

Grupo Temático 2: Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Las Tecnologías de la Comunicación en el uso de las Relaciones Públicas

Antonio Castillo Esparcia (Universidad de Málaga) acastilloe@uma.es.

Resumen

La irrupción de las tecnologías de la comunicación ha modificado la modalidad y tipología de la comunicación de las organizaciones. Frente a una etapa anterior en la que las relaciones entre organizaciones y públicos estaba mediatizada por el acceso a los medios de comunicación, en la actualidad las salas de prensa virtuales, los blogs, las páginas web, la comunicación viral o los podcasts permiten una mayor relación directa con los públicos de las organizaciones.

Palabras CLAVE

Relaciones Públicas, Tecnologías de la Comunicación, interactividad

1.- INTRODUCCIÓN

Las nuevas formas de comunicación que están surgiendo debido a la extensión de las tecnologías posibilitan que las organizaciones (empresas, Organizaciones no Gubernamentales, asociaciones sociales, sindicatos, partidos políticos, ...) pueden establecer relaciones directas con los públicos que les afectan (relaciones públicas). Estos públicos implicados disponen de canales directos con las organizaciones lo que coadyuva a que se alcance uno de los principales principios teóricos de la comunicación en las organizaciones como son las estrategias en tiempo real y el acceso directo a los públicos (*stakeholders*).

Todo este conjunto de modalidades comunicativas se han imbricado en las estructuras organizativas y han comenzado a establecer estrategias basadas en el soporte digital. Así, los blogs permiten que las organizaciones conozcan las opiniones de sus públicos y puedan chequear futuras necesidades. Por otro lado, las salas de prensa virtuales posibilitan que aquellos medios de comunicación o personas individuales que no tengan acceso directo a las herramientas de comunicación de las organizaciones puedan disponer de textos de comunicados de prensa en texto original y en distintas fechas, entrevistas en línea, acceso a fotografías en diversos formatos y resoluciones,

acceso a ruedas de prensa en directo y a distancia, visitas virtuales a las organizaciones, entre otras funciones. Idénticamente, la comunicación viral alcanza el mayor grado de conexión merced a la comunicación interpersonal (P2P) y entronca con el concepto de eficiencia de la comunicación que se transmite por la red, soslayando otras estructuras mediáticas que condicionan la emisión, transmisión o recepción de los mensajes.

De igual manera que las organizaciones disponen de todo un instrumental comunicativas, los individuos y organizaciones aliadas y rivales pueden disponer de canales comunicativos que influyen en las organizaciones. Así, las denominadas páginas denigrantes pueden criticar, mediante espacios web personales, a las organizaciones y llegar a todo ciudadano; los líderes de opinión cibernéticos, los blogs de personas o los correos electrónicos para el personal de las organizaciones.

Con todos estos aspectos ya existen organizaciones que demandan profesionales de la comunicación en las organizaciones con profundos conocimientos en las tecnologías de la comunicación y que deben desarrollar su trabajo en tiempo real.

1. La comunicación externa

Todo proceso de inserción de nuevos modelos y estructuras organizativas –como es el caso de las tecnologías en las Comunicaciones- conllevan la necesidad de acomodación a lo que son las características de los públicos de la institución. De esta manera, es innegable que las Salas de Prensa Virtuales, los blogs o las páginas webs suponen una creciente interacción entre públicos y organizaciones y la posibilidad de generar flujos comunicativos on-line. Es indudable que las organizaciones persiguen una mejora constante de las relaciones con sus públicos y las tecnologías posibilitan que esa ilación propenda a una convergencia entre necesidades de información de los públicos y las estrategias de comunicación de las organizaciones.

