

Netiqueta Institucional.

Institutional Netiquette.

Diana Rubio Calero¹

info@dianarubio.com

Recepción: 04/06/2018 Revisión: 05/06/2018 Aceptación: 16/06/2018 Publicación: 30/06/2018

Resumen

A la hora de hablar de comunicación institucional, se entremezclan varios conceptos, donde debido a las nuevas maneras de comunicar, se encuentran las redes sociales. Según su utilización por parte de una institución, el mensaje que transmitirá a los ciudadanos tendrá un enfoque u otro, pero, ¿Se tiene en cuenta la manera de escribir en estas herramientas? ¿Es importante tener una estrategia de comunicación online? ¿Las instituciones saben cómo comunicar en redes sociales? ¿Las cuentas de los máximos representantes también influyen en la imagen de la organización a la que representan? Con esta comunicación se pretenden abrir nuevas líneas de debate acerca de la importancia que la *netiqueta* tiene a la hora de fomentar unas positivas relaciones institucionales con los ciudadanos y otras organizaciones por parte de las instituciones públicas..

Palabras claves: *Netiqueta*, relaciones institucionales, política, institución, comunicación.

Abstract

Regarding institutional communication, several concepts are intermingled, where new ways of communicating are included, like the social networks. According to its use by an institution, the message it will transmit to citizens will have one approach or another, but, Do they consider the way they write in these tools? Is it important to have an online communication strategy? Do institutions know how to communicate on social networks? Do the accounts of the chiefs also influence the image of the organization they represent? This paper is intended to open new lines of debate about the importance that netiquette has when promoting positive institutional relations with citizens and other organizations by public institutions.

¹ Colaboradora externa de la UNED en el Master UNIVERSITARIO EN PROTOCOLO

Keywords: Netiquette, Institutional Relations, Politics, Institution, communication.

Sumario

1. Introducción
2. Metodología
3. Comunicación Institucional
4. *Netiqueta* Institucional
5. Comunicación multidireccional
6. Imagen e información directa
7. *Trolls* y *Spam*
8. Privacidad
9. Comunicación profesionalizada
10. Lo que se escribe en la red, se queda en la red
11. Conclusiones
12. Bibliografía

1. INTRODUCCIÓN

Internet no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades. (Castells, 2005, p. 288)

Como apunta Manuel Castells, la sociedad se encuentra inmersa en cambios de paradigma a la hora de comunicar y relacionarse producidos por la injerencia de nuevos elementos y canales, que toman cada vez mayor protagonismo en el proceso de la comunicación, pasando ésta de ser bidireccional a multidireccional. El mejor ejemplo de esta transformación, son las redes sociales.

Las redes sociales conllevan poder de influencia como herramientas de comunicación masiva, y convirtiéndose así en agentes comunicativos con identidad propia, en las cuales se opina de cuestiones de interés general, a nivel político, económico y social. Incluso podemos decir que se llegan a sentenciar a personas y organizaciones por su comportamiento en la vida tanto offline como online.

Estas denominadas nuevas herramientas a través de las cuales los usuarios interaccionan, requieren de una serie de pautas de comportamiento y de utilización para crear un ambiente óptimo, al cual, también se ven abocadas las instituciones públicas que trabajar por la ciudadanía y que por tanto, debe de comunicar en la misma línea a como ésta nueva sociedad lo hace.

Con las redes, la información llega directamente a los usuarios, sin intermediarios. Al estar en contacto directo, es necesario tener en cuenta que los usuarios con los que intercambiamos palabras, videos y *emojis* virtualmente pueden reaccionar tanto en positivo

como en negativo, pero la relación será más duradera cuanto mejor sea el clima generado, siendo aquí donde la *netiqueta* entra en juego.

2. METODOLOGÍA

La unión de la comunicación institucional, la online y las relaciones institucionales a través de la *netiqueta* nunca había sido abordada con anterioridad. Se ha escrito en blogs y redes, creando debate acerca de algunas cuestiones relacionadas con estas tres variables pero nunca relacionadas de manera directa.

Considero es un tema de interés general al no haberse tratado con anterioridad e interés profesional para las personas que se dedican a implementar este tipo de comunicación, abriendo nuevas líneas de debate sobre el uso de la etiqueta en internet o etiqueta aplicada a las comunicaciones de las instituciones e incluso una nueva línea de trabajo futura que relacione estas materias.

