

**Análisis de usabilidad y diagnóstico funcional de la Sala de Prensa  
del sitio Web corporativo de Petróleos de Venezuela, S.A.  
(<http://www.pdvsa.com>)**

*Trabajo para optar a la Licenciatura en Comunicación Social  
(Monografía)*

*Br. Esperanza C. Hernández Mantilla*

*[esperanzacarolina20@hotmail.com](mailto:esperanzacarolina20@hotmail.com)*

*Tutor: Lic. Daniel Cortez Meertens*

*Junio de 2006*

**Resumen**

Evaluar la usabilidad de la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de Petróleos de Venezuela, S.A., ([www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)) permitió determinar que la representación digital de la Corporación fue diseñada basándose en las necesidades de sus usuarios. La presente investigación complementó el análisis desde la perspectiva del usuario, utilizando el método de indagación, y desde el punto de vista del experto, utilizando métodos de inspección.

Determinar las fortalezas y debilidades de la Sala de Prensa digital de PDVSA a través de un diagnóstico funcional realizado por los periodistas que cubren la fuente petrolera constituyó la segunda fase de este estudio, orientado a precisar la forma en que PDVSA utiliza Internet como herramienta de interacción con los medios de comunicación social.

Con base en los resultados arrojados por esta investigación se desarrolló una propuesta orientada a optimizar el aprovechamiento de las potencialidades que ofrece el medio digital, repotenciando la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) con miras a la materialización de objetivos comunicacionales de la Corporación.

**Palabras clave:** Arquitectura de Información, Comunicación Corporativa, Comunicación Digital, Diseño Web Centrado en el Usuario, Sala de Prensa digital, Servicios de información, Usabilidad

**Functional diagnostic and usability analysis about Press Room of the  
Petróleos de Venezuela, S.A.'s Corporate Website  
(<http://www.pdvsa.com>)**

*Social Communication Bachelor Grade Work  
(Monograph)*

*Student. Esperanza Hernández Mantilla*

*Tutor: Br. Daniel Cortez Meertens*

*June, 2006*

**Abstract**

The usability evaluation of the corporate Web Site's Press Room of Petróleos de Venezuela, S.A. (<http://www.pdvsa.com>), may determine that the Corporation's digital representation was designed thinking in the users necessities. This investigation completed the analysis from the user point of view, using the research method, and from the expert perspective, employing inspection methods.

Identify the fortresses and weaknesses of the PDVSA's digital Press Room thru a functional diagnostic elaborated by the journalists that cover the oil information source, was the second phase of the investigation; that it is oriented to determine the PDVSA's manner for use the Internet as interaction tool with the mass media.

Based on the investigation results, it was developed a proposition oriented to optimize the utilization of the digital media potentialities, reloading the [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) Press Room and looking for the Corporation's communication objectives materialization.

**Keywords:** Information Architecture, Corporate Communication, Digital Communication, Web Design with Focus on the User, Digital Press Room, Information Services, Usability.

# Índice General

<b>Lista de cuadros.....</b>	<b>vi</b>
<b>Lista de gráficos.....</b>	<b>x</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I: El problema.....</b>	<b>4</b>
Planteamiento del problema.....	5
Justificación de la investigación.....	8
Objetivos de la investigación.....	9
Alcances y limitaciones.....	10
<b>Capítulo II: Revisión teórica.....</b>	<b>12</b>
<i>Revolución digital: El sacudón corporativo.....</i>	<i>13</i>
O corren o se encaraman.....	16
El reto interactivo.....	19
<i>¿Superautopista o maraña de la información?.....</i>	<i>22</i>
¡Esta Web no es mía!.....	23
Me importas tú.....	26
Fidelidad, divino tesoro.....	28
No es magia, es orden.....	34
<i>PDVSA apuesta a la red.....</i>	<i>36</i>
Cuando el tiempo se detuvo.....	37
Nueva PDVSA, nuevo sitio Web.....	39
La Misión dio a luz.....	42
Datos en orden.....	47
<b>Capítulo III: Diseño metodológico.....</b>	<b>54</b>
<i>Fase I: Análisis de usabilidad de la Sala de Prensa</i>	
<i>del sitio Web corporativo de PDVSA (www.pdvsa.com).....</i>	<i>55</i>
Tipo de investigación.....	56
Método de evaluación.....	56
Evaluación de expertos.....	56
Evaluación de usuarios.....	58
Universo y muestra.....	60

Evaluación de expertos.....	61
Evaluación de usuarios.....	62
Técnicas de recolección de datos.....	63
La evaluación.....	82
 <i>Fase II: Diagnóstico funcional de la Sala de Prensa</i>	
<i>del sitio Web corporativo de PDVSA (<a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a>).....</i>	83
Tipo de investigación.....	83
Método de evaluación.....	84
Universo y muestra.....	84
Técnicas de recolección de datos.....	86
La evaluación.....	91
 <b>Capítulo IV: Resultados.....</b>	
 <i>Fase I: Análisis de usabilidad de la Sala de Prensa</i>	
<i>del sitio Web corporativo de PDVSA (<a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a>).....</i>	93
Resultados generales.....	94
Resultados por parámetro analizado.....	98
Autoridad (AUT).....	98
Calidad y Cantidad de Información (CCI).....	100
Funcionalidad y facilidad de Uso (FFU).....	106
Luminosidad (LUM).....	111
Visibilidad (VIS).....	113
Servicios de Valor Agregado (SVA).....	116
 <i>Fase II: Diagnóstico funcional de la Sala de Prensa</i>	
<i>del sitio Web corporativo de PDVSA (<a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a>).....</i>	119
Interactividad (ITR).....	120
Información retrospectiva (IRS).....	127
Autoría y actualización (AA).....	132
Recursos audiovisuales (RAV).....	136
 <b>Capítulo V: Propuesta de optimización de la Sala de Prensa</b>	
<b>del sitio Web corporativo de PDVSA (<a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a>).....</b>	145
Si te buscan... ¡Qué te encuentren!.....	147
Escúchame con atención.....	153
Háblame de ti.....	156
Si hay novedades... ¡Avísame!.....	160
¿Me permites participar?.....	161
¡Hazme la vida fácil!.....	163

<b>Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>165</b>
--	------------

<b>Lista de referencias.....</b>	<b>168</b>
----------------------------------	------------

#### **Anexos**

A.- El sabotaje contra la industria petrolera nacional.....	181
B.- Instrumento para analizar la usabilidad de la Sala de Prensa del sitio web corporativo de PDVSA ( <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> ).....	186
C.- Cuestionario para optimizar la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	194
D.- Glosario.....	198

## Lista de cuadros

<b>Cuadro 1.</b> Métodos de inspección para la evaluación de usabilidad Web. .....	60
<b>Cuadro 2.</b> Métodos de indagación para la evaluación de usabilidad Web.....	62
<b>Cuadro 3.</b> Perfil de los expertos encargados de analizar la usabilidad de la Sala de Prensa del sitio Web de PDVSA.....	64
<b>Cuadro 4.</b> Perfil de los usuarios seleccionados para analizar la usabilidad de la Sala de Prensa del sitio Web de PDVSA.....	65
<b>Cuadro 5.</b> Principales características de las técnicas de recolección de datos utilizadas por los diversos métodos de evaluación de usabilidad .....	67
<b>Cuadro 6.</b> Perfil de los usuarios seleccionados para analizar las fortalezas y debilidad de la Sala de Prensa del sitio Web de PDVSA como fuente informativa de la Corporación.....	88
<b>Cuadro 7.</b> Parámetros de evaluación de usabilidad de la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	97
<b>Cuadro 8.</b> Resultados del análisis de usabilidad de la Sala de Prensa por parte de los expertos.....	98
<b>Cuadro 9.</b> Resultados del análisis de usabilidad de la Sala de Prensa por parte de los usuarios.....	99

**Cuadro 10.** Valores obtenidos por el parámetro Autoridad (AUT) en la evaluación de usabilidad de la Sala de Prensa de www.pdvsa.com.....101

**Cuadro 11.** Valores obtenidos por el parámetro Calidad y cantidad de información (CCI) en la evaluación de usabilidad de la Sala de Prensa de www.pdvsa.com.....103

**Cuadro 12..** Valores obtenidos por el parámetro Funcionalidad y facilidad de uso (FFU) en la evaluación de usabilidad de la Sala de Prensa de www.pdvsa.com.....109

**Cuadro 13.** Valores obtenidos por el parámetro Luminosidad (LUM) en la evaluación de usabilidad de la Sala de Prensa de www.pdvsa.com.....114

**Cuadro 14.** Valores obtenidos por el parámetro Visibilidad (VIS) en la evaluación de usabilidad de la Sala de Prensa de www.pdvsa.com.....117

**Cuadro 15.** Resultados del análisis automático de visibilidad de www.pdvsa.com al 12/04/2006.....118

**Cuadro 16.** Valores obtenidos por el parámetro Servicios de Valor Agregado (SVA) en la evaluación de usabilidad de la Sala de Prensa de www.pdvsa.com.....119

**Cuadro 17.** Respuestas de los periodistas a la interrogante: “¿Una cuenta de correo de contacto con los responsables de la Sala de Prensa de www.pdvsa.com facilitaría la cobertura de su fuente?”.....123

**Cuadro 18.** Justificación de la respuesta a la interrogante: “¿Una cuenta de correo de contacto con los responsables de la Sala de Prensa de www.pdvsa.com facilitaría la cobertura de su fuente?”.....124

**Cuadro 19.** Respuestas de los periodistas a la interrogante: “De existir en la Sala de Prensa algún sistema de información digital como foros interactivos, chats, libros de visitas, etc. ¿usted los utilizaría?” .....125

**Cuadro 20.** Respuestas al ítem: “De los siguientes servicios interactivos (foros, Chat, libros de visitas, otros) escoja el que considere debería incluirse en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)..... ..126

**Cuadro 21.** Preferencias de los periodistas sobre los posibles temas a incluir en un foro interactivo en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com).....127

**Cuadro 22.** Agrupación de los posibles temas a incluir en un foro interactivo en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) según las propuestas de los periodistas consultados.....128

**Cuadro 23.** Preferencias de los periodistas consultados respecto a los posibles temas a incluir en un foro interactivo en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com).....128

**Cuadro 24.** Respuestas de los periodistas consultados a la interrogante: De existir un servicio de alerta informativa, tipo RSS, en la Sala de Prensa ¿usted se suscribiría?.....129

**Cuadro 25.** Respuestas de los periodistas a la interrogante: “¿Utiliza el archivo de noticias de la Sala de Prensa del [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)? .....131

**Cuadro 26.** Respuestas de los periodistas al ítem: Si actualmente tuviera que registrarse para acceder a los materiales ofrecidos informativos en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), ¿lo haría?” .....132



<b>Cuadro 27.</b> Respuestas al ítem: “Considera importante que la Sala de Prensa digital de PDVSA disponga de un archivo de imágenes y gráficos” .....	133
<b>Cuadro 28.</b> Respuestas a la interrogante: “De ser necesario ¿usted se registraría para acceder a los archivos de imágenes?” .....	134
<b>Cuadro 29.</b> Respuestas a la interrogante: “¿Puede identificarse con claridad a los autores de determinada información?” .....	136
<b>Cuadro 30.</b> Respuestas a la interrogante: “¿Le parece necesario conocer la autoría de los materiales publicados en la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> ?” .....	137
<b>Cuadro 31.</b> Justificación de los periodistas sobre la necesidad de conocer la autoría de los materiales publicados en la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	138
<b>Cuadro 32.</b> Respuestas de los periodistas consultados a la interrogante: “¿Considera que la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> mantiene una actualización visiblemente sistemática con el acontecer?” .....	139
<b>Cuadro 33.</b> ¿Las imágenes están debidamente optimizadas y presentan buena resolución?.....	140
<b>Cuadro 34.</b> ¿Las imágenes (fotografías, gráficos, tablas) que ofrece la Sala de Prensa del <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> , le han sido útiles en la cobertura de su fuente?.....	141
<b>Cuadro 35.</b> Sugerencias de los periodistas para mejorar el servicio de imágenes (fotografías, gráficos, tablas) que ofrece la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	142

<b>Cuadro 36.</b> Respuestas de los periodistas a la interrogante: “¿El material audiovisual presentado descarga con facilidad y presenta buena calidad?” .....	143
<b>Cuadro 37.</b> “¿El material audiovisual que ofrece la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de PDVSA le ha resultado útil en la realización de su trabajo informativo?” .....	144
<b>Cuadro 38.</b> Respuestas de los periodistas consultados sobre la utilidad del material audiovisual presentado en la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	145
<b>Cuadro 39.</b> Respuestas de los periodistas al ítem: ¿Qué servicios podemos incluir en nuestra Sala de Prensa digital para mejorar sus prácticas profesionales?.....	146

## Lista de gráficos

<b>Gráfico 1.</b> Disciplinas que interactúan en la experiencia de usuario.....	31
<b>Gráfico 2.</b> Disciplinas afines a la usabilidad Web.....	36
<b>Gráfico 3.</b> Página de inicio ( <i>Home Page</i> ) del <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> antes de su proceso de rediseño.....	44
<b>Gráfico 4.</b> Página de inicio ( <i>Home Page</i> ) del <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	46
<b>Gráfico 5.</b> Página de inicio ( <i>Home Page</i> ) de QuipusNews, sistema manejador de contenidos de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	47
<b>Gráfico 6.</b> Diagramación de la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	50
<b>Gráfico 7.</b> Cabezal oficial de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	51
<b>Gráfico 8.</b> Menú de navegación principal de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	52
<b>Gráfico 9.</b> Barra de herramientas de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	53
<b>Gráfico 10.</b> Parte central del tercer cuadrante de la página de inicio de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	53
<b>Gráfico 11.</b> Detalle del cuarto cuadrante de la página de inicio de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	54

<b>Gráfico 12.</b> Página de inicio ( <i>Home page</i> ) de la Sala de Prensa del <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	55
<b>Gráfico 13.</b> Relación de los parámetros de evaluación de usabilidad de la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> por parte de expertos y usuarios.....	97
<b>Gráfico 14.</b> Relación de los parámetros de usabilidad de la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> por parte del grupo de expertos.....	98
<b>Gráfico 15.</b> Relación de los parámetros de usabilidad de la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> por parte del grupo de usuarios.....	99
<b>Gráfico 16.</b> Relación de las evaluaciones del parámetro Autoridad (AUT) de usabilidad de la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	101
<b>Gráfico 17.</b> Copyright de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	102
<b>Gráfico 18.</b> Relación de las evaluaciones del Calidad y cantidad de información (CCI) de usabilidad de la Sala de Prensa ... ..	104
<b>Gráfico 19.</b> Banners de campaña de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	105
<b>Gráfico 20</b> Tratamiento de las imágenes en <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	107
<b>Gráfico 21.</b> Presentación de las fotogalerías en <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	108
<b>Gráfico 22</b> Relación de las evaluaciones del parámetro Funcionalidad y facilidad de uso (FFU) de la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	109

<b>Gráfico 23.</b> “Rastro de migas” y submenú de la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	111
<b>Gráfico 24.</b> Tipografías utilizadas en los distintos materiales de la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	112
<b>Gráfico 25.</b> Detalle del sistema de búsqueda de la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	113
<b>Gráfico 26</b> Relación de las evaluaciones del parámetro Luminosidad (LUM) de usabilidad de la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	115
<b>Gráfico 27.</b> Enlaces a recursos externos desde la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	116
<b>Gráfico 28.</b> Relación de las evaluaciones del parámetro Visibilidad (VIS) de usabilidad de la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	117
<b>Gráfico 29.</b> Relación de las evaluaciones del parámetro Servicios de Valor Agregado (SVA) de usabilidad de la Sala de Prensa.....	119
<b>Gráfico 30.</b> Botón promocional de campaña en <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	120
<b>Gráfico 31.</b> Archivo de noticias en la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	121
<b>Gráfico 32.</b> Relación de las respuestas de los periodistas a la interrogante: “¿Una cuenta de correo de contacto con los responsables de la Sala de Prensa de <a href="http://pdvsa.com">pdvsa.com</a> facilitaría la cobertura de su fuente?” .....	123
<b>Gráfico 33.</b> Relación de las justificaciones emitidas ante la interrogante: “¿Una cuenta de correo de contacto con los responsables de la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> facilitaría la cobertura de su fuente?” .....	124