La comunicación en las organizaciones se viene desarrollando a partir de las estrategias que se generan desde las organizaciones y que se dirigen a los públicos, adoptando éstos papeles más de pasividad que de actividad. Sin embargo, la aplicación de tecnologías permite facilitar las comunicaciones de los públicos con las organizaciones (correo electrónico, chats, enlaces con páginas webs, etc) y disponer de las demandas societales de manera más sencilla y rápida. Asimismo, las organizaciones pueden evaluar la incidencia de sus estrategias y el grado de decodificación e

interiorización por parte de los receptores. La irrupción de tecnologías ha favorecido los flujos de comunicación interpersonales e interorganizativos modificando estrategias, objetivos y herramientas. Las sociedades complejas y la expansión de Internet han supuesto una creciente capacidad de las relaciones públicas de expandir su actividad, por un lado, y de especializar las estrategias segmentando públicos, por otro lado. En este sentido, las relaciones con los medios de comunicación también se han visto afectadas por esos nuevos avatares y surgen modalidades de interacción entre organizaciones y medios. Una de estas mutaciones han sido las denominadas Salas de Prensa Virtuales definidas como espacios comunicativos en red que contienen las herramientas y las actividades dirigidas a los medios de comunicación por parte de las organizaciones.

1.1 Salas de prensa Virtuales

Los medios de comunicación han desarrollado un papel esencial en las relaciones entre organización y públicos. Los medios son el instrumento que permite hacer llegar información a un numeroso grupo de personas. Con esta perspectiva la iniciativa provenía, generalmente, de las organizaciones en el momento de proponer temas de publicación para los medios y eso obligaba a respetar tiempos propios de la labor periodística. Sin embargo, la aparición de espacios en los que se inserta los documentos informativos de las organizaciones ha ampliado esos tiempos a las veinticuatro horas y permite que los medios puedan acceder a unos datos de manera on-line y sin la intermediación anterior que podía llevar a retrasos en la respuesta. A su vez, ofrece informaciones diacrónicas a los periodistas permitiendo que se puedan concretar espacios periodísticos de tratamiento informativo de las organizaciones al margen de la actualidad más novedosas. Esos espacios se han denominado de diferentes maneras pero usualmente se les conoce como Press Room, Salas de Prensa Virtuales u On-line.

Las Salas de Prensa On-line suponen la obligación de planificar convenientemente las estrategias de comunicación para que todo suponga una coherencia entre lo afirmado y lo realizado. Ya no es suficiente con organizar una rueda de prensa sino que será pertinente realizar la grabación en audio y vídeo, deberemos realizar un seguimiento de nuestras apariciones mediáticas, ...

1.1.1. Ventajas de aplicación

Cuando ya se ha decidido la creación de este elemento tecnológico estamos en disposición de conocer las mejoras y ventajas comunicativas que nos va a aportar a nuestra organización:

- Acceso simplificado a la información puesto que si la estructura de la Intranet es lógica y adecuada la búsqueda es rápida y simple entre medios y organización. Además coadyuva a que los medios puedan solicitar datos e informaciones Incremento y mejora de los flujos de comunicación por lo que será necesario establecer motores de búsqueda eficaces y potentes
- Mayor eficacia organizativa para los medios al disponer de las informaciones y datos con una gran rapidez.
- Incremento de la interactividad entre organización y empleados al disponer de respuestas inmediatas.
- Posibilidad de que los medios puedan disponer de información actualizada y permanente

Las modificaciones en las relaciones con los medios se han ido acomodando a lo que son las características propias de los medios como una posición estratégica de adecuarse a las rutinas redaccionales y de producción mediáticas. Así, se concretaban en una serie de iniciativas como:

1.- Redacción propia de los textos de las organizaciones (comunicados, notas de prensa, artículos, entrevistas, dossiers,..) con los criterios redaccionales de los medios y de los contenidos estructurales de las noticias e informaciones. Eso hacía que los periodistas no tuvieran que adecuar los textos a las características de su medio (prensa, radio y televisión) y al no cambiar se facilitaba que no se tuvieran que re-redactar por parte del periodista y la consiguiente pérdida de datos

2.- Mimetización de las estructuras narrativas propias de cada medio como son la pirámide de interés decreciente en la prensa escrito, la redundancia en la radio y la doble codificación en los medios audiovisuales