La observación y análisis de la bibliografía existente sobre estas materias por separado, unido a mi experiencia como responsable de comunicación política junto una fase descriptiva de la relación entre estos tres elementos, son los aspectos que he utilizado para crear esta comunicación con el objetivo de generar debate y abrir nuevas vías de pensamiento sobre el futuro de la comunicación institucional y su recíproca relación con el protocolo y la etiqueta.

3. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Antes de hablar del conjunto, es necesario tener en cuenta a qué hacemos referencia con el término “institución”.

Según la Real Academia de la Lengua, se expone en sus páginas como definición de institución la siguiente: “*cada una de las organizaciones fundamentales de un Estado, nación o sociedad*”.

Según Andrés Criado (2017, p. 37), una institución es “*aquel ente u organismo estructurado jerárquicamente, que ha sido creado con el fin de fomentar la convivencia social y desarrollar una determinada actividad o función económica, política, cultural o científica*”.

Con esta descripción, podemos decir que las instituciones también forman parte de los gobiernos y por tanto su comunicación es similar, siendo éste uno de los aspectos más estudiado por investigadores del campo de la comunicación política, que nos ayuda a darle base científica a esta nueva tendencia que trato con esta comunicación.

Mario Riorda expone que este tipo de comunicación se constituye como un método mediante el cual un gobierno trata de hacer explícitos sus propósitos, objetivos y orientaciones a la opinión pública, con el objetivo de obtener un apoyo y un consenso amplio y sólido en el desarrollo de sus políticas públicas (2006, p. 7).

En esta misma línea, María José Canel y Karen Sanders son dos profesoras especializadas en teoría de la comunicación y los gobiernos, y exponen en su libro "Para estudiar la comunicación de los gobiernos, Un análisis del estado de la cuestión", en relación a la cuestión que nos ocupa lo siguiente:

la comunicación que implica el desarrollo y actuación política como función ejecutiva. Esto abarca desde la comunicación de un presidente, de un primer ministro y de un ministerio, hasta la comunicación de una alcaldía, una concejalía o de una consejería de un gobierno autónoma. (2010, p. 6)

Con éste argumento, queda claro que otra de las características que contiene la comunicación institucional o de gobierno es su aplicación sobre dos aspectos: por un lado, el de la imagen y reputación de la propia institución, por otro, el de la persona que dirige ésta.

Pero si su aplicación se lleva a cabo sobre dos aspectos, no se debe olvidar que en el desarrollo de la actividad, hay dos grupos destinatarios principales: la ciudadanía, que ha sido la que ha elegido a los gobernantes de esas institución y por tanto, hacia quien se debe rendir cuentas y para los que realizar las políticas oportunas, y los medios de comunicación, ya que toda actividad gubernamental tiene lugar siempre en un contexto mediático en el que los medios de comunicación son plenamente trascendentales y realizan funciones de servicio público, información y control sobre ciudadanos y sobre instituciones.

Según los manuales consultados y a modo de resumen, se puede exponer que la comunicación institucional se erige como un pilar fundamental en el funcionamiento y en las relaciones externas de toda institución, de cada a la opinión pública y la generación de intangibles.

La comunicación de un gobierno se desarrolla en un ámbito de presión que le obliga a estar perfectamente medida y dispuesta. El mensaje que lance un gobierno debe estar consensuado, debe ser uniforme y acorde con todos los estamentos y departamentos que lo forman, de lo contrario se estaría dando una imagen de desunión y su reputación se vería muy afectada, lo que nos lleva a recordar la teoría de Joan Costa (2009) sobre la comunicación integral en las organizaciones.

Costa expone que la comunicación integral es una tendencia que busca lograr la uniformidad a través de la planeación, la coordinación y la integración de los mensajes creados por la organizaciones, los cuales, se basan en 3 dimensiones complementarias y no excluyentes entre sí:

- **Comunicación interna**, que tiene por objeto el capital humano y utiliza herramientas comunicativas para conseguir implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la organización.
- **Comunicación corporativa**, que trabaja en la construcción de estrategias globales de comunicación y una serie de instrumentos que definen la imagen corporativa.

- **Comunicación mercadológica** que está ligada al producto o marca, siendo su eje tradicional la publicidad.

