo electrónico institucional, no todos en su sitio de trabajo poseen computador, es el caso del personal de servicios generales (72 empleados) y de vigilancia (45 empleados), para un total de 117 personas que no tienen acceso a un computador en la Organización. Adicional a lo anterior, no todas estas personas cuentan en sus viviendas con un equipo de cómputo.

Conclusiones

Luego de realizado el diagnóstico de las herramientas de comunicación digital de comunicación interna de la Universidad de Ibagué, se concluye que carecen de varias características propias de los contenidos que se desarrollan en ambientes digitales, siendo una de las principales la interacción, la cual según Camus (2009) es la relación con la capacidad de los espacios digitales para ser utilizados y modificados de acuerdo a las acciones que vaya realizando el propio usuario.

En su mayoría los medios analizados no presentan productos multimedia a excepción de algunos que

cuentan con enlace a fotos y al canal de YouTube de videos; así como tampoco hipertextos, a excepción de la sección Últimas Noticias del sitio web institucional, hipervínculos que le ofrecerían una mejor experiencia al usuario al poder complementar la información.

A pesar del *boom* de las redes sociales, las herramientas no cuentan con este espacio de participación para los usuarios. Al no incluirse elementos que le permitan al lector interactuar con el contenido, se sigue tratando de una comunicación unidireccional, salvo contadas excepciones.

Los medios de comunicación digital analizados no son complejos en su interfaz lo que facilita su navegación y uso por parte de los usuarios; sin embargo, demasiada sencillez los convierte en básicos sin que le presenten al usuario variadas posibilidades para explorar.

A pesar de las debilidades, ante la carencia de elementos propios de los contenidos digitales, de acuerdo con las respuestas de la población analizada, se percibe que las herramientas tienen buena aceptación entre los consumidores; potencialidad que se debe aprovechar mejorando los productos con el fin de ofrecer una mejor experiencia en su navegación.

Carta de Rectoría y Volantín son los medios de comunicación *online* que tienen mayor aceptación entre los usuarios, y aunque Agenda Semanal también es de buen recibo, es la que mayores debilidades presenta como medio digital.

Aunque las herramientas, a excepción de la sección Últimas Noticias del sitio web, son enviadas a través del correo institucional, ello no garantiza que los destinatarios abran los mensajes y observen su *contenido*. Además, muchos de los empleados, a pesar de contar con correo institucional, no tienen computador en su lugar de trabajo.

Pese a lo anterior, el correo electrónico es un medio bien recibido para el envío de las herramientas digitales de comunicación interna, por lo que se debe conservar; no obstante, para el caso de la Agenda Semanal se debe mejorar la forma como se expide.

Al no estar Volantín, Carta de Rectoría y Agenda Semanal alojados en un sitio web conocido por las personas que trabajan en la Institución, su acceso solo se da cuando es enviado el correo institucional con el enlace que invita a observar la herramienta.

Los medios digitales de comunicación interna son usados por la organización para dar a conocer a los empleados los logros, actividades y decisiones de las directivas de la Institución (Carta de Rectoría); los eventos que se realizan en la Institución (Agenda Semanal); fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia de los funcionarios (Volantín); y dar a conocer el acontecer noticioso de la Organización (sección Últimas Noticias del sitio web). De acuerdo con la respuesta de la población analizada se percibe que usan estos medios como canales para informarse del acontecer académico y administrativo de la Universidad. Sin embargo, un importante número de empleados (72 servicios generales y 45 vigilantes) no usa en su lugar de trabajo computador, por lo que los mensajes no están llegando dentro de la Organización a un público al cual también interesa llegar y que representa el 20,3% de los empleados de planta¹.

Referencias

- Bogdan, R. & Taylor, S. (1986). *Cinco vías de acceso a la realidad social*; en Canales, M. (2006). *Metodologías de Investigación Social. Introducción a los oficios*. Santiago: Lom Ediciones.
- Camus, J.C. (2009). *Tienes 5 segundos*. Recuperado de www.tienes5segundos.cl
- Costa, J. (2011). El director de comunicación en Benavides, J. *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.
- De La Fuente, J. (2010). *Impacto de las TIC en la comunicación corporativa e institucional*, (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo II, Madrid, España.
- Díaz Noci, J. & Salaverría Aliaga, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, S.A.
- Fernández Collado, C. (2003). *La Comunicación en las organizaciones*. (2da. ed.). México: Trillas.
- Fernández Ríos, M & Sánchez, C. (Eds). (1997). *Eficacia organizacional*. Madrid: Díaz Santos.

¹ En la Universidad de Ibagué el personal de planta está conformado por 576 empleados.

- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la Web*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas. Universidad de Texas. Recuperado de https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf
- Hassan, Y. & Ortega, S. (2009). Informe APEI sobre usabilidad. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información, 200. Informe APEI 3-2009. Edición: APEI.
- Hassan, Y. & Martín, F. (2004). Propuesta de adaptación de la metodología de diseño centrado en el usuario para el desarrollo de sitio web accesibles. *Revista Española de Documentación Científica*, 2(3), 330-334.
- IBM España, S.A. (2005). *Best Practices in Public Relations. An Analysis of Online Press Rooms in Leading Companies Around the World*. Departamento de Comunicación IBM España. Madrid en Carrillo Durán, M.V.; Castillo Díaz, A.; Gómez Cabranes, L. (2006). Las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación empresarial. Marco teórico y resultados de la investigación empírica. *Hologramática*. Facultad de Ciencias Sociales. UNLZ. 1(4), 35-54. Recuperado de www.hologramatica.com.ar
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Traducción de Pablo Hermida Lazcano. Barcelona: Paidós.
- Joyanes, L. (1997). *Cibersociedad: Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. Madrid: McGraw Hill Interamericana de España.
- Lamarca, M. (2006). *Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. (Tesis doctoral). Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- Martínez, M. (2006). La Investigación Cualitativa. (Síntesis Conceptual). *Revista Investigación en Psicología*, 9(1), 123-146.
- Ossorio Vega, M.A. (2012). Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo. III Congreso Internacional Comunicación 3.0
- Rafael, M. (2004) TIC: ¿Para qué? (Funciones de las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones). *Revista Sociedad y Universidad del Conocimiento*, 1(1). Recuperado de <http://www.uoc.edu/rusc/dt/esp/macau0704.pdf>
- Rost, A. (2006). Propuestas para un periódico digital interactivo. *Revista Zer*, 22, 369-389. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-19-rost.pdf>
- Salaverría, R., García Avilés, J. & Masip, P. (2008). *Media Convergence as a Research Concept: A Proposal for Its Theoretical and Operational Definition*. 2nd European Communication Conference, ECREA, Barcelona.
- Schein, E. (1998). *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica*. Barcelona: Plaza & Janés. (Ed. Original: *Organizational Culture and Leadership*, Jossey-Bass, Londres, 1985).
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Vargas, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 19-139. Recuperado de [file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaEnLaInvestigacionCualitativa-3945773%20\(2\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaEnLaInvestigacionCualitativa-3945773%20(2).pdf)