3.- Recurso al correo electrónico como modo de transmisión con las consiguientes ventajas que ello aporta:

- posibilidad de remitir con la misma transmisión a diferentes medios gracias a las listas de distribución
- insertar en un mismo archivo datos escritos, sonoros y audiovisuales, con lo que las radios y las televisiones disponían de manera inmediata de una materia prima que respetaba sus fuentes originales de documentos.
- Al remitir el texto en formato electrónico ya se eliminaba el paso intermedio de volver a escribir el texto por parte del periodista puesto que con el correo electrónico el texto ya estaba en el ordenador

1.1.2. Herramientas de aplicación

Los ámbitos en los que se debe trabajar en las Salas de Prensa se dirigen tanto a la actualidad informativa suministrando información permanente y cotidiana a los periodistas, pero también se configura como una gran base de datos en la que insertar numerosos tipos de información. Los elementos que se pueden incluir abarcan una serie de instrumentos tales como:

1. La inserción de notas de prensa sobre convocatorias dirigidas a los periodistas tales como ruedas de prensa o ampliaciones de otras informaciones suministradas. Esta herramienta se diferencia del comunicado en el hecho de que su función no es la publicación por parte del medio sino suministrar unos datos al profesional de la información para su uso. En este sentido, ya es tradicional que numerosas empresas informen de las próximas ruedas de prensa a celebrar en aquellos ámbitos recurrentes, como pueden ser la convocatoria de juntas de accionistas o la presentación de balances económicos.
2. Los comunicados de prensa realizados por la organización y que se dirijan a los medios informativos. El comunicado posee una función esencial y es la publicación por parte del medio. Todo comunicado debe realizarse para que el medio publique la información y eso demanda dos exigencias para la organización y su responsable de comunicación: hechos estrictamente noticiables y no mera publicidad, y elaboración con criterios periodísticos. La función del comunicado es doble: informar de las actividades de la organización e interés ciudadano. Aquí se pone énfasis en el interés de los ciudadanos y no

sólo en el mero interés de la organización. De ahí que se señale que el responsable de comunicación está en la frontera entre organización y público y se debe a ambos, pero sin olvidar el interés informativo. En la sala de prensa virtual se pueden poner a disposición de los periodistas todos los comunicados remitidos por la organización y estructurados en motores de búsqueda como fecha, temática, palabra clave, organización emisora (en conglomerados económicos) y ámbito geográfico (en organizaciones internacionales).

3. Presentaciones de balances, informes o ruedas de prensa en formatos de archivo que pueden ser descargados por los periodistas y que estarán a su disposición.
4. Dossier informativo sobre cuestiones específicas y que hayan sido entregados en ruedas de prensa.
5. Fotografías de personas, sedes, espacios organizativos o cualquier otro ámbito y que se dispondrán en diversos formatos y resoluciones (baja, media y alta). Esas fotografías ejercerán las funciones de archivo fotográfico de la organización y estarán a disposición de los medios.
6. Resumen de prensa con las apariciones de la organización en los medios de comunicación. Actuaría a modo de recopilatorio del tratamiento otorgado por los medios impresos, radiofónicos, televisivos y digitales.
7. Bibliografías de directivos o responsables de la organización como acompañamiento a informaciones de los medios.
8. Inserción de audiocomunicados dirigidos a los medios radiofónicos y que se enmarcan dentro de la adopción de criterios periodísticos en la elaboración de comunicados. el medio radiofónico demanda informaciones que vayan acompañadas de soporte sonoro y las organizaciones deben adaptarse a esos requerimientos. Aquellas organizaciones que realicen esas acciones (adaptación al medio, información, noticiabilidad) poseen mayores posibilidades de tener presencia mediática.
9. Posibilidad de realizar Vídeocomunicados (Video News Release, VNR) y conseguir una mayor presencia en las televisiones. Ello demanda una cierta infraestructura y la mejora del ancho de banda para agilizar la transmisión.
10. Newsletter o boletines electrónicos dirigidos a aquellos periodistas que se suscriban como usuarios.
11. Posibilidad de emisión de vídeos en directo para realizar un seguimiento de eventos organizados por la organización. Ya se están realizando en las Juntas de

Accionistas de los bancos y permiten suprimir los desplazamientos de los periodistas y que otros accionistas pueden seguir la reunión a distancia.