Estas tres dimensiones, deberán actuar de manera coherente en cuanto a la transmisión de mensajes a los diferentes stakeholders. Por tanto, podemos definir la comunicación de las instituciones como el **envío de mensajes consensuados a la ciudadanía y a los medios de comunicación a través de diversos soportes con fines corporativos, promocionales, de posicionamiento y transparencia por parte de la organización gubernamental y de sus mandatarios, utilizando diferentes canales.**

A la hora de comunicar por parte de las instituciones, existe un ámbito en el que se debe profundizar y que está totalmente influenciado con los cambios en el paradigma de la comunicación y la nueva visión de este proceso, como son las Relaciones Institucionales.

Según Dolores del Mar Sánchez, las Relaciones Institucionales tienen por objetivo fundamental establecer, mantener y fortalecer los vínculos con entidades de los sectores público, privado, y del tercer sector, con relación a todas las temáticas inherentes al organismo; así como garantizar el apoyo a las distintas áreas de la organización, en lo referente a la realización de eventos institucionales, académicos y formativos, en el nivel nacional e internacional.²

Las relaciones institucionales, más allá de incluir funciones de comunicación, protocolo y organización y gestión de eventos, han adquirido un rol indispensable para cualquier organización: la relación directa y positiva, periódica y estable, con otras organizaciones, grupos e instituciones que tienen o pueden tener influencia en su ámbito de trabajo.

Los beneficios de desarrollar las relaciones institucionales en una organización, se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Aumentan el conocimiento de nuestra organización, institución o empresa.
- Legitiman la construcción del discurso y las políticas institucionales.
- Facilitan la respuesta inmediata ante las crisis, y nos aportan apoyos favorables y activos.
- Mejoran la imagen y reputación pública.

² Del Mar Sánchez, D. (2016): Protocolo y Relaciones Institucionales: Relaciones públicas especializadas. En línea, visitado el 18 de febrero:
https://extension.uned.es/archivos_publicos/webex_actividades/11870/protocoloyrrii.pdf

- Consiguen una buena fluidez relacional con los públicos, a la vez que generan un *feedback* constante con el resto de organizaciones e instituciones.
- Dan a conocer el mensaje de nuestra organización, institución o empresa.
- Apoya tareas dentro de la transparencia por parte de las instituciones.³

La consecución positiva de estos beneficios y del fomento de las buenas relaciones entre organizaciones, influyen directamente en la imagen de la institución y en la comunicación de éstas a la ciudadanía a la que gobiernan, comunicación que deberá adaptarse a las novedades y realizarlo bajo los parámetros de la coherencia, la transparencia y el correcto uso, es decir, a través de la compleja comunicación online y el uso de la llamada *netiqueta* como base.

4. NETIQUETA INSTITUCIONAL

Internet ha generado transformaciones en la manera de habitar el mundo que han impactado en las ciencias de la comunicación. Dentro de las líneas coherentes de la comunicación institucional, el impacto de la utilización de este paradigma supone crear una nueva visión en la manera de entender la comunicación integral y el correcto uso de las redes sociales que conlleva su propia idiosincrasia y que a su vez, genera valor en las relaciones institucionales de las organizaciones públicas.

A pesar de la importancia que posee la comunicación institucional, son numerosos los problemas que surgen y que juegan en su contra, evitando que ésta se produzca de forma continuada, sencilla y eficaz, todo ello provocado por la diferencia de pensamientos, por las formas de actuar ante lo que se pretende comunicar y por la errónea visión del uso de las redes sociales y su comportamiento en ellas.

Las redes sociales comportan un valor añadido a la transparencia, pero estas se encuentran a la vez más expuestas de lo que estaban hace algunos años, por ello, necesitan para su uso, del conocimiento de sus códigos, de los usuarios y de sus ritmos para generar una buena imagen y potenciar positivamente las relaciones institucionales. De estas labores se encarga la correcta implementación de la *netiqueta*.

Este término que mezcla internet y etiqueta, nos da las claves de la urbanidad en internet, el civismo y el saber cómo actuar en una red social con el fin de generar un buen clima para la conversación, el debate y basado en el respeto, la educación, el saber estar.