<b>Gráfico 34.</b> Relación de las respuestas a la interrogante: “De existir en la Sala de Prensa algún sistema de información digital como foros interactivos, chats, libros de visitas, etc. ¿usted los utilizaría?” .....	125
<b>Gráfico 35.</b> Relación de las respuestas al ítem: “De los siguientes servicios interactivos (foros, Chat, libros de visitas, otros) escoja el que considere debería incluirse en la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de Petróleos de Venezuela” .....	126
<b>Gráfico 36.</b> Relación de las preferencias de los periodistas sobre los posibles temas a incluir en un foro interactivo en la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	127
<b>Gráfico 37.</b> Relación de las preferencias de los periodistas consultados respecto a los posibles temas a incluir en un foro interactivo en la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	129
<b>Gráfico 38.</b> Relación de las respuestas de los periodistas consultados a la interrogante: De existir un servicio de alerta informativa, tipo RSS, en <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> , ¿usted se suscribiría?.....	130
<b>Gráfico 39.</b> El archivo de noticias de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> está ordenado cronológicamente y ofrece las notas de prensa de la Corporación desde el año 2003 en adelante.....	130
<b>Gráfico 40.</b> Relación de las respuestas de los periodistas a la interrogante: “¿Utiliza el archivo de noticias de la Sala de Prensa del <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> ?” .....	131
<b>Gráfico 41.</b> Relación de las respuestas de los periodistas al ítem: “Si actualmente tuviera que registrarse para acceder a los materiales ofrecidos informativos en la Sala de Prensa, ¿lo haría?” .....	132

<b>Gráfico 42.</b> Relación de las respuestas de los periodistas al ítem: “Considera importante que la Sala de Prensa digital de PDVSA disponga de un archivo de imágenes y gráficos” .....	133
<b>Gráfico 43.</b> Relación de las respuestas de los periodistas a la interrogante: “De ser necesario ¿usted se registraría para acceder a los archivos de imágenes?” .....	134
<b>Gráfico 44.</b> Fotogalerías en la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	135
<b>Gráfico 45.</b> Relación de las respuestas de los periodistas a la interrogante: “¿Puede identificarse con claridad a los autores de determinada información?” .....	136
<b>Gráfico 46.</b> Relación de las respuestas de los periodistas a la interrogante: “¿Le parece necesario conocer la autoría de los materiales publicados en la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> ?” .....	137
<b>Gráfico 47.</b> Relación de las respuestas de la justificación dada por los periodistas sobre la necesidad de conocer la autoría de los materiales publicados en la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> .....	138
<b>Gráfico 48.</b> Relación de las respuestas de los consultados a la interrogante: “¿Considera que la Sala de Prensa de <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> mantiene una actualización visiblemente sistemática con el acontecer?” .....	139
<b>Gráfico 49.</b> Relación de las respuestas de los profesionales consultados a la interrogante: “¿Las imágenes están debidamente optimizadas y presentan buena resolución?” .....	140
<b>Gráfico 50.</b> Relación de respuestas de los periodistas a la interrogante: “¿Las imágenes que ofrece la Sala de Prensa del <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> , le han sido útiles en la cobertura de su fuente?” .....	141
<b>Gráfico 51</b> Relación de las sugerencias de los periodistas para mejorar	

el servicio de imágenes (fotografías, gráficos, tablas) que ofrece  
la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com).....142

**Gráfico 52.** Relación de las respuestas a la interrogante: “¿El material  
audiovisual presentado descarga con facilidad y presenta buena  
calidad?”.....143

**Gráfico 53.** Relación de las respuestas de los periodistas  
a la interrogante: “¿El material audiovisual que ofrece la Sala  
de Prensa del sitio Web corporativo de PDVSA le ha resultado útil  
en la realización de su trabajo informativo?”.....144

**Gráfico 54.** Relación de las respuestas de los periodistas consultados  
sobre la utilidad del material audiovisual presentado en  
la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com).....145

**Gráfico 55.** Relación de las respuestas de los periodistas al ítem:  
¿Qué servicios podemos incluir en nuestra Sala de Prensa digital para  
mejorar sus prácticas profesionales?.....146

**Gráfico 56.** Ejemplo de flujo de un mensaje electrónico  
enviado por los usuarios, según la Guía para el desarrollo  
de sitios Web del Gobierno de Chile (2004).....155



## **Introducción**

Un sitio Web es una de las máximas expresiones de la comunicación del siglo XXI. En los últimos años Internet ha crecido en forma vertiginosa, al punto que se estima que para finales de la primera década de este siglo existirán dos mil millones de usuarios de la World Wide Web (WWW).

La llamada revolución digital, convirtió a Internet en uno de los más importantes canales de comunicación para las empresas y las instituciones en general. Los sitios Web corporativos constituyen una plataforma a partir de la cual se tiene acceso a una amplia gama de receptores-usuarios de los mensajes y los servicios que la institución pueda brindar.

Pero la WWW no es solo un canal de comunicación, es un medio, y es también en esencia un espacio de relaciones entre sujetos y actores, de interacciones basadas el poder de los usuarios, quienes además de tener una mayor amplitud de lecturas y de interpretación de los mensajes, generan demandas de información a partir de sus propias experiencias y necesidades.

Reconocer estas características para comenzar la proyección de un sitio Web corporativo nos asegura la asunción de una filosofía de relación específica que se abre camino como cultura de trabajo en los dispositivos de comunicación de las empresas. El siguiente estudio parte de todas estas premisas y se plantea teniendo en cuenta una metodología de trabajo en la que predomina un proceso de sistemático diagnóstico, desarrollo y evaluación.

Aunque ciertamente Internet es uno de los medios más populares para la difusión de información, su vertiginoso crecimiento ha ocasionado el descuido de algunos principios vitales de diseño Web, donde el usuario pasó de ser protagonista, a ser relegado por los efectismos tecnológicos. Los conceptos de usabilidad y arquitectura de la información tomaron relevancia en los últimos años, con miras a realizar de la navegación una experiencia satisfactoria para todos los usuarios.

Determinar si la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de Petróleos de Venezuela (PDVSA) cumple con los principios universales de usabilidad es el primer paso de esta investigación, que persigue conocer la forma en que la tercera empresa energética más importante del mundo aprovecha las bondades que le ofrece el recurso digital para interactuar con los medios de comunicación social.

Debido a la gran cantidad de información que arrojará el estudio, se consideró que la mejor manera de presentarlo es a través de una monografía, dividida en seis capítulos, siendo el primero referido al planteamiento y justificación temática, así como los objetivos de la investigación y los alcances y limitaciones de la misma.

El sustento teórico de este proyecto está plasmado en el segundo capítulo, que incluye una revisión del fenómeno que representa el crecimiento de la World Wide Web para la comunicación corporativa, así como la aproximación a las principales disciplinas relacionadas con el proceso de diseño Web centrado en el usuario, entre los que destacan la usabilidad y la arquitectura de información.

Basándose en estándares universales de usabilidad se han desarrollado diferentes métodos que pueden ser utilizados durante una evaluación de este atributo de los sitios Web. Para los efectos de esta investigación, se desarrolló una

metodología especial, adaptada a las características del estudio de la Sala de Prensa del pdvsa.com, y que está especificada en el tercer capítulo.

Los resultados obtenidos en la investigación son analizados e interpretados en el cuarto capítulo, a partir de los cuales se logra obtener un perfil sobre la forma en que PDVSA utiliza el medio digital para interactuar con los representantes de los medios de comunicación social.

La propuesta de optimización de la Sala de Prensa digital de PDVSA, se presenta en el quinto capítulo; finalmente en el último apartado se muestran las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Se incluyen anexos.

## **Capítulo I:**

### **El problema**

En el presente capítulo se expone la motivación que ha llevado a la realización del estudio presentado en esta memoria. Se describe la realidad que inspira la investigación, así como algunos problemas o carencias que se detectaron durante la realización de la tesis. Además, se definen los objetivos generales y específicos propuestos para el estudio; los alcances y las limitaciones del mismo.

## **Planteamiento del problema**

Internet es en la actualidad el medio de mayor crecimiento para la divulgación de la información. La World Wide Web proporciona una amplia variedad de recursos que se convierten en puentes de comunicación entre las empresas y sus públicos, indiferentemente de su ubicación geográfica, convirtiendo a los sitios Web en una de las más poderosas herramientas de comunicación corporativa.

Sin embargo, la escasa usabilidad<sup>1</sup> que ofrecen muchos espacios en Internet puede hacer de la navegación una experiencia frustrante para algunos usuarios. Todos en alguna oportunidad, hemos entrado a sitios Web en busca de datos específicos, terminando atrapados en marañas de contenido de las cuales es prácticamente imposible rescatar información útil.

Resulta imprescindible comprender que un sitio Web corporativo debe ser algo más que una simple vitrina para “mostrar” y promocionar una marca o un producto. Se trata de un entramado de discursos informativos y actividades propuestas donde todos los aspectos se interrelacionan estrechamente, y debe existir una intensa orientación al usuario para que se produzcan los efectos comunicativos esperados.

Pese a que todos estos factores son ampliamente conocidos, a finales de 2005 un estudio realizado por IBM España, en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid, sorprendió al mundo de la comunicación corporativa: lejos

---

<sup>1</sup> La usabilidad es definida universalmente como la disciplina que estudia la forma de diseñar sitios Web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible.

de lo que pueda pensarse, la mayoría de las empresas no aprovechan las potencialidades comunicacionales que le ofrecen los medios digitales.

Consciente de esta realidad y reconociendo fallas sustanciales en su sitio Web, la Gerencia Corporativa de Asuntos Públicos de Petróleos de Venezuela (PDVSA), con el apoyo de la Dirección de Automatización, Informática y Telecomunicaciones (AIT), comenzó a finales de 2004 un diagnóstico para mejorar la presencia de la Corporación en Internet. Arrancó entonces la Misión Portal, iniciativa encargada del rediseño del sitio Web corporativo de PDVSA con miras a alcanzar los objetivos comunicacionales planteados por la operadora estatal para los medios digitales.

La diversidad de usuarios que supone el sitio Web de una empresa de la magnitud de PDVSA fue uno de los principales retos en dicho proceso. La forma de organizar los contenidos informativos que emanan de una Corporación como Petróleos de Venezuela S.A., fue otra de las preocupaciones del equipo de la Misión, por lo que se puso especial énfasis a la hora de organizar las informaciones de la Sala de Prensa digital.

Aunque sabemos que es imposible crear un sitio usable para cada usuario, se entiende que el esfuerzo debe centrarse en mostrar los contenidos tan claramente como sea posible. Entran en el juego los conceptos de usabilidad y arquitectura de información –entendida como la adecuada organización de los contenidos–, responsables de hacer de la navegación en un sitio Web, una experiencia productiva y grata para cualquier usuario.

Ante tal panorama, cabe preguntarse ¿cumple la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) con los objetivos comunicacionales de la Corporación? ¿Este

espacio de la Web de PDVSA llena las expectativas informativas de los periodistas que cubren la fuente energética? ¿Los visitantes pueden navegar fácilmente en esta sección del sitio? ¿La información que ofrece la Sala de Prensa de la Web corporativa de PDVSA está ordenada de forma que es encontrada con rapidez por cualquier usuario?

Conocer si la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) cumple con los estándares universales de usabilidad es el primer paso de esta investigación, con la intención de precisar si este espacio fue diseñado basándose en las necesidades de sus usuarios. El enfoque del estudio complementó la evaluación desde la perspectiva del usuario de la referida sección del sitio Web corporativo de PDVSA, utilizando el método de indagación, y desde el punto de vista del experto, gracias a métodos de inspección.

Reyes (2005) resalta que emprender el análisis y evaluación de sitios Web es una forma de reconocer implícitamente que los recursos de información digital, por muy disímiles que sean en cuanto a sus contenidos o finalidades, poseen características comunes a las que se les puede asignar una determinada calificación. El estudio de usabilidad de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) se realizó haciendo énfasis en la forma como está estructurada la información, para lo cual se desarrolló una metodología especial, en colaboración con el equipo de asesores de la Misión Portal.

Aunque es común que se estudie la arquitectura de información y la usabilidad como fenómenos separados, esta investigación se fundamenta en la relación complementaria que existe entre ambas, tal como lo sugiere Montes de Oca (2004) al

señalar que “los primeros (los contenidos) son la columna vertebral del producto de información y la segunda (la interfaz) es el medio por donde se llega a ellos”.

Determinar las fortalezas y debilidades de esta sección del sitio de PDVSA a través de un diagnóstico funcional realizado por los periodistas que cubren la fuente energética constituyó la segunda fase de este estudio. Medir la impresión de los visitantes y usuarios de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), cumplió además una expectativa personal, como miembro del equipo de la Misión Portal.

Con base en los resultados arrojados por ambas fases de la investigación se realizó la propuesta con miras a optimizar la Sala de Prensa del sitio Web de PDVSA, con miras a maximizar la forma en que la Corporación utiliza Internet como herramienta de interacción con los medios de comunicación social.

### **Justificación de la investigación**

Una evaluación de usabilidad permite aproximarse a la experiencia del usuario, recordando que la mayoría de las personas utilizan Internet sin ayuda de nadie, con un tiempo realmente breve para realizar cada acción, tiempo en el que buscan, encuentran y deciden si continuar o abandonar su visita. Son decisiones rápidas y subjetivas que dependen de la calidad de la información que ofrezca el sitio Web, la presentación, la interactividad y funcionalidad, así como los servicios de valor agregado de que disponga.



En términos estratégicos resulta negativo tener un sitio Web divorciado de nuestras metas comunicacionales, y en materia económica los costos son también significativos: ¿cuánto le cuesta a PDVSA mantener su sitio Web? Si dicho espacio digital no llena las expectativas comunicacionales, se traducirá también en una evidente pérdida económica.

Para elaborar una propuesta de optimización de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) es indispensable conocer si ésta cumple con los estándares internacionales de usabilidad para sitios Web. Además evaluar la usabilidad de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) permite conocer, en primera instancia, si existe una correspondencia entre la meta de PDVSA por dar a conocer el tema petrolero a todos los venezolanos, y los resultados que le aporta su representación digital.

Dicho análisis constituye a su vez una aproximación hacia la búsqueda y motivación que realiza la Corporación para que cada vez sea mayor el número de usuarios que conozcan la realidad de la nueva PDVSA y los principios de la política petrolera impulsada por el Gobierno Bolivariano de Venezuela.

## **Objetivos de la investigación**

1. Evaluar la usabilidad de la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de Petróleos de Venezuela, S.A. ([www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com))

1.1.- Evaluar la usabilidad de la Sala de Prensa del [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) desde la perspectiva de usuarios reales mediante métodos de indagación, priorizando la organización y la calidad de los contenidos sobre los aspectos técnicos y de diseño gráfico.

1.2.- Evaluar la usabilidad de la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de Petróleos de Venezuela, S.A., por parte de expertos, mediante métodos de inspección basados en principios heurísticos de usabilidad universalmente aceptados.

1.3.- Analizar la convergencia de los resultados de la evaluación de usuarios y de expertos.

2. Determinar las fortalezas y debilidades de la Sala de Prensa digital de PDVSA a través de un diagnóstico funcional realizado por los periodistas que cubren la fuente petrolera en los principales medios de comunicación social nacionales.
3. Diseñar una propuesta para optimizar la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de Petróleos de Venezuela, S.A. ([www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)).

### **Alcances y limitaciones**

La mayoría de las grandes empresas disponen de un sitio Web para la comunicación y transmisión de su información. Según el estudio realizado por IBM España a finales de 2005 sobre las Salas de Prensa digitales de 170 empresas alrededor del mundo, dentro de los públicos a los que se dirigen los mensajes de las Web empresariales, se concede mucha importancia a los medios de comunicación social. De hecho, según cifras manejadas en dicha investigación, los periodistas son el

segundo público en importancia en los sitios Web de las corporaciones, tras los clientes y por delante de los socios comerciales.

Ante tal panorama y considerando las cifras de crecimiento y penetración de Internet, resulta vital para la comunicación corporativa la correcta utilización de las herramientas que ofrece el medio digital. Este estudio, partiendo de un análisis de usabilidad y de un diagnóstico de las fortalezas y debilidades de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), presenta una propuesta de optimización de esta sección. El interés por realizar tal propuesta estuvo orientado a visualizar tendencias futuras de utilización del medio digital por parte de la Corporación y diseñar un modelo de interacción con los medios de comunicación a través de Internet.