12. Algunas organizaciones ya desarrollan televisiones propias con su programación y en la que se realizan programas de comunicación, de información y de ámbitos de actuación y trabajo.
13. Ofrecer revistas o informes especializados de la organización para su descarga y lectura posterior.
14. Realización de ruedas de prensa en línea y que se ofrece de manera simultánea a periodistas situados en diferentes ámbitos geográficos.
15. Iniciar acciones de ciberactivismo o lobby digital con campañas de concienciación y de ingreso y aportaciones monetarias.

Aunque estos nos encontramos con numerosos ámbitos en los que se pueden desarrollar las relaciones con los periodistas todavía su implantación es escasa y limitada a algunas de las herramientas potenciales. No es un problema de dificultades técnicas sino de planificación y concienciación ya que todas esas actividades se encuentran registradas en formatos digitales a la espera de su implantación por parte de los responsables de comunicación. En el caso español y referido a las empresas de mayor capitalización bursátil ya se están desarrollando algunas de estas aplicaciones como son:

- a) Inserción y elaboración de boletines electrónicos a disposición de los periodistas son ofrecidos por las empresas Abertis, Endesa, Repsol Sacyr y Cintra.
- b) La posibilidad de descarga de un kit de prensa que contenga información institucional, cómo contactar con los responsables de comunicación, organigrama organizativo, dossier de prensa, etc. En este caso esta herramienta se puede descargar en el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA).
- c) Telefónica ofrece una carpeta denominada “Mis Documentos” que sirve para ir alojando todos aquellos archivos que están a nuestra disposición en su sala de prensa y que al salir de la web los podemos importar automáticamente.
- d) La inclusión de noticias que van acompañadas de fotografías nos la ofrece Unión Fenosa.

- e) Fotografías en tres resoluciones están disponibles por parte de Ferrovial.
- f) Los audiocomunicados los encontramos en la página web de Iberdrola
- g) El BBVA nos permite seguir su propio canal de televisión con una programación que se renueva periódicamente y a la que también podemos acceder buscando archivos por un motor de búsqueda de informaciones.

1.2. Blogs e Internet

A pesar de que los medios siguen manteniendo un papel remarcable en las relaciones entre organización y públicos, las tecnologías de la información han abierto nuevos escenarios de interrelación. Así, la posibilidad de comunicarnos con los públicos y el hecho de que los públicos puedan comunicarse con las organizaciones abre un campo de acción lleno de posibilidades, retos y dificultades. Porque aunque la organización puede llegar a los públicos con mayor facilidad también está expuesta a que los públicos hablen de la organización, con ella y sobre ella. Existe una difuminación del control de lo que se habla, quién habla, cómo y qué se comunica. De ahí que las organizaciones desarrollen espacios en los que se les permita interactuar con sus públicos y conocer las maneras de pensar y qué le demandan a las organizaciones. Sin embargo, todavía estamos en la fase de que son los públicos más activos los que interactúan con la organización.

Los blogs se han convertido en espacios de libre expresión de personas interesadas en una materia, especialistas, políticos que rompen con la separación geográfica y temporal aportando empatía, cercanía e interacción. Sin embargo, la proliferación de esos ámbitos expresivos ha afectado también a las propias organizaciones que se encuentran deseosas de conocer las demandas de sus públicos con rapidez, seriedad y profundidad. Definidos por Dans como “*blog* publicado por o con el soporte de una organización, con el fin de contribuir a que alcance sus objetivos” (2005). Así, encontramos a responsables de las organizaciones que inciden en la difusión de los intereses organizativos y que pueden “sondear” las opiniones que coexisten en el ecosistema digital sobre sus organizaciones.