³ Riera, M. (2014): Las relaciones institucionales: una función del Dircom. Universidad Autónoma de Barcelona. En línea, visitado el 19 de febrero: <http://dcei-uab.blogspot.com.es/2014/03/las-relaciones-institucionales-una.html>

Siguiendo las palabras de la doctora especialista en la materia, Mar Castro "*netiqueta* alude a los códigos de buena conducta desarrollados del mundo organizacional y comunitario y a las pautas, no escritas y facultativas, que inciden de forma positiva en la diferenciación de los perfiles, la construcción y mantenimiento de la imagen de marca así como la elaboración de la reputación digital." (2017, p. 33).

Hablar de reputación digital, requiere tener en cuenta que cada usuario, persona o institución que interactúa en redes, está creando su propia identidad digital, la cual se ve influenciada por la reputación que vamos consiguiendo con nuestras actuaciones en estos nuevos canales comunicativos.

No está definida a priori y se va conformando con nuestra participación, directa o inferida, en las diferentes comunidades y servicios de Internet. Las omisiones, al igual que las acciones, constituyen también parte de nuestra identidad por lo que dejamos de hacer. Los datos, por supuesto, nos identifican. También las imágenes, su contexto y el lugar donde estén accesibles proporcionan nuestro perfil online.⁴

La identidad digital es una cuestión indispensable al hablar de dirigentes políticos e institucionales.

Wood y Smith (2005) definen la identidad como "una construcción compleja, personal y social, consistente en parte en quien creemos ser, como queremos que los demás nos perciban, y como de hecho, nos perciben" y los mismos autores afirman que en la comunicación electrónica lo que prima es la imagen que se quiere mostrar a terceros.

Esta argumentación nos lleva a hablar de la dicotomía entre la identidad digital y la presencial y en el mismo sentido, cómo la *netiqueta* entra en acción.

Esta identidad puede construirse sin que se corresponda exactamente con la realidad. Sin embargo lo que se hace bajo esa identidad digital tiene sus consecuencias en el mundo real y viceversa, siendo esta realidad una de sus características.

Comportarse en redes con un vocabulario tosco, malas expresiones y palabras malsonantes aunque lo hagas en la vida privada, hará que se multiplique exponencialmente y que se asocie a la gestión que realizan en el ayuntamiento.

Publicar fotografías personales en situaciones embarazosas, con poca ropa, sucio pueden perjudicar la reputación de la institución a la que se pertenece y empeorar las relaciones institucionales al poder tacharle a través de su identidad digital de calificativos poco atractivos para atraer inversión, colaboraciones u otros elementos.

⁴ Pantallas amigas (n.d.): Identidad digital: visitado el 19 de febrero: <http://www.pantallasamigas.net/otros-webs/identidad-digital.shtm>

La identidad digital lleva implícita una vertiente social que se construye a partir del reconocimiento e interacción con los usuarios de las comunidades online. Es subjetivo, ya que depende de cómo te perciben los demás se creará en una línea o en otra, es indirecta, ya que no permite conocer a la persona directamente sino las referencias publicadas de esa persona, cuestión que ayuda en las nuevas dinámicas de elección de personal en las empresas de recursos humanos y que merece otra investigación. Es una herramienta impersonalizada, donde el anonimato y el no saber si quien está detrás de una cuenta es una persona o una máquina, lo despersonalizan. Por último, es constante ya que se encuentra en constante cambio y transformación.

La identidad digital se construye con multitud de diversos elementos, pero los más visibles son los que están relacionados con el nombre con el que nos identificamos en redes, la fotografía o fotografías de perfil, las publicaciones que se realizan y los servicios que se usan.

Este término hace referencia a es lo que somos para otros en la red o, mejor dicho, lo que la red dice que somos a los demás, y por tanto hace que se cree una opinión al respecto sobre cada uno de nosotros. en esta identidad digital, entra en juego el uso de la *netiqueta*.

Volviendo a la identidad digital, en este caso de las instituciones, un mensaje mal comunicado en redes por desconocimiento de los nuevos códigos puede suponer una crisis reputacional e incluso perder la imagen y la confianza por parte de la ciudadanía. Por ello, las personas responsables de las redes de instituciones y cara públicas de éstas, deberán tener sus manuales al respecto de cómo actuar online.