La ausencia de un archivo que registre la evolución del sitio Web corporativo de Petróleos de Venezuela fue la principal limitante en el desarrollo de esta investigación. Sin embargo, esta barrera fue parcialmente superada mediante la entrevista directa a los participantes en el proceso de rediseño de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) después de los acontecimientos de diciembre de 2002 y enero de 2003.

## **Capítulo II:**

### **Revisión teórica**

Este capítulo servirá para comprender el contexto en que se desarrolla el problema abordado en esta investigación. Incluye una revisión general del vertiginoso crecimiento de Internet, su impacto en la comunicación corporativa; así como los estudios previos realizados que sirvieron de referencia a esta investigación y las bases teóricas y conceptuales en las que se fundamenta el estudio.

## Revolución digital: el sacudón corporativo

*Esperar resultados a corto plazo  
puede que no sea muy inteligente,  
pero menoscabar las posibilidades de Internet  
puede que sea suicida.  
Cornellá*

Dos mil millones de usuarios tendrá Internet en el año 2011 según los más reservados pronósticos sobre el vertiginoso crecimiento de la World Wide Web. Considerando que para principios de 2006 se reportaban cerca de mil millones de internautas<sup>2</sup>, la proporción luce bastante moderada.

En el caso venezolano, Jiménez (2006) explica que la penetración de Internet se ubicó al cierre de 2005 en 12% del total de la población, lo que equivale a 3 millones de usuarios aproximadamente. Estas cifras representan un 220% de incremento de la penetración de Internet en Venezuela entre 2000 y 2005.

Si sumamos a esto que en la primera mitad del 2005 Internet sumó 17,5 millones de sitios nuevos<sup>3</sup>, a los 74,4 millones que se calculaban al mes de octubre de ese mismo año, nos enfrentamos a cifras que hablan por sí solas: la revolución digital llegó para quedarse.

El explosivo crecimiento de Internet transformó las comunicaciones en todos los ámbitos. Las nuevas tecnologías aumentan la eficiencia de las formas

---

<sup>2</sup> Estadística actualizada al 31/01/2006 por la firma Nielsen NetRatings ([www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com)), empresa de monitoreo del World Wide Web.

<sup>3</sup> Los datos corresponden a la estadística presentada en el mes de octubre de 2005 por la empresa de monitoreo Nefcraft. Según la firma, éste es el crecimiento más grande registrado en la historia de Internet, y puede deberse a pequeñas empresas que abrieron un sitio Web, a la compañías que han aprovechado los esquemas publicitarios que ofrece la red, y a los *spammers* o generadores de correos electrónicos no solicitados.

tradicionales de comunicación, por cuanto implican, además de globalidad y universalidad, una relación directa e interactiva con los públicos, constituyendo entonces una herramienta estratégica para la consecución de los objetivos comunicacionales e informativos.

Con las tecnologías de la información y comunicación, con la instauración de Internet, se dio inicio a la nueva etapa de cambios que vive el hombre, una etapa que sugiere un cambio en los hábitos de trabajo, en las preferencias de consumo, en la forma como se comunican y se relacionan las personas y, por tanto, las organizaciones, las instituciones y las naciones (Jiménez, 2005)

En consecuencia, Internet se ha convertido en uno de los más importantes canales de comunicación para las empresas y las instituciones en general. Las bondades del medio digital para la comunicación empresarial, son resumidas por Cortez (1999) en tres grandes ventajas: la organización es percibida en un enorme mercado; la información empresarial está disponible sin barreras físicas ni temporales y finalmente, la interactividad que permite el contacto directo con los usuarios/clientes.

Los sitios Web corporativos constituyen una plataforma a partir de la cual se tiene acceso a una amplia gama de receptores-usuarios de los mensajes y los servicios que la institución pueda brindar. Orihuela (2004) explica que “el carácter multimedia, interactivo e hipertextual de los medios digitales, junto a su potencial para la comunicación personalizada y la actualización de contenidos en tiempo real, exige a las organizaciones la adopción de una nueva perspectiva que permita comprender que el alcance de la actual revolución mediática convierte a la empresa que comunica mediante canales digitales en un medio de por sí”.

Las ventajas que ofrece Internet a las empresas gozan ya de amplio reconocimiento por parte de las propias corporaciones. Una encuesta citada por Cuervo (2001), realizada por la empresa MCI WorldCom, en 1999, para indagar sobre la forma como Internet mejora las prácticas de negocio, muestra que la red de redes contribuye con la reducción de costos en las empresas - según el 68% de los profesionales encuestados - y, para un 63%, ayuda a mejorar la calidad del servicio al cliente.

La importancia estratégica de la WWW como canal de comunicación corporativa también es destacada por Del Águila (1998) al explicar que “Internet proporciona facilidades para la comunicación en los ámbitos interno y externo de las organizaciones, y llega a constituir un sistema de información intraempresarial e interempresarial con extensión global. Estos sistemas aumentan la productividad, flexibilidad y competitividad de las organizaciones que los implementan y a nivel de industria repercuten en las barreras de entrada y salida llegando a alterar la posición competitiva de los agentes intervinientes en ella”.

El presidente del sitio Web más poderoso del mundo, [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), Tim Koogle, citado por Ramírez (2002) afirma que para las empresas “Internet es un medio de comunicación único porque es global y porque va en ambos sentidos. Esos dos atributos únicos te permiten llegar a un grupo de clientes más grande que nunca antes, y comunicarte directamente con ellos. Nunca ha habido un medio así. Además, tener presencia en Internet cuesta mucho menos que tener un medio en el mundo físico. Todas las empresas saben esto”.

## **O corren o se encaraman**

Internet es un medio de comunicación estratégico. Está claro. Las empresas quieren estar en la World Wide Web para perpetuarse en el tiempo. Cortez (1999) insta a las organizaciones a entender que un sitio Web representa una excelente oportunidad de llevar, y permanentemente actualizar, la información que generan.

La función de comunicación está adquiriendo vital importancia en las organizaciones actuales debido a dos razones fundamentales explicadas por Del Águila (1998): “en primer lugar, el entorno turbulento en el que se desenvuelven exige diseñar estrategias que adapten rápidamente su estructura, esta respuesta requiere un diálogo continuo con los agentes o públicos internos y externos. De otra parte, los recursos generados mediante una comunicación activa, por ejemplo una buena reputación, son valores estratégicos comparables con la solidez financiera, productos de buena calidad o personal cualificado, entre otros”.

Para iniciar cualquier proyecto de comunicación en una organización es importante desarrollar una labor de investigación, desde conocer su cultura organizacional hasta sus productos y/o servicios que la empresa ofrece a sus clientes, de esta manera serán adecuados los usos de la estrategia de comunicación que se utilice en ella, para el reforzamiento de su identidad e imagen corporativa. (Márquez, 2004)

Ind (1992) resalta la importancia de la comunicación en la procura del éxito de la gestión empresarial. Al respecto señala que “el valor de los intangibles es cada vez mayor, ya que los públicos reciben continuamente mensajes procedentes de las



organizaciones, y éstas deben prestar más atención a la comunicación para que contribuya a la creación de una imagen que ayude a la estrategia corporativa”.

“En las organizaciones existen recursos visibles, tangibles como el capital, los materiales o las máquinas necesarias para llevar a cabo las operaciones diarias de las empresas, y recursos invisibles, intangibles como la imagen de marca, la habilidad tecnológica, dominio de los canales de distribución, etc. El éxito de la organización no depende sólo de cómo maneje sus recursos materiales sino de cómo aproveche sus activos intangibles. Y su correcto desarrollo depende de que exista un adecuado flujo de información entre la organización y su entorno y entre las distintas unidades de la organización.” (Valle, 2000)

Hornos (1998) explica que el personal de la empresa, los medios materiales y económicos, son considerados recursos de la misma porque generan unos rendimientos, es decir, son productivos, y especifica que la información también “produce rendimientos ya que tiene la misión de informar, revelar alternativas, reduce incertidumbres y desvela soluciones entre otras cosas”.

Un estudio sobre el impacto del uso de los medios digitales por parte de grandes empresas españolas demostró que las organizaciones reconocen que con la utilización de Internet se han reducido los costes de comunicación y les permite contactar con otras organizaciones principalmente, a nivel internacional. Además, afirman encontrarse actualmente en proceso de mejora, realizando inversiones en Tecnologías de la Información y de la Comunicación y ampliando las aplicaciones de las mismas en el ámbito de la organización. (Del Águila, 1998)

Cornellá (1994) advierte que las tecnologías de la información no pueden seguir considerándose “como meros instrumentos de reducción de costes. Deben utilizarse para manejar mejor la información de la que dispone la empresa, con el fin de conseguir las ventajas competitivas y generar así nuevos beneficios. Una planificación de los recursos de información debe adecuar las tecnologías de la información de manera que fluya en la empresa la mejor información”.

Sin embargo, no todas las empresas aprovechan las bondades que le ofrece el medio digital para comunicarse con sus públicos. Sola (2004) refiere que durante el trimestre abril-junio de 2004, la consultora para Internet *AmairuStudio* sondeó la opinión de los responsables de los sitios Web de más de 400 empresas españolas, de todos los tamaños y diferentes sectores, concluyendo que las compañías esperan que el sitio funcione solo, sin que implique un esfuerzo sostenido. No trabajan para actualizarlo; no lo emplean como canal para comunicarse con clientes, proveedores o potenciales colaboradores; ni se proponen sacarle provecho de una forma específica.

Ante la interrogante ¿es rentable el Web de su empresa?, apenas el 20% supo contestar. El restante 80% dijo ignorar esa respuesta, bien porque nunca se lo había planteado, o incluso porque desconocía los factores que marcan la rentabilidad de un sitio Web. Esto indica, en general, que las compañías no planifican ni integran su presencia Web con el resto de las estrategias de comunicación o gestión de la empresa.

### **El reto interactivo**

La presencia de una organización en Internet no se manifiesta únicamente a través de su sitio Web. Una estrategia de comunicación en medios en línea debe

incluir un programa que alcance a los públicos que activamente participan en foros Web, *Chats*, listas de discusión, grupos de noticias y Weblogs. Estos espacios de interactividad brindan una oportunidad para entablar un diálogo con los públicos que más interesan a la empresa, conocer sus inquietudes y llegar a ellos con el mensaje deseado.

Una de las potencialidades que representan los sitios Web corporativos es la posibilidad de incluir espacios para interactuar con los medios de comunicación. Las frecuentemente denominadas Salas de Prensa –en ocasiones reciben nombres distintos, aunque similares- son utilizados como herramienta de comunicación corporativa, constituyéndose al mismo tiempo en fuente de información de la empresa para los periodistas o representantes de los medios masivos.

Explica Fernández (2005) que una Sala de Prensa digital es un espacio dedicado, en un canal Web corporativo, a brindar información de la empresa a periodistas, productoras de contenidos y medios de comunicación. “El verdadero desafío consiste en que este espacio esté preparado para abrir conversaciones con periodistas, relacionarnos y crear un vínculo real de colaboración”, destaca el autor.

Pero, la falta de conocimiento sobre las ventajas que ofrece el medio digital es causa de errores en la comunicación corporativa. Una investigación realizada en 2003 por *NetYdea*, una organización española especializada en soluciones digitales para grandes empresas, explica que a pesar de que 86% de las organizaciones consultadas tienen Sala de Prensa digital, un análisis de los elementos informativos que contienen revela que suele limitarse a un listado de notas de prensa. Los autores del estudio sostienen que más allá de las notas de prensa, “las publicaciones, la información del sector o de actualidad económica, la fototeca o los eventos son algunos de los

apartados que aumentan la eficacia de las Salas de Prensa cuando estas son actualizadas con frecuencia”.

Más recientemente, un análisis realizado por IBM de España (2005) sobre el uso que 170 organizaciones alrededor del mundo dan a las Salas de Prensa de sus sitios Web concluyó que la mayoría de las empresas encuestadas siguen empeñadas en mantener el tradicional modelo de comunicación corporativa lineal, basado en crear canales unidireccionales de publicación de información de la empresa que utilizan los medios de comunicación tradicionales para llegar a sus públicos objetivos: clientes, potenciales, administraciones, sindicatos, etc.

Según el mismo informe, las empresas se sienten cómodas con este modelo de comunicación lineal dado que consideran que pueden "controlar" el mensaje en los medios de comunicación a través de meras notas de prensa, salas de prensa nada interactivas, páginas Web corporativas sin canales de conversación con directivos, entre otras cosas.

Al respecto, el director de Relaciones Públicas de IBM España, Alfonso González Herrero, citado por Fernández (2005) explicó que “las empresas son conscientes de que deben tener una Sala de Prensa en Internet, pero aún no aprovechan todas las posibilidades que la Red les ofrece como vehículo, no ya de comunicación, sino de interacción con los medios de información”.

Según el mismo autor, navegando por sitios Web de empresas, desde la óptica y piel de un periodista, encontramos un panorama bastante desolador en cuanto a la producción y facilitación de contenidos especializados para los representantes de los

medios de comunicación. Sostiene que entre los errores más frecuentes presentados en las Web empresariales destacan los siguientes:

- No considerar un espacio para periodistas (especialmente en la mediana y pequeña empresa).
- Existe el espacio, pero sin destacar y muy difícil de encontrar.
- El espacio es ajeno a una estrategia de buscadores, aunque los periodistas sean uno de los públicos clave en comunicación digital.
- La información de prensa es escasa, no amigable o no está actualizada.
- La información de prensa es incompleta o irrelevante (información sin peso periodístico, poco noticiosa o “no publicable”).
- No está claramente identificada la manera de contactar a la persona que atiende a la prensa.
- No existen funcionalidades y herramientas de gestión de contenidos y relaciones.
- No están aprovechadas las nuevas tecnologías de distribución de contenidos.

El beneficio que aporta la implantación de las nuevas tecnologías de comunicación corporativa en las organizaciones, lleva consigo el activo del éxito. Ahora, si bien es cierto que estamos frente a un poderoso medio que continúa cambiando nuestras formas de comunicación, no todo es color de rosa. La World Wide Web aún enfrenta complejas limitaciones: es costosa, está llena de “información basura” y mantiene un potencial interactivo todavía limitado.

## ¿Superautopista o maraña de información?

*La Web es a la vez un mundo de sorpresas y desilusiones,  
es como navegar en un mar  
lleno de basura, contaminado,  
encontrando sólo a veces corales y perlas.*

*Baeza-Yates*

“Cantidad no es sinónimo de calidad” reza la sabiduría popular, más acertada que nunca en el caso de la World Wide Web. El acelerado crecimiento de Internet como espacio informativo trajo como consecuencia la proliferación de “productos inconsistentes, sin una organización de la información y que generan un proceso de recuperación sumamente difícil para los usuarios”. (Montes de Oca, 2004)

En la actualidad encontramos la red plagada de sitios que, más que funcionar como puentes de comunicación, terminan convirtiéndose en obstáculos para la información. Navegar en un sitio de Internet puede resultar una experiencia frustrante y hasta traumática para algunos usuarios. Todos en alguna oportunidad hemos entrado a sitios Web en busca de datos específicos, terminando atrapados en marañas de contenido de las cuales es prácticamente imposible rescatar información útil.

Al analizar la función de un sitio Web en general parece evidente que están realizados con el fin de que los usuarios los visiten y naveguen por ellos fácilmente, recibiendo los mensajes que se desean transmitir. Sin embargo y pese a lo obvio que pueda parecer, en muchas ocasiones los diseñadores de las Web tienen poco en cuenta al usuario y más bien se dejan seducir por las maravillas tecnológicas que están a su alcance. (Pearrow, 2000)

Nielsen, el llamado gurú de la usabilidad, entrevistado por El País de España (2005) señaló como ejemplo el uso inadecuado de flash en desarrollos Web y explicó que los inconvenientes vienen dados, en principio porque se usa mal, pues los diseñadores no han hecho bien su trabajo:

“Si el sitio tiene mucho glamour pero es difícil moverse por él y el usuario no sabe ni donde está tendrá problemas. Veo esto demasiado a menudo. No tiene porqué ser así, porque la tecnología flash ha mejorado mucho y puede superar muchos de los problemas de usabilidad que tenía hace cuatro o cinco años, pero los diseñadores no lo aprovechan. Flash no tiene porqué suponer un mal diseño pero normalmente lo es”.

Ahora bien, si al entrar a un sitio Web perdemos tiempo esperando que las animaciones carguen, la navegación se nos presenta confusa, nos topamos con enlaces dañados, o luego de echar un vistazo a la página de inicio no encontramos ningún rótulo o etiqueta que nos dirija en la búsqueda, ¿qué nos queda? El camino común es abandonar el sitio en busca de otro que satisfaga nuestras necesidades.