Para ello, las organizaciones tienen presencia en los ámbitos de Internet tales como blogs ya sea mediante sus directivos o a través de blogs empresariales. Las ventajas son indudables y permiten conocer el ecosistema opinativo sobre las organizaciones pero también estas pueden comunicar acciones o propuestas a sus públicos. Sin embargo, al igual que las organizaciones comunican los públicos también y nos encontramos con una auge de páginas denigrantes o críticas con organizaciones que exponen aspectos negativos de las organizaciones y a los cuales se puede acceder libremente en la red. Eso obliga a revisiones periódicas de esos ámbitos y a un testeo permanente de la red.

Asimismo, Internet se puede utilizar para mejorar las estrategias de comunicación de las organizaciones accediendo a los públicos sin la intermediación de los medios de comunicación como prensa, radio o televisión. En este aspecto, los podcast o la comunicación viral persigue la interacción B2P, es decir, de la organización a la persona mediante la comunicación boca a boca. En el aspecto de la comunicación viral se puede hablar claramente de plasmación estricta del concepto de relaciones con los públicos (*public relations*), ya que es la comunicación que se transmite de persona a persona y que cuenta ya con algunos ejemplos relevantes en Internet como pueden ser los casos de Amo a Laura o el Robo del escaño de Zapatero.

2. La comunicación con los públicos internos

Asimismo, las nuevas tecnologías están aplicándose al ámbito de la comunicación interna. Quizás sean las intranets las herramientas más novedosas, entendiendo por intranet el portal al que sólo tiene acceso la plantilla, la red privada que permite compartir información y recursos (comunica las diferentes sedes y departamentos de la entidad) vía internet. O, como manifiesta Seitel (2002:334), *“las intranets permiten a los comunicadores, a la dirección y a los trabajadores el intercambio de información de forma rápida y eficaz, y mucho más deprisa y eficazmente que cualquier otro vehículo de comunicación análogo”*. En este sentido, destaca la posibilidad de intercambio de información entre departamentos o sedes, el poder acceder a esa información de forma remota, la posibilidad de coordinar proyectos (también con distancia física), de formación, de autogestión de la información, de realización de encuestas o sondeos, etc. Una intranet ofrece opciones imposibles de

plantear con las herramientas tradicionales. Almansa (2004) señala que las tecnologías han modificado las rutinas productivas tradicionales y crean nuevas formas de trabajar (intranet, p.ej.).

Ambegaonkar define a una Intranet como “una pequeña Internet, con la gestión de la información y herramientas de acceso del Worl Wide Web juntos en una organización. Se puede elegir conectar la intranet a Internet, o se puede decidir mantener la intranet local y no conectarla jamás a Internet” (1997:17).

Las características de una Intranet son:

- ◆ Intranet es una red dentro de la organización
- ◆ Intranet tiene acceso a internet pero no al revés
- ◆ Su instalación es rápida y económica (sólo requiere una pequeña inversión en infraestructura)
- ◆ Son escalables ya que pueden ampliarse en función de las necesidades
- ◆ Son accesibles a través de la mayoría de plataformas informáticas del mercado
- ◆ Soportan fuentes de información previas a su instalación, como bases de datos, documentos de textos, etc.

En este sentido, Ambegaonkar (1997:7) señala que una intranet “no es una solución para todos y aplicable de la misma forma a todos los problemas de una organización”. Hay que tener presente que el uso de las tecnologías en el ámbito organizativo debe ser un paso posterior a la certidumbre de que es necesario establecer una estrategia de comunicación. Para LaBracke y Bluemner (1997), el problema no es la implantación de las tecnologías sino el cambio en la cultura corporativa de las organizaciones.