No quiero decir que todas las instituciones deban estar en todas las redes, sino que debe conllevar un estudio minucioso antes de crear las estrategias integrales de la rama comunicativa donde identificar las dinámicas de comunicación con las que los internautas o usuarios se hacen presentes en cada una de las redes, indagar la estrategia comunicacional del sitio y determinar los espacios de participación que ofrece, analizando posteriormente la relación entre las dinámicas de comunicación de quienes consumen cada una de las redes sociales, donde es más que necesario conocer los nuevos canales para saber cómo utilizarlos.

Pero, aún existen líneas de pensamiento divergentes sobre si la comunicación institucional online es más formal o informal.

Bajo mi punto de vista, la comunicación en redes sociales puede ser tanto formal como informal, pero dependiendo de lo que se quiera comunicar y hacia que tipo de público (recordemos que en internet existen multitud de diferentes usuarios) será preferible usar una red social u otra, un e-mail e incluso un telegrama, todo va a depender de las estrategias de comunicación que a nivel de la organización se lleve, creando marca en todo momento, en este caso institucional y sin perder de vista a los públicos, pero lo que si se ve, es que la etiqueta aporta en ocasiones formalidad a contenidos que normalmente no son calificados como tal, así como la premura en publicar hace que gire el sentido informal de algunas redes

y a través del contenido de las publicaciones, estas sean formales. Un ejemplo, las condolencias por fallecimiento.

Si hablamos a nivel nacional, es común ver como el presidente del gobierno lanza un tuit mostrando sus condolencias, aspecto que si se extrapola a nivel local, no termina de entenderse que lo haga un alcalde y es preferible, sobretodo en localidades pequeñas, que envíe una carta, una llamada de teléfono, un telegrama o en algunos casos, directamente se de el pésame de manera presencial. Para poblaciones más pequeñas, siempre se va a seguir prefiriendo lo tradicional, un aspecto inversamente proporcional al volumen de población del municipio, eso sí, siempre involucrarán de una u otra manera la imagen y las Relaciones Institucionales.

Incluso sobre esta cuestión, el dar datos de terceros en redes, también es una cuestión que rompe con la privacidad personal y con la que un municipio podría incurrir en ilegalidades hacia sus vecinos. Por tanto, será preferible el uso de los medios tradicionales para estos casos.

Se recomienda buscar el equilibrio entre lo formal, lo informal y el uso de las redes.

Debido a la experiencia como consultora en comunicación política, expongo cinco puntos con variables a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo una *netiqueta* correcta por parte de las instituciones en las redes sociales en las que tengan presencia, con el objetivo de mejorar sus intangibles y por tanto, repercutir positivamente en las relaciones institucionales actuales, siempre desde el nuevo enfoque de la comunicación online.

5. COMUNICACIÓN MULTIDIRECCIONAL

Las redes sociales no son sólo un altavoz como muchos piensan, son una nueva manera de comunicar y como tales, necesitan de la interacción entre usuarios para poder ser. Una cuenta de una institución que solo pone publicidad en Facebook de las actividades para los ciudadanos que realiza, es una manera errónea de explotar esta red, en la que hay multitud de diferentes variables para conectar sin intermediarios con la población del municipio y llegar a crear sentimiento de pertenencia a la localidad.

Existe un ejemplo con el uso de la red social twitter por parte del municipio granadino de Jun, donde hasta la barrendera recibe tuits de por dónde debe limpiar ya que no son zonas que se encuentran en condiciones óptimas de limpieza.

Una institución y sus gobernantes, deberán tener en cuenta que las redes y la interacción con los usuarios está basado en:

- Preguntas de terceras personas
- Comentarios en las publicaciones que se hagan.

- Críticas o sugerencias acerca de su buena o mala gestión o sobre asuntos determinados.
- Difusión de políticas públicas, de acciones, eventos y otros aspectos relacionados con las relaciones públicas e institucionales.

Para todos estos puntos, se deberá contemplar el contestar dentro de una educación y respeto, reportando o bloqueando los comentarios o usuarios que no cumplan con éstos valores.

6. IMAGEN E INFORMACIÓN DIRECTA

Desde el punto de vista estratégico, esa interacción y tener seguidores, también nos da datos de la reputación online de la institución, si negativa o positiva, el impacto de las noticias y sobre qué piensan los ciudadanos del consistorio y de la gestión del mismo, una retroalimentación como necesaria conclusión a la que se llega tras la interacción con los usuarios.