Como advierte Nielsen (2000) ante los millones de sitios Web existentes en Internet, poner dificultades al usuario para navegar cómodamente en ellos significa invitarle a abandonar éste y dirigirse a otro sitio en cuestión de segundos. Y si nuestro usuario no recibe la información que colocamos en nuestra Web ¿de qué vale el esfuerzo?

### **¡Esta Web no es mía!**

“Aunque la mona se vista de seda, mona se queda” dice un refrán popular, que bien podría aplicarse a las empresas que deciden incursionar en la World Wide Web armados de maravillas tecnológicas, pero sin recordar que su subsistencia en Internet depende exclusivamente de las visitas que reciban de sus usuarios. Cornellá (1998)

advierte que “no son las tecnologías en sí, sino el uso correcto de las tecnologías, su alineamiento con la estrategia de negocio de las organizaciones, lo que aporta crecimiento.”

Al preguntarnos de quién es un sitio Web, las primeras respuestas que se nos vienen a la mente es que la propiedad corresponde a quien lo diseñó, o a quien lo sostiene económicamente. En el caso de los espacios Web corporativos, podríamos asegurar, quizá a ojos cerrados, que la pertenencia es de la empresa que lo mantiene. Pero, lo que parece una respuesta obvia es quizás el error más garrafal que cometen los que tienen la ardua tarea de darle vida a un sitio en la World Wide Web.

Tomemos como ejemplo un sitio Web de comercio electrónico en el que un usuario entra e intenta comprar alguno de los productos o servicios ofrecidos. Del correcto diseño del sitio dependerá que el usuario consiga finalmente su objetivo de comprar, que a su vez es el fin del proveedor del servicio, vender; o que por el contrario, frustrado por la dificultad de uso de ese espacio en Internet, decida abandonarlo en busca de otro donde llevar a cabo la compra más fácilmente.

Lo anterior demuestra que para que el sitio Web cumpla su función es imprescindible que desde el momento de su concepción sea pensado para su verdadero dueño, que no es precisamente la empresa que paga su desarrollo. Tampoco es el programador ni el autor de los contenidos. Para que sea efectivo, el sitio Web debe estar pensado para ese alguien a quien queremos seducir a toda costa y que tiene concentrado en un *clic* el poder de ignorarnos y castigarnos con su indiferencia en un abrir y cerrar de *browser*: el usuario.

Funes (2005) resalta que a la hora de seleccionar, construir y gestionar la tecnología, el diseño y los contenidos de un sitio Web, no pueden manejarse sólo



criterios de robustez y estética; ni siquiera de funcionalidad. Elementos como empatía, sinceridad, confianza y comunicación, juegan un papel trascendental para realmente servir al internauta.

Todo espacio Web, como cualquier canal de información, tiene el objetivo primordial de transmitir mensajes a su público meta. A partir de esa afirmación de Maniega (2002), se evidencia que los contenidos digitales que se proporcionen suponen el principal valor del sitio Web. En consecuencia, si se quiere llevar dicho valor hasta el usuario, es imprescindible invertir esfuerzos en hacerlo de la forma más fácil e intuitiva posible.

Un error común de muchas empresas que se inician en el desarrollo Web es que tienden a forzar terminología y organización interna de la empresa en sus sitios de Internet. Según Baeza-Yates (2003), esto sucede porque las corporaciones calcan en el Web los lenguajes que usan diariamente para describir sus contenidos y herramientas, y luego reciben cantidad de llamadas de personas que son incapaces de encontrar información que efectivamente está en el sitio, pero se encuentra escondida tras la organización y el lenguaje interno de la empresa.

Cortez (1999) explica que las personas que visitan “los distintos espacios Web de las organizaciones, indistintamente de su naturaleza, lo hacen por dos razones básicas: porque desean alguna información específica o por simple curiosidad (...) ya que el sitio Web no es más que una extensión de la organización en el ciberespacio, éste debe ser informativo, fácilmente navegable y, por encima de todo, amigable y entretenido”.

Para alcanzar el éxito, un sitio Web debe estar organizado de acuerdo con las necesidades de los usuarios, sus expectativas y patrones de navegación; no según las

idiosincrasias corporativas, o los sueños creativos de un diseñador. Funes (2005) enfatiza que “no podemos desplegar el diseño más *cool*, si tarda siglos en descargar. Tampoco podemos calcar la estructura organizacional en la arquitectura del sitio, nombrando las secciones con una incomprensible jerga interna”.

Se supone que los sitios Web deben manejar un lenguaje fácilmente comprensible por la mayor cantidad de usuarios posibles. La diversidad de públicos es entonces una de las principales dificultades a los que se enfrentan los responsables de estos espacios digitales. El esfuerzo debe centrarse en mostrar los contenidos tan claramente como sea posible, por lo que adquieren vital importancia los criterios de usabilidad y arquitectura de información, responsables de hacer de la navegación en un sitio Web, una experiencia fructífera y grata para cualquier usuario.

### **Me importas tú...**

Las cifras reflejan que la cantidad de sitios en Internet es inmensa, pero sólo un pequeño porcentaje de ellos han seguido normativas para conseguir que la información que ofrecen sea fácilmente accesible, permitiendo que el usuario logre sus objetivos. Entra en el juego el diseño Web centrado en el usuario, caracterizado por asumir que todo el proceso de planificación y desarrollo del sitio Web debe estar conducido por el usuario, sus necesidades, características y objetivos. (Hassan, 2004)

Los autores explican que centrar el diseño en los usuarios (en oposición a centrarlo en las posibilidades tecnológicas o los diseñadores) implica involucrar desde el comienzo a los usuarios en el proceso de desarrollo del sitio; conocer cómo son, qué necesitan, para qué usan el sitio; evaluar el sitio con los propios usuarios;

investigar cómo reaccionan ante el diseño, cómo es su experiencia de uso; e innovar siempre con el objetivo claro de mejorar la experiencia del usuario.

El concepto de la experiencia del usuario tiene su origen en el campo del mercadeo, estando muy vinculado con el concepto de experiencia de marca – pretensión de establecer una relación familiar y consistente entre consumidor y marca–. En el contexto del mercadeo, un enfoque centrado en la experiencia del usuario conllevaría no sólo analizar los factores que influyen en la adquisición o elección de un determinado producto, sino también analizar cómo los consumidores usan el producto y la experiencia resultante de su uso (Kankainen; 2002).

Nielsen & Norman Group (2002) la definen como "concepto integrador de todos los aspectos de la interacción entre el usuario final y la compañía, sus servicios y productos". Aunque esta definición resulta bastante abstracta, es destacable el análisis de la experiencia de interacción más allá que como un fenómeno interactivo entre usuario y producto, sino también entre usuario y proveedor.

Instone (2005) especifica que la experiencia de usuario funciona como concepto “paraguas” bajo el que integrar las diferentes disciplinas implicadas en el diseño Web: usabilidad, arquitectura de la información, diseño gráfico, diseño de interacción, diseño de información, etc.

En el contexto de la Web, Morville (2004) propone el análisis de la experiencia del usuario con base en siete facetas o propiedades que debe cumplir un sitio Web: útil, usable, deseable, encontrable, accesible, creíble y valioso. En el logro de una experiencia de usuario satisfactoria están contenidas una serie de disciplinas

que se complementan entre sí, tal como explica gráficamente Tosete (2005) a través de la llamada “Rueda de Experiencia de usuario”:

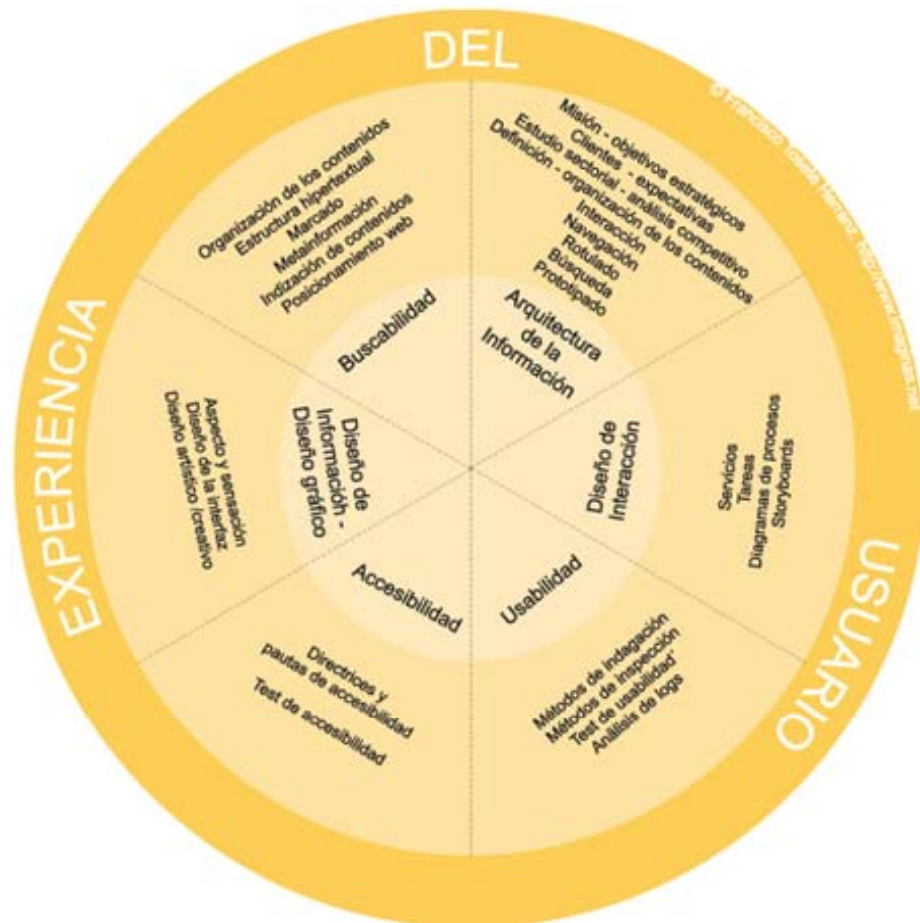


Gráfico 1. Disciplinas que interactúan en la experiencia de usuario

### Fidelidad, divino tesoro

Internet es un espacio digital que presenta un nuevo espacio a las empresas que básicamente persiguen un objetivo concreto: lograr la mayor fidelidad de los usuarios. Al respecto, Baeza-Yates (2002) enfatiza que la usabilidad de un sitio genera lo más importante: que la persona vuelva, es decir genera fidelidad. Éste es el desafío más difícil, el de la seducción permanente.

La propia dinámica de la Web, con sus particularidades de cercanía e inmediatez, condiciona la eficacia del proceso comunicativo, pues a un solo *clic* del ratón, el usuario decide cuando, dónde y cómo acaba dicho proceso. Ortega (2005) explica que en este universo de información no hay tiempo para comprender, ni visualizar. Se acortan los tiempos entre visualización y respuesta y de eso depende que nuestro mensaje llegue a un público más o menos amplio y abierto a la participación, al diálogo, a la compra del producto, etc. Y una vez que ha llegado, es entonces cuando no sólo hablamos en términos de inmediatez sino también de confianza mutua, que implica consolidación y comunicación fluida. "El servicio al cliente representa una cortesía a los usuarios Web, que indica a los visitantes que el sitio Web valora su tiempo" (Tomsen, 2000).

El concepto de usabilidad está íntimamente ligado al diseño centrado en el usuario y es un anglicismo que significa "facilidad de uso", y que como indican Bevan, Kirakowski, y Maissel (1991) parece tener su origen en la expresión *user friendly* (usuario amigable), que es reemplazada por sus connotaciones vagas y subjetivas. Wikipedia (2005) sostiene que el término usabilidad, aunque de origen latino, en el contexto que se utiliza deriva directamente del inglés *usability*.

La referida enciclopedia digital refiere que un grupo de filólogos hispánicos consultados coinciden en afirmar que el término puede ser creado en la lengua castellana, pero su acepción no está clara. En castellano significa capacidad de uso, es decir, la característica que distingue a los objetos diseñados para su utilización de los que no. Sin embargo, la acepción inglesa es más amplia y se refiere a la facilidad o nivel de uso, es decir, al grado en el que el diseño de un objeto facilita o dificulta su manejo.

Numerosos autores han propuesto diversas definiciones de usabilidad, normalmente a través de la enumeración de los diferentes atributos o factores mediante los que puede ser evaluada, dependiendo finalmente cada definición del enfoque con el que pretende ser medida (Folmer, 2003). La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) dispone de dos definiciones de usabilidad:

"La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso".

***ISO/IEC 9126***

Wikipedia (2005) explica que esta definición hace énfasis en los atributos internos y externos del producto, los cuales contribuyen a su funcionalidad y eficiencia. La usabilidad depende no sólo del producto sino también del usuario. Por ello un producto no es en ningún caso intrínsecamente usable, sólo tendrá la capacidad de ser usado en un contexto particular y por usuarios particulares. Bevan (1994) destaca que la usabilidad no puede ser valorada estudiando un producto de manera aislada.

"Usabilidad es la eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico".

***ISO/IEC 9241***

Esta segunda definición está centrada en el concepto de calidad en el uso, es decir, se refiere a cómo el usuario realiza tareas específicas en escenarios específicos con efectividad. Como se indica en ambas definiciones, la usabilidad de una aplicación debe ser entendida siempre en relación con la forma y condiciones de uso

por parte de sus usuarios, así como con las características y necesidades propias de estos mismos. Un diseño no es en sí mismo usable: "lo es para usuarios específicos en contextos de uso específicos". (Hassan, 2004)

El llamado gurú de la usabilidad, Jacob Nielsen (2003) la define como “un atributo de calidad que mide lo fáciles de usar que son las interfaces Web”. Redich (2000) ratifica este concepto al señalar que es preciso diseñar sitios Web para que los usuarios sean capaces de “encontrar lo que necesitan, entender lo que encuentran y actuar apropiadamente... dentro del tiempo y esfuerzo que ellos consideran adecuado para esa tarea”. En 1994, el propio Nielsen definió cinco atributos básicos de la usabilidad:

1. **Facilidad de aprendizaje.** El sistema debe ser sencillo de aprender, de tal manera que el usuario pueda comenzar rápidamente a utilizarlo.
2. **Eficiencia.** Debe ser eficiente en su uso, de forma que al aprender a usarlo el usuario tenga un nivel de productividad alto.
3. **Retención sobre el tiempo.** Su uso será fácil de recordar. Si un usuario deja de utilizarlo por un tiempo, retomar un nivel de entendimiento aceptable (dónde estaba y qué estaba haciendo) una vez que vuelve a usar la aplicación debe ser una tarea sencilla.
4. **Tasas de error por parte de los usuarios.** Qué tan frecuentemente el usuario comete errores y cuál es la gravedad de éstos. Se debe procurar, obviamente, que el sistema tenga una baja tasa de errores, de manera que se cometa la menor cantidad de equivocaciones posible. Y en caso de que se produzcan, existirán las facilidades necesarias para proveer una solución.
5. **Satisfacción subjetiva.** Qué tan placentera es la utilización del sistema para los usuarios; si se sienten subjetivamente satisfechos al utilizar el sistema; si les gusta.

Medir la usabilidad de un sitio Web constituye una difícil práctica pues involucra aspectos cuantitativos y cualitativos que suponen una alta dosis de subjetividad por parte de los evaluadores. Sin embargo, en los últimos años se han desarrollado métodos orientados a la medición de esta cualidad Web, englobándose en automatizados, de expertos y de usuarios reales. (Baeza-Yates, 2003)

Pearrow (2000) explica que hay diferentes maneras de estudiar y medir la usabilidad, siendo las más comunes el test de usuarios, donde se registran los principales problemas que éstos encuentran cuando tratan de realizar las acciones concretas propuestas por el evaluador, así como los tiempos empleados en cada una de ellas (Krug, 2001); y el estudio heurístico, realizado por un grupo de expertos a través de un cuestionario de evaluación con una lista de criterios que verificar. (Nielsen, 1994)

El servicio de Ergonomía Cognitiva y Usabilidad de la Universidad de Murcia, resume los beneficios que reporta a una empresa el tener un sitio Web usable, en económicos y de mercadeo. Antes que nada, una Web que cumpla los estándares de usabilidad reportará aumento en el número de usuarios, ayudando a su fidelización; ahorrará costes de diseño, producción, mantenimiento y soportes; mejorará las relaciones comerciales de la empresa con sus socios y/o clientes.