Cuando ya se ha decidido la creación de este elemento tecnológico estamos en disposición de conocer las mejoras y ventajas comunicativas que nos va a aportar a nuestra organización:

- Acceso simplificado a la información puesto que si la estructura de la Intranet es lógica y adecuada la búsqueda es rápida y simple.

- Incremento y mejora de los flujos de comunicación en el seno de la organización puesto que a través de esta herramienta es posible canalizar todo tipo de información independientemente de su soporte sonoro o visual a realizarse una transmisión digitalizada de los datos.
- Aumento del sentimiento de pertenencia a la organización desde el punto de vista de coherencia en los mensajes y en la posibilidad de observar que existe una herramienta en la que se percibe el conjunto de estrategias de comunicación.
- Ahorro de costos con la implantación de la herramienta, sobretodo en el e-learning con la consiguiente reducción del gasto de desplazamiento y del ahorro del tiempo.
- Mayor eficacia organizativa al disponer de las informaciones y datos con una gran rapidez.
- Incremento de la interactividad entre organización y empleados al disponer de respuestas inmediatas.
- Posibilidad de disponer de datos permanentes sobre el uso de la herramienta.

A pesar de esas mejoras hay que ser consciente que para la organización esa decisión de vehicular la comunicación a través de la Intranet va a suponer una serie de problemas que habrá que solucionar. Así, las principales desventajas que nos podemos encontrar se derivan más que aspectos estructurales que de contenido, como pueden ser:

- Alta inversión inicial al tener que adquirir infraestructura y soportes informáticos. Esa inversión cada vez se reduce más debido a la disminución de los precios del equipamiento informático.
- Necesidad de diseñar cursos de capacitación sobre el uso de esta herramienta para aquellos empleados con escasas destrezas informáticas. Y proceso de aprendizaje para asimilar la estructura y el funcionamiento de la Intranet.
- Problemas de seguridad por accesos inadecuados a los datos que contenga la Intranet.

2.1. Usos potenciales de la intranet

Cuando una organización decide que se cree una Intranet y que ésta va a ser el canal principal de comunicación interna se abren un conjunto de numerosas posibilidades. Las más significativas inciden en la potencialidad del soporte digital y su adecuación a una mayor interacción e inmediatez en los flujos de la comunicación:

- Crear y difundir información en cualquiera de los ámbitos propios de la comunicación interna, como puede ser la comunicación ascendente, descendente, horizontal y transversal. En este sentido, la dirección puede comunicarse de una manera más instantánea y rica (desde el punto de vista de los formatos) y los empleados tienen la posibilidad de que sus demandas o sugerencias lleguen a las personas adecuadas mediante mensajes electrónicos a personas específicas.
- Comunicación y colaboración en tareas generales ya sea sobre normas comunes (régimen de horarios, vacaciones, legislación laboral, servicios médicos) o referente a lo que son normas corporativas o a aspectos de cohesión e imbricación interna entre los empleados (viajes conjuntos, actividades compartidas, etc).
- Creación de grupos de trabajo virtuales y dinámicos agrupados de una manera funcional o por temáticas de interés. La posibilidad de trabajar on-line y en entornos geográficos distintos permite disponer de todo un conjunto de aspectos que refuerzan las sinergias internas incrementando la interacción entre trabajadores, al tiempo que soslayan las dificultades de tiempo y espacio fruto de innecesarios desplazamientos.
- Elaboración e integración de bases de datos sobre todo tipo de documentos transversales sobre la organización (normas, pautas corporativas, historia) y sobre aquellas temáticas que son propias determinados departamentos organizativos y que se disponen en la Intranet para que puedan acceder cualquier usuario autorizado.
- Comunicación interactiva (foros, videoconferencias...) que mejoran la interactividad y fomentan el intercambio de ideas, pensamientos, propuestas; generando, de esta manera, enlaces en el interior de la organización.