La interacción es indispensable, en la misma línea que lo es seguir a otras cuentas que no sean institucionales, ampliando el círculo a ciudadanos de a pie, medios de comunicación y otros *stakeholders* a los que nuestros mensajes sean influyentes y su información sea necesaria y positiva para nosotros. Se recomienda no seguir solo a instituciones, organismos, también seguir a personas del pueblo. Conectar con la gente en redes, sacando el máximo potencial a cada una de las que tenga presencia la institución, es una vía muy interesante de transparencia, de conexión directa con la ciudadanía y de demostrar que se van modernizando como lo hace la sociedad y sus vecinos.

No se aconseja dar me gusta o favoritos a las propias publicaciones, ya que da una imagen de egocentrismo que no se comparte positivamente en las redes sociales, al igual que el dar las gracias a cada seguidor, conectar las cuentas del ayuntamiento o institución con aplicaciones para que agradezcan los intercambios de información, tuits y fotos. La cortesía en redes no entiende de cantidad, sino de calidad.

7. TROLLS Y SPAM

El anonimato que internet aporta, unido a la facilidad del uso de las redes sociales hace que aparezcan figuras como los denominados *trolls*. Al igual que la malinterpretación de un tuit o no conocer a la persona de forma presencial con la que estamos hablando pueden suponer malentendidos y elevación de la tensión en conversaciones y debates que podríamos calificar de “minicrisis” de comunicación, convirtiéndose en muchas ocasiones en armas de doble filo para las instituciones. Cuidado con los troles y perfiles falsos.

Un punto a tener en cuenta es el de no caer en el Spam, es decir, convertir las publicaciones que se realizan en propaganda invasiva política institucional y puede acusar de estar usándola de forma propagandística y más cuando se acercan unas elecciones. Es aconsejable no realizar más de seis publicaciones diarias para no incurrir en un desgaste del usuario que pueda convertirnos en una institución *spameadora* y por tanto, influenciar negativamente en la reputación online de la institución.

La publicación de las fotos en eventos institucionales, ¿Hasta qué punto es importante? Si ven que solo se suben fotos de actos, puede conseguir apatía de la red. solo se viralizará por quienes formen parte del consistorio, del partido político, pero no por los ciudadanos. Puede ser contraproducente este tipo de publicaciones. Pero, en este caos, en el que el protocolo se hace visible, qué podemos hacer para que no decaiga estos elementos que si dan visibilidad a esta herramienta de comunicación?

Utilizar la interacción con las cuentas oficiales de la policía en caso de necesitarlo también nos ayuda a estar más protegidos en esta denominada selva online. Eso sí, con cuidado siempre se no sobrepasar límites legales que ya empieza a ser una realidad en España.

8. PRIVACIDAD

En un ejercicio de transparencia, hay instituciones que publican en redes como Facebook o Twitter toda la agenda del día e incluso la semana de los máximos representantes, pero ¿ es necesario? ¿Los usuarios lo consideran un ejemplo de buena práctica o de publicidad propagandística? Estas preguntas hacen que surjan otras como ¿Hasta dónde llega la privacidad de un cargo público?

Considero que una cosa es que se haga de manera institucional en la página web, y otra dar el parte diario de lo que hace y lo que no. Creo que la transparencia es importante pero no a cualquier precio. Algunos actos o acciones sí, pero no toda la agenda, que puede ser motivo de *spamear* a los usuarios.

En la misma línea de la privacidad, Esta cercanía que en ocasiones las redes y sobre todo las aplicaciones de comunicación personal como son *Whatsapp* suponen, son en muchas ocasiones un estrés añadido a los líderes de las instituciones, ya que el recibir una media elevada de *Whastapp* hace que la privacidad de esta persona quede anulada, y pueda incluso mermar su capacidad de trabajo por este estrés añadido de comunicarse directamente con las personas de su municipio. Por ello, es preferible mantener la privacidad de los líderes y comunicar en una línea de cercanía pero con otras herramientas y con otro tipo de enfoque.