De la mano de la usabilidad van ligados una serie de conceptos, que si bien están muy relacionados, tienden erróneamente a ser confundidos entre sí. La “encontrabilidad”, del inglés *findability*, referida a los medios de que disponga nuestro sitio Web para encontrar la información dentro de él, es decir, buscadores,



correcto diseño de información, etc; está estrechamente relacionado con la usabilidad, ya que en cuanto más sencillo resulte para el usuario navegar en un sitio Web, mayores posibilidades tendrá de encontrar lo que busca. (Reyes, 2005)

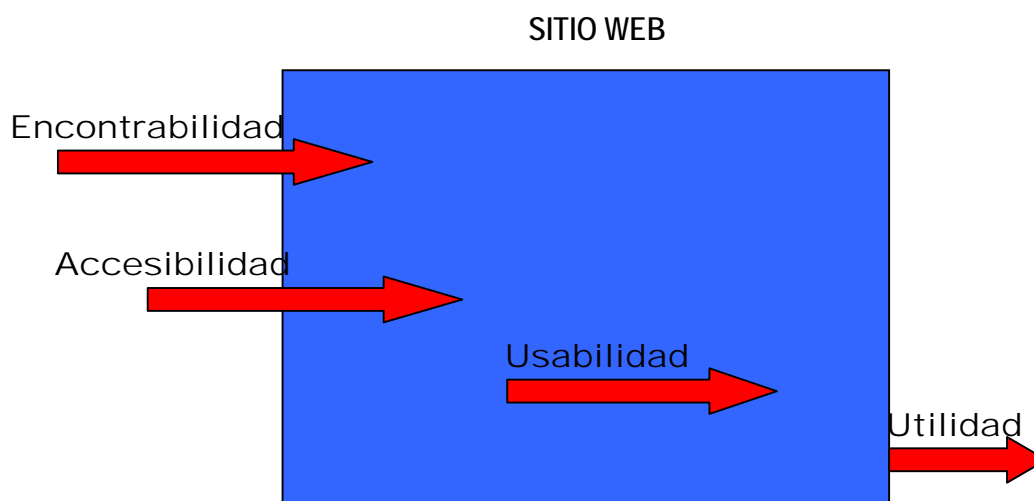


Gráfico 2. Disciplinas afines a la usabilidad Web

Hassan (2003) explica que otro concepto íntimamente relacionado con la usabilidad es el de la “accesibilidad”, que se refiere a la posibilidad de acceso. Contempla que el diseño, requisito imprescindible para ser usable, posibilite el acceso a todos sus potenciales usuarios, sin limitaciones derivadas de discapacidades, dominio del idioma, ancho de banda, software o hardware empleado para acceder, entre otras. Y finalmente, la “utilidad”, que significa que el usuario haya satisfecho sus necesidades de información.

## **No es magia, es orden**

Los sitios Web que tienen una arquitectura de la información bien planeada son tan mágicos como el fenómeno mismo de Internet: ambos son increíblemente eficaces en la complicada tarea de poner tanto a usuarios como a paquetes en sus rutas respectivas. (Rosenfeld y Morville, 2000) Sin embargo, más que un acto de magia, un diseño Web ideal implica el ordenamiento de los contenidos dependiendo de los objetivos perseguidos por el espacio en Internet.

Al asociarlo con el concepto de usabilidad, Maniega (2002) explica que la arquitectura de la información (AI) es un elemento de crucial importancia en la implementación de interfaces usables, que se refiere al diseño, organización, etiquetado, navegación y sistemas de búsqueda, que ayudan a los usuarios a encontrar y gestionar contenidos digitales.

Para entender los orígenes del concepto, es necesario remontarse a 1976, cuando Richard Saul Wurman la recogió como tema central de la conferencia del Instituto Americano de Arquitectos celebrada ese año. Su perspectiva, no obstante, estaba ligada al mundo del diseño gráfico e impreso. En 1996, tan sólo seis años después de que Tim Berners-Lee pusiera en marcha el primer servidor Web, publicó su libro "*Information Architects*" y dos años después, en 1998, aparecería el libro de Louis Rosenfeld y Peter Morville "*Information Architecture for the World Wide Web*" en el que se sistematizaban por primera vez los principios de la emergente disciplina. (Wikipedia, 2005)

Según Reyes (2005) la arquitectura de información se refiere al diseño estructural de los contenidos en un sitio Web y sus sistemas asociados: organización

de la información, etiquetado, navegación y sistemas de búsqueda, que permiten al usuario encontrar la información de manera independiente e intuitiva.

Ante la dificultad de lograr un consenso en cuanto a la definición de arquitectura de información Baeza-Yates (2003) explica que una de las definiciones más aceptadas es la presentada por el *Institute for Information Architecture* (2000), y que siendo de carácter múltiple, se resume en:

1. El diseño estructural de ambientes de información compartidos.
2. El arte y la ciencia de organizar y rotular sitios Web, intranets, comunidades en-línea y software para soportar la usabilidad y la buscabilidad (la capacidad de poder buscar y encontrar un sitio).
3. Una emergente comunidad de práctica enfocada en traer principios del diseño y la arquitectura al paisaje digital.

Por su parte, Rosenfeld y Morville (2000) explican que la arquitectura de información sólida es especialmente importante para sitios Web grandes: para soltar el poder que se encuentra en sus enormes volúmenes de información, estos sistemas necesitan sistemas de navegación y esquemas de organización que sólo presenten la información que debe conocer la gente y oculten lo que de otro modo estorbaría.

## PDVSA apuesta a la red

*Haz las cosas fáciles, conoce a tu usuario  
y duplicarás tu negocio  
Nielsen*

Internet es uno de los medios más poderoso para mostrar el activo empresarial, aumentando la eficiencia en la comunicación de la organización, por lo que debe ser entendida como parte indivisible de la planificación estratégica corporativa. Ante la inminente propagación de las tecnologías de la información y la evidencia de sus bondades, Petróleos de Venezuela, S.A. (PDVSA) las adoptó para apoyar la gestión de su comunicación organizacional y coadyuvar en la consecución del logro de sus objetivos de negocios, atendiendo en forma más expedita a sus públicos prioritarios, nacionales e internacionales, e incrementando la productividad, gracias al intercambio rápido y oportuno de información. (Cortez, 1999)

Actualmente PDVSA tiene presencia en la Web a través de su sitio [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), desde el cual brinda información relacionada con su actividad empresarial, su proyección social y su estructura organizativa. Inaugurado a finales de 1995, en el marco de la conmemoración de los 20 años de la Corporación, el espacio de PDVSA en Internet ha sido objeto permanente de actualización y remozamiento.

Cortez (1999) señala que “el despliegue informativo que se realiza a través del ‘Web site’, en español e inglés –dado el carácter dominante de este idioma en el contexto económico, político y cultural internacional- está orientado a los lineamientos funcionales de la Gerencia Corporativa de Asuntos Públicos y por la misión, visión, principios, valores, normas y objetivos de PDVSA, los cuales reflejan

la esencia de la cultura de la organización y otorgan coherencia a su identidad conceptual, verbal, gráfica y auditiva”.

Como la empresa estatal de la República Bolivariana de Venezuela que se encarga de la exploración, producción, manufactura, transporte y mercadeo de los hidrocarburos venezolanos, PDVSA persigue la mayor efectividad en el ámbito de la gestión comunicacional, a través de la divulgación oportuna y efectiva de aquellos aspectos relevantes para el interés del pueblo venezolano, con el fin de facilitar el ejercicio efectivo de la contraloría social, que garantice la transparencia en todos los aspectos del negocio petrolero. Para la materialización de estos objetivos, la presencia de la Corporación en Internet adquiere un carácter estratégico particular.

### **Cuando el tiempo se detuvo...**

Entre los años 2002 y 2003 la empresa petrolera venezolana se vio afectada por la situación política del país. En diciembre de 2002, cerca de 15 mil trabajadores de PDVSA acataron un paro general e indefinido de empresas, convocado por los partidos de oposición al Gobierno presidido por Hugo Chávez. Durante el llamado “sabotaje petrolero”<sup>4</sup> las actividades de la industria se paralizaron casi en su totalidad, repercutiendo en todos los ámbitos de la Corporación.

A efectos de esta investigación es de destacar que entonces el sitio Web corporativo de PDVSA también dejó de funcionar. En [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), el tiempo se detuvo el 20 de diciembre, fecha en que se produce la última actualización. “En el momento en que el portal de PDVSA deja de funcionar, como ocurrió, sencillamente la información que transmitimos al mundo dejamos de transmitirla y eso es una

---

<sup>4</sup> La paralización de las actividades petroleras entre diciembre de 2002 y enero de 2003, es oficialmente definida como el “sabotaje petrolero” convocado “por fuerzas de oposición al gobierno del presidente Hugo Chávez que iniciaron una acción política llamada paro cívico nacional con el fin de derrocar al Primer Mandatario”. (Ver anexo A)

oportunidad perdida de llegar al exterior; es una oportunidad perdida de vender nuestro producto; son oportunidades de mercado que estamos cerrando al dejar de tener activo el portal, aún cuando no es un sistema que esté pegado del pozo, o que esté pegado de nuestra cadena de refinación, o que esté pegado de una planta de distribución”. (PDVSA, 2004)

Mientras en los campos y las plantas los trabajadores comprometidos con la estatal petrolera libraban una batalla por reanudar las operaciones, en la Gerencia Corporativa de Asuntos Públicos de PDVSA se redoblaban esfuerzos por reactivar el potencial comunicacional de la empresa con miras a hacer del conocimiento público la voluntad de miles de hombres y mujeres que trabajaban incansablemente para reactivar los procesos de la industria. El [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) resultaba vital para el logro de este objetivo, por lo que en enero de 2003 se hace especial énfasis en el rescate del control sobre este importante canal de comunicación.

A la batalla por la reactivación de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) fueron convocados Luis Manuel Dávila y Gerardo García, profesionales especializados en diseño y mantenimiento de recursos digitales, quienes aún recuerdan con emoción el reto que significó la toma del control del sitio Web corporativo. Dávila explica que las primeras gestiones realizadas buscaban la recuperación de las claves de acceso al servidor, lo cual resultó imposible. “En el contexto sociopolítico de entonces, rescatar el control de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) resultaba un asunto de Estado. En vista de las dificultades de entonces se hizo una copia completa del sitio a través de una herramienta informática y se diseñó usando el mismo grafismo, una nueva página (sitio) de Internet, que entró en funcionamiento del 8 de enero de 2003”. (Dávila. L, conversación telefónica, marzo 19, 2006)

El Centro Nacional de Tecnologías de la Información (CNTI) de Venezuela fue el ente encargado de resolver el problema que significaba hospedar un nuevo sitio Web de PDVSA. Dávila explica que se usó entonces el dominio [www.pdvsa.com.ve](http://www.pdvsa.com.ve), en vez del tradicional [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), el cual era imposible de actualizar. A partir de entonces sólo se actualizaba la sección de noticias del sitio Web corporativo de PDVSA. En el mes de marzo de 2003 se logró colocar un archivo que redireccionaba a los usuarios desde el [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) al [www.pdvsa.com.ve](http://www.pdvsa.com.ve).

Esta solución temporal estuvo a cargo de Dávila y García hasta agosto de 2003, cuando el control volvió a manos de la Unidad de Medios Digitales de la Gerencia Corporativa de Asuntos Públicos de PDVSA, con el apoyo de la Dirección de Automatización, Informática y Telecomunicaciones (AIT) de la Corporación. El [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) comenzó un proceso de enriquecimiento y expansión orientado a cubrir las expectativas comunicacionales e informativas que demandan los públicos tanto nacionales como extranjeros.

### **Nueva PDVSA, nuevo sitio Web**

Una vez finalizado el paro indefinido de empresas, PDVSA tardó aproximadamente año y medio en retomar sus condiciones de operación normales. La versión oficial explica que luego de la derrota al “sabotaje petrolero” nació la “nueva PDVSA”, empresa subordinada a los planes de acción del Estado venezolano y orientada a impulsar programas sociales y educativos para todos los venezolanos, a la vez que apoya las actividades que desarrolla el Gobierno Bolivariano con miras a la mejora de las condiciones de vida de la población.

Dadas las características de su actividad empresarial y de negocios, por su valor estratégico para el desarrollo nacional y por su ubicación como la tercera empresa energética del mundo, la nueva PDVSA se propuso gestionar de forma más eficiente sus comunicaciones, como queda sentado en el numeral 9 de las Directrices de Actuación Corporativa (2005) emanadas por la Junta Directiva de la empresa:

“La gestión se caracterizará por su efectividad comunicacional siendo oportuna en la divulgación efectiva de aquellos aspectos que sean relevantes para el interés público de la nación y asegurándose de que el pueblo de Venezuela entienda en sus diversos estratos sociales la información de la gestión que le sea útil para poder ejercer con efectividad su función de contraloría social. En este sentido, se reforzará el aspecto comunicacional de la Corporación, poniendo el máximo esfuerzo en posicionar a PDVSA principalmente a nivel internacional.”

En tal sentido, la Gerencia Corporativa de Asuntos Públicos y la Dirección de Automatización, Informática y Telecomunicaciones, de Petróleos de Venezuela, S.A., emprendieron a comienzos de 2005 la Misión Portal, con la finalidad de replantear de manera ordenada y sistematizada la presencia de la nueva PDVSA en Internet, a partir de una visión de unidad y coherencia corporativa que fortalezca la imagen y sea capaz de ofrecer una respuesta efectiva a los requerimientos de información del público interno y externo.

La Misión Portal se desarrolla a partir de cuatro ámbitos profundamente relacionados, orientados a lograr convergencias y que se encuentran en constante desarrollo: el diseño de la identidad visual, la plataforma informática, la comunicación estratégica y la gestión de información. Una de las metas principales de la esta iniciativa de la empresa es el desarrollo de “una sede Web en Internet de estilo corporativo, con nuevo enfoque (solvente, sostenido y sostenible), que incluya



productos y servicios de información de alto valor agregado para usuarios que quieran conocernos, comprendernos, e intercambiar con nosotros”. (PDVSA, 2005-b)



Gráfico 3 Página de inicio (Home Page) del [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) antes de su proceso de rediseño

En el documento “Medios Digitales: premisas, estrategias, políticas y lineamientos”, PDVSA (2005-c) explica que la estrategia trazada por la Misión Portal

se enfoca en “mostrar al mundo la imagen de la nueva PDVSA fortalecida como empresa nacional en proceso de transformación, de innovación en la búsqueda de su diferenciación competitiva apuntando a su soberanía, integrada a la sociedad y generando riqueza directamente a su dueño, el pueblo venezolano”.

El principal impulso de esta iniciativa es la idea que así como Venezuela, el petróleo y PDVSA son de todos los venezolanos, el tema petrolero debe estar al alcance de todo el pueblo. En ejecución del mandato del presidente de la República, Hugo Chávez, sobre la necesidad de que todos los venezolanos manejen el tema petrolero, la consolidación de la presencia de PDVSA en Internet profundiza el cumplimiento del objetivo de articular y optimizar la nueva estrategia comunicacional del Estado.

Consciente del valor de su representación en Internet, Petróleos de Venezuela (2005-c) destaca que su presencia en los medios digitales representa un carácter estratégico para la consecución sus objetivos comunicacionales, al permitir “interactuar con una vasta variedad de públicos de distintos ámbitos geográficos, culturas y especialidades es una posibilidad real que brinda el manejo de un ambiente digital, a través del cual la nueva PDVSA puede posicionar y fortalecer sus mensajes de forma efectiva, oportuna, veraz y coherente permitiendo ser proactivo en lugar de reactivo”.

### **La Misión dio a luz**

En septiembre de 2005 el primer fruto de la Misión Portal vio luz: Petróleos de Venezuela estrenó la nueva versión de su sitio en Internet, con contenidos

totalmente alineados a los objetivos comunicacionales de la nueva PDVSA y con una interfaz gráfica acorde a la imagen de la Corporación.

En el proceso de remozamiento del [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) participó un equipo multidisciplinario integrado por comunicadores sociales, diseñadores gráficos, informáticos, así como especialistas en usabilidad y arquitectura de la información, con la finalidad de lograr satisfacer las necesidades de información del vasto público al que se dirige.



Gráfico 4. Página de inicio (*Home Page*) del [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

Para garantizar la experiencia de navegación de los visitantes, el sitio Web de PDVSA está diseñado para ser visto eficientemente tanto desde un supercomputador de última generación, como una máquina más modesta que disponga de conexión telefónica sencilla. Desde el punto de vista tecnológico, tanto el manejador de contenido, como la interfaz del usuario están desarrollados en PHP, un lenguaje script que pertenece al mundo del software libre; mientras que el sistema de gestión de bases de datos es MYSQL, con las mismas características.