- Navegación y búsqueda de información dentro y fuera de la red mediante este dispositivo y así se consigue una mayor familiaridad y aprendizaje con sus contenidos.
- E-learning o enseñanza a distancia como uno de los ejes de los modernos procesos de comunicación interna en las organizaciones. La necesidad de aprendizaje continuado encuentra ciertos problemas con la necesidad de acomodar horario laboral y aprendizaje, así como el desplazamiento que, en muchas ocasiones, se produce. Con esta nueva modalidad de enseñanza ya es posible que nuestros empleados se formen al margen del horario laboral, que sea innecesario los viajes con el consiguiente ahorro en tiempo y dinero, y la posibilidad de establecer elementos de autoevaluación de los participantes y, finalmente, el gestor de la enseñanza puede disponer de datos muy detallados sobre el tiempo que le dedica en alumno a cada uno de los temas, la tutoría personalizada o qué elementos son los que más le interesan.
- Soportes de ayuda inmediata para todo tipo de informaciones, documentos, acceso a personas. Es decir, con la Intranet el trabajo se produce de manera on-line y el acceso es inmediato y rápido, con el consiguiente ahorro en tiempo.

Todas estas son algunas de las posibilidades que puede aportar la instalación de un sistema de Intranet como elemento tecnológico al servicio de los objetivos de la comunicación interna de una organización. Empero eso no nos debe llevar a identificar el continente con el contenido, ya que la Intranet es un soporte que transmite una serie de informaciones o documentos y que está al servicio de lograr alcanzar una mejora del clima interno.

2.2. Herramientas de la intranet

Cuando se ha tomado la decisión de establecer una intranet es necesario que todos los flujos de comunicación, formales e informales, se intenten vehicular mediante ese soporte. La intranet no debe sustituir a las estrategias de comunicación interna sino que es un canal a través del cual circulan las comunicaciones. Igualmente, la intranet no debe eliminar otros soportes comunicativos que coadyuvan a una mejora de la comunicación interna. Así, no se deben suprimir los contactos directos entre las personas ni las reuniones presenciales, sino que intranet fortalece esos aspectos y trabaja

en las cuestiones de transmisión de información con una mayor rapidez. Todo ello es posible debido a que la información o datos se transmiten electrónicamente, convenientemente digitalizados y, por tanto, soportando en una misma transmisión formatos multimedia (texto, audio y sonido).

Gran parte de las herramientas tradicionales se pueden insertar en la intranet ahorrando espacios físicos y generando mayor capacidad de respuesta entre los interlocutores. Sin embargo, al lado de esos instrumentos *tradicionales* surgen otros que cuya génesis se ha producido a raíz de la irrupción de las tecnologías de la comunicación en el ámbito organizativo. Como pueden ser el correo electrónico, los chats, foros de discusión, entre otros.

BIBIOGRAFÍA

ALMANSA, Ana (2004): *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación*, Málaga, Universidad de Málaga.

AMBEGAONKAR, Prakash (1997): *Kit de Recursos de Intranet*, Madrid, McGraw-Hill.

BURDEA, Grigore y COIFFET, Philippe (1996): *Tecnologías de la realidad virtual*, Barcelona, Paidós Ibérica.

DANS, Enrique (2005): “Blogs y empresa. Una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa”, *Revista Telos*, octubre-diciembre 2005.
<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idArticulo=8&rev=65>

LABRACKE, Kia K. y BLUEMNER, Erv (1997): “Uso de una intranet” en AMBEGAONKAR, Prakash *Kit de Recursos de Intranet*, Madrid, McGraw-Hill.

LARIJANI, L.C. (1994): *Realidad Virtual*, Madrid, McGraw-Hill.

PAVLIK, J.V., NWOSU, L.E. y ETTTEL-GONZALES, D. (1982): “Why employees read comday news letters”, en *Public Relations Review*, 8 (3): 23-33.

SEITEL, F. P. (2002): *Teoría y práctica de las relaciones públicas*, Madrid, Prentice Hall.

WESTPHALEN, M.H.(1994): *Le communicator. Guide opérationnel pour la communication d'entreprise*, Dunod, Paris.