9. COMUNICACIÓN PROFESIONALIZADA

El envío de notas de prensa es un recurso tradicional en la comunicación institucional que algunos se empeñan en realizar también a través de los nuevos canales, incluso dando difusión errónea en perfiles, copiando la nota de prensa en los personales, los institucionales, los del alcalde e incluso los concejales. Cabe recordar que la nota de prensa se sigue utilizando para comunicarse con los medios de comunicación y que éstos hagan la difusión pertinente. En la misma línea, estas notas de prensa son un recurso de comunicación institucional online, siendo su base en cualquier caso la página web del consistorio, a través de la cual viralizar la información. Olvidémonos de meter la nota en un tuit o en una publicación de facebook e incluso con un pantalla en Instagram. Para esta nueva manera de hacer comunicación, cada red tiene su forma de comportarse y existen una serie de códigos a utilizar como son los links, mas imagen, videos cortos, e incluso los *emojis* y los acrónimos, de los que hablaré más adelante.

Debido a la impersonalización que las redes suponen con su uso, quienes manejas las cuentas e incluso los altos mandos con cuentas propias pueden tener un mal día y dar una contestación fuera de tono e incluso escribir un tuit que si lo sacamos de contexto y nos valemos de la frase lo que se escribe en la red se queda en la red, puede suponer un problema futuro.

Se debe pedir disculpas siempre, equivocarnos es condición humana tanto para lo online como lo presencial, y si hay que rectificar se rectifica.

La institución la hacen todas las personas que se encuentran en ella, aunque los que tienen mayor repercusión son aquellos perfiles de cuentas oficiales y de los dirigentes. Ellos en sus perfiles, deberán seguir su propia estrategia, pero se recomienda respetar los códigos de cada red social y ser coherente con las publicaciones.

10. LO QUE SE ESCRIBE EN LA RED, SE QUEDA EN LA RED

Ésta nueva sociedad de la comunicación en la que las instituciones se mueven, hace que en muchas ocasiones la rapidez juegue en contra, dando como resultado las publicaciones de post, entradas o tuits con faltas de ortografía, mayúsculas donde no corresponden y frases mal escritas que también influyen negativamente en la comunicación institucional. Si hablamos de las cuentas de los responsables, la manera de expresarse en estos canales también es importante que se haga bajo el respeto, la correcta ortografía y sin insultar. Son aspectos básicos en redes para generar confianza, buen ambiente y por tanto, repercutir positivamente en la imagen de la institución a la que representa. Un dirigente que insulta, se expresa mal, conlleva que se asocie directamente con el consistorio en el que gobierna y se considere que toda su gestión sea igual.

Un dirigente malhablado, que falta al respeto a quienes se dirigen a él en redes o que miente, es mala influencia. La mentira no tiene cabida en redes, si se miente, las redes se lo recordarán una y otra vez.

La utilización de emoticonos o *emojis*⁵ debe ser una cuestión vital para comunicarnos, siempre que no se sobrepase el límite, al igual que el uso de acrónimos, elementos más utilizados para redes como *Whastapp* y a nivel más informal o personal.

Los acrónimos son otro de los códigos que han sufrido un creciente uso en redes, los cuales, surgen del recorte de caracteres para expresarnos online junto con la inmediatez que requieren. La definición de acrónimo según la Real Academia de la Lengua es “*siglas cuya configuración permite su pronunciación como una palabra.*”

El uso de acrónimos al igual que el de *emojis* será más acentuado a la hora de comunicarse con nativos digitales como la generación milenios que hacerlo con usuarios de otros tramos de edad, o también para expresar alguna sentimiento que con palabras pueda ser malinterpretado. al igual que los acrónimos. Aunque la etiqueta expone la importancia de su utilización, no habla de hacia quien dirigirlos, una variable que los comunicadores de las instituciones deberán tener en cuenta.

11. CONCLUSIONES

El cambio de la comunicación institucional, repercute en el correcto uso de las nuevas tecnologías, las redes y por tanto la idiosincrasia de cada una de ellas, jugando un papel primordial la *netiqueta*.

Abordar, examinar y conceptualizar las lógicas de las nuevas formas de comunicación, arroja

como resultado un corpus teórico en el que prevalecen los análisis de escenarios más que la proposición y la prospectiva.

Internet es una red de redes interconectadas, un “medio de comunicación, de interacción y de organización social” (Castells, 2000: 1). Según este autor, Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos (Castells, 2000: 18).

Su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados, además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza

⁵Emoji fue la palabra del año 2015, y se define según el diccionario inglés Collins como imagen digital o icono usado para explicar una idea o emoción en la comunicación online.

diferentes estrategias, técnicas e instrumentos, como las redes sociales, que realizan funciones de información, de promoción y de comunicación hacia la ciudadanía y los medios de comunicación.