Gráfico 5. Página de inicio (*Home Page*) de QuipusNews, sistema manejador de contenidos de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

Es necesario señalar que la mayoría de los componentes del [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) están desarrollados en software libre y software abierto, con lo cual la nueva PDVSA impulsa la libertad creadora del pueblo y cumple con el Decreto Presidencial 3.390, que dispone que la Administración Pública Nacional empleará prioritariamente software libre desarrollado con estándares abiertos en sus sistemas, proyectos y servicios informáticos.

Con un promedio de 520 mil visitantes trimestrales<sup>5</sup> desde su rediseño en septiembre de 2005, el [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) representa un verdadero salto adelante en materia comunicacional por parte de la Corporación. El sitio Web de PDVSA no sólo ha sido renovado desde el punto de vista gráfico, sino en materia de contenidos y de concepción de la información que está a disposición del público.

El [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) busca facilitar la comprensión del tema petrolero por parte tanto del pueblo venezolano como de la opinión pública internacional. Por esa razón los contenidos están dirigidos a un público muy amplio, que va desde el especialista petrolero hasta el niño que hace una tarea escolar, pasando por los estudiantes universitarios, vencedores de la Misión Ribas y misioneros de Robinson.

Concebido como un producto altamente dinámico desde el punto de vista de su actualización, el [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) incorpora promedios semanales de la cotización del petróleo y cobertura de eventos especiales en tiempo real.

El nuevo [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) nació para cumplir los objetivos estratégicos de comunicación trazados por la Corporación para su representación digital, entre los que destaca la consolidación de la imagen corporativa, basándose primordialmente en los rasgos de la nueva PDVSA, resumidos en 2005 por la propia Corporación en los siguientes mensajes:

- PDVSA está comprometida con su auténtico dueño: el pueblo venezolano.

---

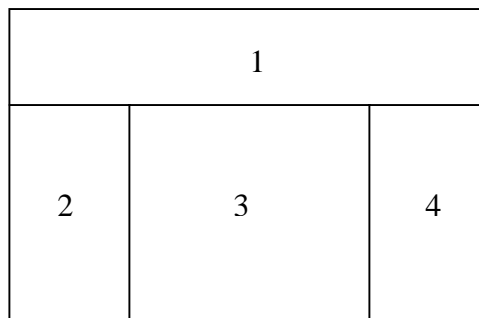
<sup>5</sup> Los datos corresponden a las estadísticas del primer trimestre de 2006, según la Dirección de Automatización, Informática y Telecomunicaciones (AIT) de Petróleos de Venezuela (PDVSA).

- Promover los principios de la nueva PDVSA como raíz de la proyección de la Corporación hacia la sociedad venezolana y hacia el mundo.
- Afirmar los valores de eficiencia operacional, responsabilidad social, sostenibilidad, transparencia y confiabilidad.
- Fomentar la identificación del pueblo con PDVSA como instrumento de la nación para la explotación de sus recursos energéticos.
- Fomentar una cultura petrolera en el pueblo, basada en la divulgación de conocimiento sobre los procesos de la industria y del negocio.
- Proyectar los principios de las relaciones internacionales que defiende PDVSA, basados en el respeto a la diversidad, la soberanía de los pueblos y el intercambio justo.
- Enfatizar el compromiso de PDVSA con las políticas de integración en el ámbito latinoamericano y caribeño.
- Informar sobre los esfuerzos que realiza PDVSA para impulsar el desarrollo social nacional, su naturaleza y sus resultados.

En materia de contenidos, el sitio Web de PDVSA expone los ejes de acción para ejecutar la auténtica Siembra Petrolera; resalta los esfuerzos adelantados por el Gobierno Bolivariano para la consolidación de la plena soberanía sobre los hidrocarburos; y explica las políticas de integración energética a través de iniciativas como Petroamérica, Petrocaribe y Petrosur.

## Datos en orden

El sitio Web de PDVSA utiliza una diagramación que se puede enmarcar en una retícula de cuatro piezas básicas, formato muy utilizado para sitios comerciales, institucionales e informativos. A continuación se identificarán los cuadrantes que componen el sitio Web de PDVSA:



Retícula de www.pdvsa.com



Página de inicio de www.pdvsa.com



Página de inicio de Sala de Prensa de www.pdvsa.com

Gráfico 6. Diagramación de la Sala de Prensa de www.pdvsa.com

En el primer cuadrante se observa el cabezal de identidad del Gobierno Bolivariano de Venezuela, obligatorio para todos los sitios Web de carácter oficial, y que permanece inalterable en todas las páginas internas de www.pdvsa.com. En la

parte inferior de este cabezal, se encuentra la identificación propia del sitio Web corporativo de PDVSA, constituido por el logo de la empresa, convirtiéndose en la primera y más importante imagen visual que recibe el usuario cuando entra en el sitio. El logo de la Corporación siempre mantiene un enlace al URL de la página de inicio, lo que permite a los usuarios regresar al *home page* de manera fácil y rápida.



Gráfico 7. Cabezal oficial de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

En el cuadrante superior central también se encuentra un banner horizontal (formato estándar de publicidad en Internet) con una medida de 586 x 72 píxeles, que constituye una unidad básica de anuncio del sitio Web, y generalmente se enlaza con la dirección de una página interna con el contenido al que se le está dando promoción. Este espacio es utilizado para la divulgación de campañas corporativas relacionadas directamente con el ámbito petrolero o gubernamental. Cabe destacar que el tamaño del banner no es modificado en ninguna de las páginas internas del sitio Web, normalmente no sobrepasa los 50 KB, está realizado en Macromedia Flash y posee una curva en el extremo inferior derecho.



El segundo cuadrante está integrado por el menú principal del sitio Web que está ubicado en el lado izquierdo de la pantalla. Esta parte constituye la columna vertebral del sitio de PDVSA y garantiza la continuidad de la navegación del usuario. Se encuentra claramente identificado con el color azul corporativo y está integrado por las siguientes secciones fijas: “Acerca de PDVSA”, “Negocios y Filiales”, “Desarrollo Social”, “Plena Soberanía”, “Integración Energética”, “Educación Petrolera”, “Sala de Prensa”. Adicionalmente, se encuentra una sección de interés petrolero que debe ser actualizada de manera constante y además tiene enlaces a otras páginas relacionadas al ámbito energético.



Gráfico 8. Menú de navegación principal de www.pdvsa.com

El tercer cuadrante se refiere al centro de la página de inicio (*Home page*), abarcando un área muy importante a nivel visual para el usuario, por lo que es utilizada con criterio de resaltar informaciones de interés. En la parte superior se encuentra una pequeña barra de herramientas en donde está ubicada, en primer lugar, la opción del idioma “Español”, “Inglés”, aplicación que permite navegar el sitio Web en el idioma que el usuario prefiera. De igual manera, están localizados en esta sección iconos fijos de ayuda para la navegación como: “Inicio”, “Dudas frecuentes”, “Mapa de Navegación”, “Enlaces”, “Galería”, “Audios”, “Videos”, “Fotoreportajes”; y el “Buscador”.

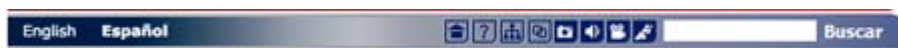


Gráfico 9. Barra de herramientas de www.pdvsa.com

En la parte central de la página Web están publicadas las informaciones periodísticas, referentes a notas de prensa y trabajos especiales sobre temas relacionados al acontecer de la Corporación.



Gráfico 10. Parte central del tercer cuadrante de la página de inicio de www.pdvsa.com

Por su parte, el cuarto cuadrante de la página de inicio de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), integrado por una columna de destaques, reforzado con un banner animado que puede contener informaciones e imágenes aleatorias correspondientes a las campañas corporativas. Este cuadrante está identificado con un color gris y tiene como objetivo resaltar ciertas temáticas importantes que se encuentran en el sitio Web de la empresa, pero ameritan preferencia ante otros mensajes.



Gráfico 11. Detalle del cuarto cuadrante de la página de inicio de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

Como medio estratégico para las comunicaciones de la Corporación, en el rediseño de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) se hizo especial énfasis en la Sala de Prensa, sección dedicada a los representantes de los medios de comunicación. Notas de prensa, reportajes especiales, galerías fotográficas y recursos multimedia, son algunas de los componentes de este espacio.



Gráfico 12. Página de inicio (*Home page*) de la Sala de Prensa del [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

Desde la Sala de Prensa digital, los visitantes tienen acceso a información veraz y oportuna sobre las actividades de la industria a través de notas de prensa generadas por la Corporación; reportajes y trabajos especiales sobre temas relacionados al acontecer energético; y recursos adicionales como videos, audios y galerías de fotos.

“PDVSA informa” es la subsección que engloba las notas de prensa oficiales sobre las actividades de la Corporación y que son de interés para los medios. Indizada

sobre una base de datos general, los periodistas pueden efectuar una búsqueda cronológica o temática. Por su importancia, las noticias de actualidad se replican en la página de inicio o *home* del [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com).

La Sala de Prensa del sitio Web de PDVSA incluye una subsección de “Especiales”, capítulos monotemáticos de corte periodístico, que básicamente apoyan las coberturas de determinados hechos o temas.

Los recursos multimedia que ofrece el [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) también tienen como repositorio la Sala de Prensa y se componen principalmente de audiovisuales promocionales de la Corporación (campañas, propagandas, etc.)

En definitiva, el nuevo sitio Web tiene como objetivo difundir la identidad de la nueva PDVSA, entendiendo como tal una empresa estatal, eficaz y eficiente, que se sostiene como la primera de su país y la tercera más importante en el sector energético a nivel mundial, cada vez más comprometida con el pueblo venezolano y alineada a los principios y propósitos del Gobierno Bolivariano de Venezuela.

## **Capítulo III:**

### **Diseño metodológico**

Para alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación y realizar una efectiva propuesta de optimización de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), es imprescindible dividir el estudio en dos grandes fases: el análisis de usabilidad y el diagnóstico de la referida sección del sitio Web corporativo de PDVSA. En este capítulo se presentan las características metodológicas de cada una de estas fases, así como la descripción de los individuos participantes y los instrumentos de recolección de datos utilizados.

## ***Fase I***

### **Análisis de usabilidad de la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de PDVSA ([www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com))**

La definición de usabilidad dada por el estándar ISO 9241-10, establece que los métodos que permiten evaluar si un sitio es usable, son aquellos que requieren la entrada de datos del usuario, es decir, los métodos de indagación como encuestas, cuestionarios y entrevistas. Sin embargo, con el fin de incrementar la efectividad del análisis, éstos pueden ser combinados con los métodos de inspección, realizados por expertos que evalúan la conformidad del sitio con un conjunto de principios y aspectos de la interfaz generalizados. (Alva, 2005).

Para medir la usabilidad de la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de Petróleos de Venezuela, S.A., se utilizará una metodología especialmente desarrollada en base a parámetros de usabilidad universalmente aceptados, que incluye tanto la perspectiva del usuario como la del experto. Para el desarrollo de las técnicas de investigación se contó con la asesoría de un equipo de expertos de la Universidad de La Habana y el Centro de Investigación para la Prensa de Cuba, quiénes sirvieron como asesores externos de la Misión Portal.

Determinar si la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) cumple con los estándares universales de usabilidad para los medios digitales será el primer paso para aproximarse a la forma en que PDVSA aprovecha las bondades que ofrece la World Wide Web en el logro de sus objetivos comunicacionales.

## **Tipo de investigación**

La evaluación de usabilidad de la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de PDVSA ([www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)) es una investigación de campo, de características exploratoria y descriptiva. Para su desarrollo se emplearon fuentes documentales y vivas.

Según la metodología desarrollada se propone un proceso de evaluación en la que tanto los usuarios como los expertos realicen el análisis desde su propio contexto de trabajo, de tal manera de economizar costes, en la medida en que no será necesario implementar laboratorios especiales para la evaluación o incurrir en gastos de traslado de los evaluadores.

## **Método de evaluación**

Alva (2005) explica que los métodos de evaluación de usabilidad pueden ser clasificados por numerosos criterios, entre los que se encuentran el grado de implicación del usuario, escenarios de tarea, el empleo de reglas o el propio objetivo de la evaluación. A efectos de esta investigación se utilizarán los métodos de inspección (expertos) y de indagación (usuarios).

### ***Evaluación de expertos***

Autores consultados coinciden en definir la evaluación de inspección como un conjunto de métodos basados en tener evaluadores que inspeccionen o examinen los principios relacionados con la usabilidad de un software o un sitio Web, confiando en la experiencia o conocimiento del evaluador.

En el cuadro 1 se resumen los métodos más representativos de evaluación de usabilidad por inspección, presentados por Alva (2005). El objetivo del cuadro es mostrar un análisis cruzado de los métodos existentes a fin de determinar aquellos



más apropiados para establecer la mejor combinación de métodos de usabilidad que permitan cubrir la evaluación de un mayor número de atributos.

Cuadro 1. Métodos de inspección para la evaluación de usabilidad Web. (Alva, 2005)

Método	Participa el usuario	Tipo de medida	Propósito de la Medida	Herramientas necesarias	Ventajas	Desventajas
<b>Evaluación heurística</b>	No	Cualitativa Predictiva	- Verificar principios generales del diseño	- Lista de principios de usabilidad Web	- Fácil de conducir -Rápida y económica - identifica limitaciones de la interfaz de usuario	- Sólo detecta las heurísticas violadas -Exige planificación previa del instrumento - Puede obviar fallas importantes
<b>Recorrido cognitivo</b>	No	Cualitativa Predictiva	-Predecir la conducta del usuario y los problemas que afectan su desempeño	- Vídeo Cámara - Proyector	-Encuentra problemas individuales -Evaluación independiente - Es rápida y económica	- Requiere de expertos -No involucra usuarios reales -Solo permite evaluar facilidad de aprendizaje
<b>Recorrido pluralista</b>	Sí	Cualitativa Predictiva	- Evaluar un producto desde la perspectiva del usuario final	- Vídeo Cámara - Proyector -Pizarra	-Fácil de aprender y usar. -Obtiene datos de desempeño y satisfacción de usuarios	- Se desarrolla muy lentamente. - Es difícil encontrar un contexto apropiado de ejecución de tarea para la evaluación

De todos los métodos de inspección existentes, Reyes (2005) destaca que el análisis heurístico tiene la ventaja de la facilidad y rapidez con que se puede llevar a cabo. La evaluación heurística fue desarrollada por Nielsen (1994) como una manera de probar interfaces de forma rápida, práctica y económica.

Puede definirse como una inspección sistemática de usabilidad de un diseño de la interfaz de usuario. Un especialista en usabilidad, con base en sus propias experiencias y apoyándose en una guía de principios elaborada para tal fin, juzga si cada elemento de la interfaz de usuario cumple con las normativas universalmente aceptadas.

Reyes (2005) este tipo de evaluación puede ser utilizada en prácticamente cualquier momento del ciclo del desarrollo, aunque probablemente se adapta mejor en etapas tempranas. Cuando los expertos llevan a cabo la evaluación pasan a proporcionar la información obtenida a través de informes u otros métodos.

La evaluación heurística es un método ampliamente aceptado para diagnosticar problemas de usabilidad en la interfaz de usuario (Alva, 2005). Por su carácter práctico, económico y su recomendada efectividad, esta forma de evaluación se tomó como referencia para el análisis de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com).

### ***Evaluación de usuarios***

En la evaluación de usabilidad de la Sala de Prensa del sitio Web de Petróleos de Venezuela, se complementó la visión del experto, estudiando la experiencia del usuario, quien finalmente es el objetivo de todo sitio de Internet. La evaluación desde la perspectiva del usuario real mediante métodos de indagación, permite reportar incidentes críticos de usabilidad orientados a permitir proponer mejoras más objetivas y centrar de mejor manera el proceso de rediseño.

