

Anexo 3

COMUNICAR EN INTERNET



Adoratrices

Esclavas del Santísimo Sacramento y de la Caridad

PLAN DE COMUNICACIÓN GENERAL ADORATRIZ

Índice

0. Introducción	3
1. Herramientas de comunicación online	4
2. Web sites corporativas	6



Adoratrices

Esclavas del Santísimo Sacramento y de la Caridad

Introducción:

Para nosotros como comunicadores internet ha supuesto un fenómeno sin precedentes, pero nos ofrece tantas ventajas como desventajas.

La red nos ha abierto nuevas posibilidades de relación entre las personas. Aunque la principal novedad es que ha puesto en manos de las fuentes la posibilidad de entrar en contacto directo con su audiencia.

Internet ha permitido que se creen nuevas vías de información y ha multiplicado las fuentes a las que tiene acceso el periodista. La red hoy es una estupenda base de datos a la que acceder para obtener documentación y además sin límites temporales ni geográficos.

Para las fuentes, el reto en internet es seguir llevando la delantera en cuanto a la renovación de sus contenidos, de su imagen. Hay que ponerse a la cabeza de esta renovación.

1. Herramientas de comunicación online

Antes de entrar en esta cuestión hay que detenerse en tres conceptos que nos ofrece internet:

1. Interactividad. No debemos pensar en internet como un soporte que utilizamos para poner una serie de informaciones y ya está. No. Debemos buscar la interactividad con aquel que nos visita. Es esencial. Sino lo único que conseguiremos es distanciamiento con aquellos que en alguna ocasión se han acercado hasta nosotros.

2. Personalización. El que llega hasta nuestras páginas debe saber dónde está. Lo debe saber de inmediato. Internet nos permite personalizar nuestra página. Esto nos ayudará a tener una imagen homogénea. Cuestión que no es baladí, ya que estas características nos aportan credibilidad y cercanía.

3. Globalización. Estamos a la vez en Estambul y en Costa Rica. No hay fronteras. Esta cuestión debe invitarnos a ser especialmente responsables. Tenemos un megáfono muy potente que hay que saber usar. No vale solo con gritar mucho. Debemos, por seguir con la metáfora, modular nuestra voz.

Por tanto, internet nos permite:

- Máxima capacidad de personalización.
- Flexibilidad en los mensajes.
- Información ágil y actualizada.
- La posibilidad de crear comunidades.
- Correo electrónico y comunicación.
- Menor coste por impacto.

- Alto nivel de segmentación
- Mediciones exactas en tiempo real

Paul Fleming dice que la comunicación informativa se sustenta en cuatro pilares (“La regla de las cuatro efes”)

1. Flujo
2. Funcionalidad
3. Feed-Back
4. Fidelización

2. Web sites corporativas

Tras este largo preámbulo nos centramos en la principal herramienta de comunicación on-line con las que contamos; las Web sites corporativas.

- Necesitamos contar con un portal que esté diseñado y estructurado a la medida de nuestros objetivos de comunicación y de las demandas de información de nuestras audiencias. No podemos caer en el error de crear una macro web si no nos hace falta y viceversa. Es una cuestión esencial. Nos encontramos, en algunas ocasiones, con webs que son tienen muchas posibilidades y que están infrautilizadas. Este error, aunque incluso se tenga la web actualidad da la sensación de abandono. También sucede al contrario. Nos encontramos con páginas demasiado sencillas y anticuadas. El equilibrio es fundamental. Como casi siempre lo fundamental es tener muy claro que se puede mantener y que necesidades nos podemos encontrar en un futuro próximo. No nos podemos hacer un traje demasiado a medida que no nos deje engordar un poco.
- Normalmente nuestras web's corporativas se encuentran estructuradas en diferentes secciones de contenido y servicios cuyo fin puede ser tanto informativo como reflexivo. Esta, a mi juicio debe ser la mezcla perfecta. No sólo información. También debemos ser capaces de ofrecer un espacio para la reflexión. Al igual que el apartado dedicado a la actualidad, el de la reflexión debe estar actualizado con frecuencia.

¿Cómo deben ser esas web's corporativas?

- Tienen que ser atractivas y con personalidad y que sean un excelente canal de retroalimentación.
- La primera pantalla debe ser visualmente atractiva y funcional y con los elementos dispuestos de forma sencilla y organizada.
- El navegante tiene que orientarse con facilidad y acceder a la información de forma rápida. Nunca más de tres "clics" para llegar a la información.

- Usabilidad: grado en el cual se eliminan los obstáculos entre el usuario y sus objetivos. Por ejemplo la velocidad. Si nos cansamos nos vamos y eso hay que evitarlo.
- Si la proyección es grande es bueno tenerla traducida en varios idiomas. Para este punto, siento la redundancia, debemos ser muy conscientes de nuestras posibilidades. No podemos NO tener actualizada la web en alguno de los idiomas que hemos elegido. Es una imagen irreal que nos llevará a perder seguidores. Perdemos credibilidad.
- Seguridad en las comunicaciones. Este es un aspecto que debemos plantear a las personas que gestionen el servidor. Sobre todo en aquellas webs que tengan un servicio de Newsletter y cuenten con direcciones de correo electrónico.
- En cuanto a los contenidos tienen que ser coherentes y además tiene que haber claridad, corrección, minimalismo, es decir, que no esté recargada. Este punto es capital. Un salón muy recargado no invita a quedarse un rato a tomar un café tranquilamente con los dueños de la casa.
- Las frases largas también echan para atrás, mejor las cortas. Cortas y directas. Hay que saber “vender” aquello que tenemos con pocas, muy pocas palabras.
- Frases sencillas.
- Verbos fuertes. Podemos cambiar el verbo “comenzar” por el de “Arrancar”. Podemos cambiar el verbo “asegurar” por “aseverar”. Crean más impacto y nos invitan a pinchar en la noticia.
- Escribir con precisión, en estilo directo y sin rodeos.

PLAN DE COMUNICACIÓN GENERAL ADORATRIZ

Abril 2021



Adoratrici
Esclavas del Santísimo Sacramento y de la Caridad

Vía Alessandro Torlonia, n° 6 00161 ROMA
secretaria.g@adoratrici.com (+39) 0644 23 7028