La clave de estos canales se encuentra en el fomento de la interacción, participación y movilización que enseñan que las instituciones son elementos vivos al transmitir lo que ésta hace y que nos llevan a dos objetivos esenciales: transparencia y visibilidad.

El aceptar las normas de juego y códigos de cada red social unido al pensamiento estratégico de donde estar o no estar, es un aspecto indispensable a tener en cuenta en la comunicación institucional, ya que fomenta la mejora de las relaciones con la ciudadanía al sentirse parte del conjunto, con un enlace de comunicación permanente y en consecuencia, influye en las relaciones institucionales.

Es necesario que las instituciones cambien de visión y salgan del bloqueo en los medios a través de los cuales comunican, teniendo en cuenta los cambios de canal y la nueva era de la información, más rápida y mas viral, creando un ambiente sano y constructivo y sin caer en banalidades.

Como sostiene Howard (2005, p. 36), "*la etiqueta nuevos medios no puede durar eternamente*", pero si ayudarnos y darnos las claves oportunas para generar una identidad, una reputación y una comunicación acorde a las transformaciones que la sociedad de la información va haciendo frente.

En definitiva, estar en la red es también SER: Seguridad, Educación y Respeto.

12. BIBLIOGRAFÍA

Aced, Cristina et al. (2009a). "Visibilidad y viralidad". En: *Visibilidad: cómo gestionar la reputación en Internet*. Barcelona: Gestión 2000, p. 83–102.

Barrios, E. (2014): Comunicación institucional en tiempo de redes sociales. Marketing Político en la red. En línea. Visitado el 14 de febrero de 2018: <http://mpolitico.com/2014/12/11/comunicacion-institucional-en-tiempo-de-redes-sociales-5-ejemplos-de-lo-que-no-se-debe-hacer/>

Canel M. J. y Sanders, K. (2009): Para estudiar la comunicación de los gobiernos, Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad* Vol. XXIII. Pág. 7-48.

Castells, M. (2000): *Movimientos sociales urbanos*. Siglo XXI de España Editores. Madrid.

Castells, M. (2005). *Internet y la sociedad en Red* en De Moraes, D.(Coord.). *Otra Comunicación: Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Lcaria.

Castro Maestre, M. (2017): *Netiqueta*. Comunicación en entornos digitales. Vigo. NG edicions.

Costa. J (2009): El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la comunicación en la nueva economía. Costa Punto com, Barcelona

Criado Caracuel, A. (2017): Comunicación Institucional Vs redes sociales: Spiriman y la fusión hospitalaria de Granada. Universidad de Sevilla.

Howard, P., Jones, S. (2005). Sociedad on-line: Internet en Contexto. Barcelona: UOC.

Pantallas amigas (n.d.): Identidad digital: visitado el 19 de febrero: <http://www.pantallasamigas.net/otros-webs/identidad-digital.shtm>

Riera, M. (2014): Las relaciones institucionales: una función del Dircom. Universidad Autónoma de Barcelona. En línea, visitado el 19 de febrero: <http://dcei-uab.blogspot.com.es/2014/03/las-relaciones-institucionales-una.html>

Riorda, M. (2006): Hacia un modelo de comunicación para el consenso. En línea, visto el 18 de febrero de 2018: <http://www.cienciaried.com.ar/ra/usr/9/257/fisec04riorda.pdf>

Rubio, D. y Otazo. G. (2015): 10 consejos de comunicación política y protocolo para redes sociales. Marketing político en la red. en línea. Visitado el 14 de febrero de 2018: <http://mpolitico.com/2015/02/02/10-consejos-de-comunicacion-politica-y-protocolo-para-redes-sociales/>

Sánchez, D. del Mar(2011): Fundamentos del ceremonial y del protocolo. Editorial síntesis, Madrid.

Sánchez, D. del Mar (2016): Protocolo y Relaciones Institucionales: Relaciones públicas especializadas. En línea, visitado el 18 de febrero: https://extension.uned.es/archivos_publicos/webex_actividades/11870/protocoloyrrii.pdf

Wood, Andrew F.; Smith, Matthew J. (2005). "Forming online identities". En: Wood, Andrew F.; Smith, Matthew J. *Online communication: linking technology, identity, and culture*. Mahwah, N. J.: L. Erlbaum, p. 51–75.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 Unported License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)