Floria citada por Alva (2005) establece que los métodos de indagación permiten identificar los requisitos primordiales para satisfacer las necesidades del usuario. A continuación un resumen de los principales métodos de indagación para la evaluación de usabilidad de un sitio Web:

Cuadro 2. Métodos de indagación para la evaluación de usabilidad Web. (Alva, 2005)

Método	Participa el usuario	Tipo de medida	Propósito de la medida	Herramientas necesarias	Ventajas	Desventajas
<b>Indagación contextual</b>	Sí	Cualitativa Cuantitativa	Comprensión del contexto de uso (Lugar de trabajo)	- Equipo de video - Anotaciones	- Obtiene datos del mundo real. - Obtiene datos de primera mano de la experiencia del usuario. - Permite encontrar prácticas de trabajo no conocidas	- Es un estudio a largo tiempo. - El evaluador debe formar parte del mundo del usuario para ser objetivo en la evaluación. - Es difícil analizar datos
<b>Indagación Grupal</b>	Sí	Cualitativa	-Satisfacción del usuario	- Guía	- Obtiene gran cantidad de datos. - Es espontánea. - Arroja variedad de visiones. - Es más económica que individuales	- Baja validación. - Los factores sociales afectan. - Demasiada información dificulta el análisis final.
<b>Indagación Individual</b>	Sí	Cualitativa Cuantitativa Interpretativa	-Preferencias del usuario. -Satisfacción del usuario	- Encuestas - Cuestionarios - Entrevistas	- Fácil de aplicar a muestras grandes. - Uso flexible. - Útiles para análisis detallados. - Directos y fáciles de dirigir. - Puede ser conducido remotamente.	- Usa preguntas fijas. - Consume tiempo para analizar los datos. - Puede obtener información inexacta debido al mal entendimiento de los usuarios.

Aunque se presentan diferentes estructuras y procedimientos, el factor común del llamado método de indagación individual se basa en la formulación de preguntas efectivas, a través de técnicas como encuestas, cuestionarios y entrevistas. Este tipo de evaluación es de uso flexible y permite ser aplicada a una muestra grande en forma remota, permitiendo verificar la aceptación del sistema. (Reyes, 2005)

En el análisis de la Sala de Prensa digital del sitio Web corporativo de PDVSA, el papel del usuario juega un papel vital, por lo que además de utilizar el método de indagación individual para evaluar la usabilidad, se realizó una encuesta entre los periodistas que cubren la fuente petrolera en los medios nacionales, con miras a detectar debilidades y fortalezas de la referida sección del sitio Web corporativo de PDVSA.

## **Universo y muestra**

Para cumplir con los objetivos trazados en este análisis de usabilidad de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), se seleccionó una muestra no probabilística, o “también llamadas muestras dirigidas, las cuales suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario. Aún así se utilizan en muchas investigaciones y a partir de ella se hacen inferencias sobre la población”. (Hernández, 1998)

El autor sostiene que la escogencia de este tipo de muestras se debe al diseño de estudio seleccionado, el cual “requiere no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características”.

Alva (2005) resalta que para llevar adelante una evaluación heurística existen diferentes alternativas respecto al número de evaluadores. Nielsen (1994) señala que el número de evaluadores debe estar entre tres y cinco, fundamentando que una mayor cantidad de evaluadores reduce el beneficio drásticamente y que la proporción de rentabilidad es más alta cuando se emplean tres o cuatro evaluadores. Quinn (1996) por su parte establece que el número óptimo de evaluadores se encuentra entre seis y ocho.

### ***Evaluación de expertos***

El proceso de evaluación de la usabilidad de la Sala de Prensa del [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), según la metodología desarrollada basada en principios universalmente reconocidos, como en experiencias de los asesores de la Misión Portal, consiste en la observación directa y participante de grupo de cinco analistas de diferentes áreas relacionadas al medio digital, capacitados previamente en el uso de la guía estructurada de parámetros e indicadores que se describe más adelante.

Fueron convocados funcionarios de la Gerencia Corporativa de Asuntos Públicos (AAPP); y en la Dirección de Automatización, Informática y Telecomunicaciones (AIT) de PDVSA, con el fin de conocer su percepción sobre la presencia de la Corporación en Internet. Se estableció que la muestra perteneciera a estas organizaciones, por considerarse como el personal más capacitado sobre los objetivos que persigue la representación digital de PDVSA en el área comunicacional, y por sus evidentes fortalezas en las áreas técnica e informática.

Cuadro 3. Perfil de los expertos encargados de analizar la usabilidad de la Sala de Prensa del sitio Web de PDVSA

Profesión	Especialidad	Experiencia	Organización
Ingeniero de Sistemas	Usabilidad Web y Arquitectura de la Información	14 años	AIT Metropolitano – PDVSA
Ingeniero de Sistemas	Programación y desarrollo de aplicaciones	6 años	Universidad de las Ciencias Informáticas (UCI) de Cuba / Asesor de la Misión Portal de PDVSA
Licenciado en Computación	Diseño gráfico para medios digitales	5 años	AAPP Corporativo – PDVSA
Licenciado en Comunicación Social	Arquitectura de la Información. Gestión de Información.	6 años	AAPP Corporativo – PDVSA
Licenciado en Comunicación Social	Medios Digitales y Comunicación Corporativa	7 años	AAPP Corporativo – PDVSA

### ***Evaluación de usuarios***

La evaluación de usuarios sobre la usabilidad de la Sala de Prensa del [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), según la metodología desarrollada, consiste en la observación directa de un determinado grupo de usuarios del sitio Web de PDVSA, para lo que se seleccionó –igual que en el caso de los expertos- una muestra no probabilística, o muestra escogida. Se utilizó el muestreo de juicio o de selección intencional, debido a que nos permite obtener las opiniones de usuarios reales de la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de PDVSA.

Entre el universo de periodistas que cubren la fuente petrolera en los diferentes medios de comunicación social nacionales, fueron seleccionados cinco profesionales del área para la realización del análisis de usabilidad con el instrumento diseñado para tal fin. Se procuró que los analistas seleccionados, si bien coincidían al ser periodistas especializados en la fuente petrolera, representaran cada una de las ramas de la comunicación social.

El perfil de los profesionales que integran esta muestra, se presenta a continuación:

Cuadro 4. Perfil de los usuarios seleccionados para analizar la usabilidad de la Sala de Prensa del sitio Web de PDVSA

Área	Medio	Especialidad	Experiencia
Agencia de Noticias	Agencia Bolivariana de Noticias (ABN)	Economía	4 años
Digital	<a href="http://www.petroleum-world.com">www.petroleum-world.com</a>	Energética	7 años
Impreso	El Diario de Caracas	Economía	15 años
Radio	Circuito Unión Radio Noticias	Economía	6 años
Televisión	Radio Caracas Televisión (RCTV)	Economía	5 años

## **Técnicas de recolección de datos**

En la evaluación de usabilidad de la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de Petróleos de Venezuela, se tomaron como referencia los resultados arrojados por las herramientas automatizadas de evaluación de usabilidad aplicadas por la Dirección de Automatización, Informática y Telecomunicaciones (AIT) de PDVSA, que proporcionan estadísticas sobre qué visitan nuestros usuarios y qué camino han seguido en su navegación, datos útiles no sólo para evaluar la usabilidad, sino también para detectar fortalezas o debilidades en cuanto a la arquitectura de información.

Con miras a maximizar la efectividad del análisis de usabilidad de la Sala de Prensa del sitio Web Corporativo de PDVSA se desarrolló una herramienta de análisis, adaptada al perfil de los evaluadores (usuarios/expertos).

Los esfuerzos de esta investigación se basaron en escoger las técnicas más económicas y sencillas de aplicar, que a la vez arrojen datos de relevancia para los objetivos del estudio.

En la definición de la metodología utilizada para realizar la evaluación de usabilidad de la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de PDVSA por parte de expertos y usuarios fueron revisados los principales métodos universalmente aceptados, así como las técnicas de recolección de datos en que se apoyan.

Gamberini (2003) explica que la aplicación de cuestionarios en la evolución de usabilidad permite obtener información sobre las opiniones, deseos y expectativas de los usuarios potenciales. Al respecto, Alva (2005) sostiene que los cuestionarios son creados y formulados de acuerdo al conocimiento que el equipo de diseñadores

considera útil para desarrollar el producto Web. Los cuestionarios deben ser llenados por los usuarios y enviados de vuelta a los responsables del estudio. (Floria, 2000)

Cuadro 5. Principales características de las técnicas de recolección de datos utilizadas por los diversos métodos de evaluación de usabilidad (Alva, 2005)

<b>Técnica</b>	<b>Método en el que se usa</b>	<b>Técnica de complemento</b>	<b>Etapas en el desarrollo Web</b>	<b>Número de evaluadores necesarios</b>
Cuestionarios	- Inspección - Indagación - Experimento	-Encuesta - Entrevista estructurada	-Prueba -Desarrollo	6 ó más
Encuesta	-Inspección - Indagación - Experimento	- Cuestionario	-Requisitos -Prueba -Desarrollo	Cientos
Entrevista	-Indagación	- Análisis de tarea	-Diseño - Código -Prueba -Desarrollo	6 ó más
Grupo De enfoque	-Indagación -Prueba	- Think Aloud - Co- descubrimiento	-Requisitos -Prueba -Desarrollo	De 6 a 9
Pensando en voz alta	-Prueba	-Entrevista	-Diseño - Código -Prueba -Desarrollo	1
Co- Descubrimiento	-Prueba	- Entrevista	-Diseño - Código -Prueba -Desarrollo	2

Para llevar adelante el análisis de usabilidad de la Sala de Prensa del pdvsa.com se elaboró un cuestionario siguiendo estándares internacionales de usabilidad. En la preparación de este instrumento se contó con la asesoría de un equipo de expertos de la Universidad de La Habana y el Centro de Investigación para la Prensa de Cuba, quiénes sirvieron como asesores externos de la Misión Portal.



El diseño de la evaluación está basado en una serie de principios heurísticos, que son guías de gran relevancia para la búsqueda de problemas en la interfaz de usuario. Además, por ser la Arquitectura de Información uno de los asuntos por estudiar, se incorporan al cuestionario elementos para medir la disposición de los contenidos según sugiere Orihuela (2004), a fin de establecer si la organización de los contenidos es la más adecuada para el usuario.

Para el estudio por parte tanto de expertos como de usuarios se construyó un cuestionario único de evaluación, adaptado a los objetivos comunicacionales que persigue la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de PDVSA, los principios de usabilidad propuestos por Nielsen (2002), Codina (2000) y presentados por Reyes (2005). También se tomó como referencia el estudio realizado por IBM España (2005) donde se evalúan salas de prensa de distintas Web empresariales.

Para efectos de la evaluación de usabilidad de la Sala de Prensa del [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), se tendrán como “parámetros” los aspectos que se quiere evaluar, mientras que los “indicadores” responderán a la interrogante: ¿cómo evaluar? En consecuencia, en el diseño del cuestionario (Ver anexo B) para evaluar la usabilidad de la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de PDVSA resultaron propuestos un total de seis parámetros con 26 indicadores, cuya relación se expresa a continuación:

**1.- Autoridad (AUT):** Grado de identificación de la fuente

1.1.- Título de la publicación.

1.2.- Autoría.

**2.- Calidad y cantidad de información (CCI)**

2.1.- Propósito y audiencia.

2.2.- Nivel de actualización. Periodicidad.

2.3.- Exigencia de originalidad.

- 2.4.- Titulación.
- 2.5.- Calidad en la redacción. Exactitud.
- 2.6.- Contextualidad del ente informativo.
- 2.7.- Idiomas.
- 2.8.- Calidad de elementos audiovisuales.

### **3.- Funcionalidad y facilidad de uso (FFU)**

- 3.1.- Organización, etiquetado y presentación de la información.
- 3.2.- Sistema de navegación y accesibilidad.
- 3.3.- Sistema de búsqueda.
- 3.4.- Registro de usuarios.
- 3.5.- Claridad.
- 3.6.- Legibilidad.
- 3.7.- Formatos de los artículos.
- 3.8.- Velocidad de acceso.

### **4.- Luminosidad (LUM)**

- 4.1.- Enlaces a recursos externos.

### **5.- Visibilidad (VIS)**

- 5.1.- Enlaces de otras Webs hacia la publicación.
- 5.2.- Auto descripción.
- 5.3.- Metadatos.

### **6.- Servicios de valor agregado (SVA)**

- 6.1.- Comunicación personalizada y acceso selectivo a la información.
- 6.2.- Acceso a la comunicación retrospectiva (archivos).
- 6.3.- Acceso a recursos de información relacionados.
- 6.4.- Promoción de eventos afines con el propósito y audiencia.
- 6.5.- Servicios adicionales.

### Parámetro 1: Autoridad (AUT)

Indicador 1: Título de la publicación		
Definición	Denominación oficial y sello personal de la publicación. También se le denomina “cabecera”, “rótulo” o “logotipo”	
Examen	AUT 1.1	¿Aparece explícitamente definida la identificación de la Corporación a la que pertenece la Sala de Prensa del sitio?
	AUT 1.2	¿Se presenta de manera uniforme en todas las secciones de la Sala de Prensa digital?
	AUT 1.3	¿Ocupa un lugar prominente en las páginas de la Sala de Prensa del sitio?
Procedimiento	Observación directa de las páginas integrantes de la Sala de Prensa	
Evaluación	0 – 3	
Indicador presentado por Codina, Reyes, Orihuela		

Indicador 2: Autoría		
Definición	Se refiere al grado en el que el material es creación de la organización.	
Examen	AUT 2.1	¿Se indica claramente qué organización, persona o empresa es responsable de los contenidos de la Sala de Prensa del sitio?
	AUT 2.2	¿Se indica la autoridad de la organización, persona o empresa identificada como responsable de la Sala de Prensa del sitio?
	AUT 2.3	¿Se indica el modo de contactar con la organización, persona o empresa responsable de la Sala de Prensa digital?
	AUT 2.4	¿Se indica el Copyright del sitio?
	AUT 2.5	¿Se indica el Copyright de los materiales incluidos en la Sala de Prensa?
	AUT 2.6	¿Se indica la existencia y modo de obtención de materiales impresos producidos por la organización?
	AUT 2.7	¿Se indica con claridad si el contenido de una página ha sido tomado de una fuente de información externa a la Corporación?
Procedimiento	Observación directa de los elementos integrantes de la Sala de Prensa	
Evaluación	0 – 3	
Indicador presentado por Codina, Bustos, Reyes, Orihuela		

## Parámetro 2: Calidad y cantidad de información (CCI)

Indicador 3: Propósito y audiencia		
Definición	La amplitud de temas abordados los objetivos y el público al que se destina la información son elementos inseparables, cuya claridad y coherencia arroja un criterio de inclusión y exclusión a la hora de contrastar la calidad de una publicación digital.	
Examen	CCI 1.1	¿Aparece explícitamente definido?
	CCI 1.2	¿Se presenta de manera uniforme en todas las secciones de la Sala de Prensa digital?
	CCI 1.3	¿Ocupa un lugar prominente en las páginas de la Sala de Prensa del sitio?
Procedimiento	Observación directa de las páginas integrantes de la Sala de Prensa	
Evaluación	0 – 3	
Indicador presentado por Codina, Reyes, Orihuela		

Indicador 4: Nivel de actualización. Periodicidad		
Definición	Correspondencia entre el momento en que ocurren los hechos y su publicación. Cambios dinámicos operados en el sitio a partir de la actualización. Cumplimiento del compromiso sobre el cambio de nuevas informaciones en las secciones más intemporales.	
Examen	CCI 2.1	¿Se indica la frecuencia de actualización del sitio?
	CCI 2.2	¿Mantiene una actualización visiblemente sistemática con el acontecer?
	CCI 2.3	¿Declara explícitamente la frecuencia o periodicidad alguna para secciones específicas?
	CCI 2.4	Si la página incluye datos estadísticos, ¿se indica con claridad la fecha de recogida de datos, o se incluye un enlace a los datos originales?
	CCI 2.5	Si la misma información también ha sido impresa, ¿se indica claramente de que edición se ha tomado la información?
	CCI 2.6	Si el material originalmente fue emitido en radiotelevisión, ¿se indica claramente la fecha?
Procedimiento	Para comprobar el nivel de actualización noticioso se corrobora el tiempo que transcurre entre un suceso y su publicación en la Web	
Evaluación	0 – 3	
Indicador presentado por Codina, León, Orihuela		

Indicador 5: Exigencia de originalidad		
Definición	Carácter inédito de los trabajos propuestos por los autores para su publicación. Un mismo tema debe ser examinado según el propósito y el público al cual se dirige, a menos que se trate de documentos oficiales.	
Examen	CCI 3.1	¿Se repiten con frecuencia en la Web los artículos publicados en el medio impreso, radial o televisivo, sin mayores variaciones?
	CCI 3.2	¿Se observa que los materiales publicados y que se repiten en diferentes medios, ofrecen algo que no aparece en otros recursos similares, ya sea en términos de cobertura o formato?
	CCI 3.3	¿Se detecta la existencia de materiales realizados exclusivamente para explotar las virtudes del medio digital?
	CCI 3.4	Si existe un equivalente impreso del producto objeto de la observación, ¿ofrece alguna ventaja la versión electrónica en cuanto a facilidad de uso? Nota: Se excluyen documentos oficiales, declaraciones, discursos...
	CCI 3.5	¿Las imágenes u otros recursos hipermediales utilizados son propios o reproducidos de otros medios?
Procedimiento	Examinar los materiales publicados en la Sala de Prensa. Identificar naturaleza y procedencia. Comparar con versiones impresas.	
Evaluación	0 – 3	
Indicador presentado por Reyes		

Indicador 6: Titulación		
Definición	Palabra o frase, generalmente presente en un artículo periodístico que puede identificarlo. Desde el punto de vista periodístico cumple dos funciones básicas: anunciar el contenido y atraer la atención del usuario.	
Examen	CCI 4.1	¿Los materiales informativos presentan un título al inicio?
	CCI 4.2	¿Se resuelve el título en una línea de texto?
	CCI 4.3	¿El título brinda una idea general o aporta datos sobresalientes del contenido informativo que encabeza?
	CCI 4.4	¿El título atrapa el interés o la curiosidad del usuario?
Procedimiento	Examinar los materiales publicados en la Sala de Prensa	
Evaluación	0 – 3	
Indicador presentado por Bustos y Reyes		

Indicador 7: Calidad de la redacción. Exactitud		
Definición	Excelencia y profesionalismo con que es tratado el idioma en la publicación. Ausencia de errores ortográficos y gramaticales en las diferentes acepciones de la lengua. Falta de erratas tipográficas. Cumplimiento de los códigos del lenguaje.	
Examen	CCI 5.1	¿Cada párrafo transmite un mensaje claro y único?
	CCI 5.2	¿Se presentan párrafos vacíos de ideas o con muchos mensajes a la vez?
	CCI 5.3	¿El discurso de los temas tratados sugiere mayor persuasión que imposición, esta última representada por frases hechas sin mayor argumentación, o por un lenguaje propagandístico más que por información factual?
	CCI 5.4	¿Se observa la aplicación de la "Pirámide Invertida"?
	CCI 5.5	¿Los titulares de cada material se acompañan con sumarios?
	CCI 5.6	¿Se observa cuidado en el uso del idioma: coherencia, sintaxis?
	CCI 5.7	¿Se aprecian errores ortográficos, o errores frecuentes en los contenidos?
	CCI 5.8	¿Se aclaran las siglas y los términos extranjeros?
Procedimiento	Se revisarán de manera aleatoria 10 noticias de la sección "PDVSA Informa" de la Sala de Prensa	
Evaluación	0 – 3	
Indicador presentado por Codina, León y Reyes		

Indicador 8: Contextualidad del ente informativo		
Definición	Conjunto de circunstancias que rodean o condicionan un hecho. El tratamiento integral de la información noticiosa permite dar continuidad y organización a la información, con ilación de principio a fin.	
Examen	CCI 6.1	¿El alcance de una noticia permiten hacerle seguimiento al hecho noticioso?
	CCI 6.2	¿Además del reporte del hecho noticioso, amerita éste otros géneros que enriquezcan la visión o postura de la publicación sobre el tema?
	CCI 6.3	¿Los artículos presentan, señalan o sugieren permanentemente las fuentes informativas usadas?
	CCI 6.4	¿Se presentan enlaces a fuentes de información externas en caso de que se requiera para enriquecer el material?
	CCI 6.5	¿Las imágenes utilizadas cuentan con leyenda o pie de foto?
	CCI 6.6	¿Las imágenes o recursos hipermediales apoyan la intención del contenido textual?
	CCI 6.7	¿Los contenidos noticiosos incluyen la fecha y/u hora de publicación?
Procedimiento	Mediante la lectura y comparación de varios textos informativos de manera aleatoria. Se sugiere un tema de impacto o relevancia para observar su continuidad, tratamiento, etc.	
Evaluación	0 – 3	
Indicador presentado por Reyes		

Indicador 9: Idiomas		
Definición	La barrera que supone el lenguaje indica que es necesario contar con la información útil explícita en más de un idioma, principalmente aquellos de mayor dominio entre las personas.	
Examen	CCI 7.1	¿Los materiales informativos pueden recuperarse en otros idiomas, preferentemente inglés?
Procedimiento	Examinar los materiales publicados en la Sala de Prensa	
Evaluación	Sí – No	
Indicador presentado por Reyes		

Indicador 10: Calidad de los elementos audiovisuales		
Definición	Referido a la difusión de la información mediante imágenes fijas, sonido y también a través del uso de los recursos multimedia que caracterizan a los sitios de Internet.	
Examen	CCI 8.1	¿Las imágenes están debidamente optimizadas y presentan buena resolución?
	CCI 8.2	¿Los recursos audiovisuales se integran con el resto de los contenidos, aportando información complementaria?
	CCI 8.3	¿Los elementos audiovisuales presentados cumplen una función comunicacional y estética?
	CCI 8.4	¿Se evita el uso excesivo de animaciones <i>cíclicas</i> ?
	CCI 8.5	¿Los sonidos aparecen en tiempo real ( <i>Streaming</i> ) y además bajo demanda, dejando al usuario la posibilidad de elección?
	CCI 8.6	¿Dispone de gráficos ilustrativos y/o tablas de datos para apoyar las informaciones?
	CCI 8.7	¿Los vídeos presentados descargan con facilidad y presentan buena calidad de imagen?
Observación	<p>Se considera una imagen optimizada aquella que sin perder su calidad visual, tiene un peso liviano que permite su rápida descarga y visualización. Formato idóneo: jpg, png y gif (para animaciones)</p> <p>Tamaño óptimo para imágenes pequeñas: peso entre 10 y 15 kb</p> <p>Resolución óptima: 72 dpi. Las imágenes más grandes quedarían como una opción secundaria con fines de descarga y tendrían una galería de pre-visualización.</p>	
Procedimiento	Mediante la observación a los recursos audiovisuales presentes en el sitio. El formato, tamaño y resolución de las imágenes se obtienen revisando la opción de propiedades en el fichero de la imagen.	
Evaluación	0 – 3	
Indicador presentado por Nielsen, Reyes		



### Parámetro 3: Funcionalidad y Facilidad de Uso (FFU)

Indicador 11: Organización, etiquetado y presentación de la información		
Definición	Forma en que se han diseñado, dispuesto y etiquetado los contenidos semánticos, gráficos u otros mediante los cuales los lectores encontrarán y accederán a la información que buscan en la Sala de Prensa del <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a>	
Examen	FFU 1.1	¿Se observa un sistema de organización con esquemas definidos, sin mezclas y con avisos al usuario?
	FFU 1.2	¿Posee la sala de prensa digital un menú que represente su estructura global?
	FFU 1.3	¿La página de inicio de la Sala de Prensa del pdvsa.com posee un número reducido de elementos, organizados de manera que es fácil captar el contenido con un mínimo esfuerzo?
	FFU 1.4	¿Las secciones y subsecciones se encuentran claramente definidas?
	FFU 1.5	¿Las zonas de alta jerarquía se utilizan para destacar la información más relevante?
	FFU 1.6	¿Las secciones o servicios más frecuentes son los más accesibles y se observan en lugares destacados, sin dificultad para encontrarlos?
	FFU 1.7	¿Se evita la sobrecarga informativa agrupando adecuadamente los contenidos y discriminando información repetida o dispersa?
	FFU 1.8	¿Las etiquetas de enlace identifican sin ambigüedad el destino que anticipan?
	FFU 1.9	¿Los elementos icónicos son fácilmente identificables?
	FFU 1.10	¿Se utilizan uniformemente los mismos códigos en todo el sitio para representar iguales funciones, acciones o datos?
	FFU 1.11	¿El alineamiento de los elementos de la página ofrecen un todo armónico a la vista del usuario?
Observación	Cuanto más cerca de la esquina superior izquierda se colocan los elementos, mayor nivel jerárquico tendrán, y conforme se coloquen hacia la derecha inferior, menor nivel jerárquico.	
Procedimiento	Observación directa de las páginas integrantes de la Sala de Prensa	
Evaluación	0 – 3	
Indicador presentado por Codina, Nielsen, Reyes		

Indicador 12: Sistema de navegación		
Definición	Forma mediante la cual los usuarios se moverán dentro de la página y accederán a la información que buscan en la Sala de Prensa del <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a>	
Examen	FFU 2.1	¿El usuario sabe siempre donde está, a dónde puede ir y tiene opciones de cómo regresar en la ruta de navegación?
	FFU 2.2	¿La navegación secuencial permite seguir lógicamente la estructura del contenido?
	FFU 2.3	¿Es posible realizar navegación no secuencial a través de la estructura del texto?
	FFU 2.4	¿Se percibe equilibrio entre profundidad y anchura?
	FFU 2.5	¿Es posible ir, con un solo <i>click</i> , desde cualquier página, no importa su nivel de profundidad, hacia la página principal?
	FFU 2.6	¿Ofrece mapas del sitio, índices u otros sistemas para facilitar la navegación del usuario?
	FFU 2.7	¿Es compatible el sitio con diferentes navegadores y se visualiza correctamente independientemente de la resolución de la pantalla?
	FFU 2.8	¿Las páginas pueden ser impresas sin problemas?
	FFU 2.9	¿El usuario siempre está enterado de la progresión de los procesos que ocurren en la Web?
Procedimiento	Para navegación secuencial se comprueba a través de los rótulos de los titulares, de las etiquetas de enlaces (siguiente, atrás u otros). Para la no secuencial, se comprobará si desde una página se puede ir a otra sección.	
Evaluación	0 – 3	
Indicador presentado por Codina, Nielsen, Reyes		

Indicador 13: Sistema de búsqueda		
Definición	Forma en la que se materializa la recuperación de información en la Sala de Prensa del <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a>	
Examen	FFU 3.1	¿Incluye un motor de búsqueda interno para facilitar la localización rápida de la información?
	FFU 3.2	¿Se obtienen con el buscador resultados completos y precisos?
	FFU 3.3	¿Es posible realizar búsqueda avanzada?
	FFU 3.4	¿El buscador asiste al usuario en caso de no poder ofrecer resultados para una consulta dada?
	FFU 3.5	¿Es posible además buscar en Internet sin salir del sitio?
Procedimiento	Para comprobar la precisión, se puede utilizar el término <i>vida</i> (entre comillas) u otro ejemplo similar. Si busca sólo por cadena de caracteres encontrará palabras como "productividad"; "actividad", etc.	
Evaluación	0 – 3	
Indicador presentado por Bustos, Codina, León, Tomaél, Reyes		

Indicador 14: Claridad		
Definición	Contraste adecuado entre figura y fondo; utilización apropiada de los colores	
Examen	FFU 4.1	¿Hay un contraste adecuado entre texto y fondo?
	FFU 4.2	¿Hay un contraste adecuado entre ilustraciones y texto?
	FFU 4.3	¿Hay un contraste adecuado entre ilustraciones y fondo?
	FFU 4.4	¿Es consistente el uso de los colores?
	FFU 4.5	¿Se observa que los colores utilizados responden a la “paleta corporativa”?
	FFU 4.6	¿Se respetan los colores estándar para los hipervinculos?
Procedimiento	Observación directa de las páginas integrantes de la Sala de Prensa	
Evaluación	0 – 3	
Indicador presentado por Bustos, Codina, León, López y Cordero, Tomaél, Reyes		

Indicador 15: Legibilidad		
Definición	Facilidad de lectura de la información textual	
Examen	FFU 5.1	¿La tipografía empleada en el logotipo permite su completa legibilidad?
	FFU 5.2	¿El tamaño y la tipografía empleada para los textos es adecuada para una buena legibilidad?
	FFU 5.3	¿Se respeta el ancho adecuado en las líneas de texto hasta los márgenes de la pantalla?
	FFU 5.4	¿Se observa un interlineado adecuado, de manera tal que se permite leer con facilidad?
	FFU 5.5	¿Se usan los subtítulos debidamente resaltados?
	FFU 5.6	¿Se respetan los espacios entre texto e imágenes?
Observación	Entre los distintos tipos de letras se tendrán en cuenta las de la familia “Sans Serif” (Arial, Verdana) como las más recomendables para el texto, a un tamaño no menos a 10 puntos. Un puntaje mayor se requerirá para el titular y menor para otros elementos, como el pie de foto. Los textos llamativos o de adorno se realizan en Corel Draw o Photoshop y se guardan en imágenes GIF o JPG.	
Procedimiento	Observación directa de las páginas integrantes de la Sala de Prensa	
Evaluación	0 – 3	
Indicador presentado por Bustos, Codina, León, Tellería Toca, Reyes		

Indicador 16: Formato de los artículos		
Definición	Presentación física de los artículos en la Sala de Prensa del <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> . Atendiendo a esos formatos se determina en primer lugar el uso adecuado de la hipermedialidad que facilita el medio digital. También se reconocen los formatos más apropiados según sus posibilidad tecnológicas y facilidades que brindan al usuario en cuanto a descarga y acceso.	
Examen	FFU 6.1	¿Independientemente del formato en que se encuentren los artículos (PDF, HTML), se evidencia tratamiento de enlaces hipertextuales?
	FFU 6.2	¿Se explotan las potencialidades hipermediales de los ambientes digitales?
	FFU 6.3	¿Se observa que los formatos utilizados se adecuan a lo más óptimo en cuanto a la descarga y posibilidades de acceso del usuario?
	FFU 6.4	¿Brinda el sitio posibilidades de descargar programas asociados a los formatos que ofrece?
Procedimiento	Observación directa de las páginas integrantes de la Sala de Prensa	
Evaluación	0 – 3	
Indicador presentado por Codina, Reyes		

Indicador 17: Velocidad de acceso		
Definición	Tiempo promedio de demora de descarga de las páginas	
Examen	FFU 7.1	¿La velocidad de descarga de las páginas es suficiente?
	FFU 7.2	¿La cantidad de elementos gráficos, programas, scripts, etc., hacen excesiva la demora?
Observación	Hay que tomar en cuenta si la demora se debe a disponibilidad en la conexión o la sobrecarga del sitio que lo hace más lento.	
Procedimiento	Estimar el tiempo con relojes que dispongan de segundo. Según estudios y estimaciones sobre el tema, el promedio de descarga de una página no debe sobrepasar los 25 segundos, aunque esta indicación debe ser tomada con precaución. Sí debe considerarse lento un recurso que necesite tres veces ese tiempo, es decir, 60 segundos, o más.	
Evaluación	SI – NO	
Indicador presentado por Codina, Bustos, León, Tomaél		

#### Parámetro 4: Luminosidad (LUM)

Indicador 18: Enlaces a recursos externos		
Definición	Enlaces que ofrece la Sala de Prensa del <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> hacia otros sitios relacionados desde el punto de vista temático, organizacional o de algún otro modo	
Examen	LUM 1.1	¿Se presentan enlaces hacia otros sitios de interés?
	LUM 1.2	¿Existe algún indicio de que estos enlaces han sido seleccionados y evaluados siguiendo algún criterio de calidad y/o afinidad con el perfil de la Sala de prensa del pdvsa.com?
	LUM 1.3	¿Se anticipa alguna descripción del contenido de los sitios hacia donde apuntan dichos enlaces?
	LUM 1.4	¿Son confiables, es decir, no llevan a páginas no encontradas o excesivamente pesadas, descritas en idiomas raros?
Procedimiento	Observación directa de las páginas integrantes de la Sala de Prensa	
Evaluación	0 – 3	
Indicador presentado por Codina		

#### Parámetro 5: Visibilidad (VIS)

Indicador 19: Enlaces de otras Web al www.pdvsa.com		
Definición	La cantidad de sitios Web que mantienen enlaces hacia la sala de prensa objeto de análisis	
Examen	VIS 1.1	¿Se detectan otras Web que apunten hacia el www.pdvsa.com?
	VIS 1.2	¿Existe algún indicio de que estos enlaces han sido seleccionados y evaluados siguiendo algún criterio de calidad y/o afinidad con el perfil de la Sala de prensa del pdvsa.com?
	VIS 1.3	¿Se anticipa alguna descripción del contenido de los sitios hacia donde apuntan dichos enlaces?
	VIS 1.4	¿Son confiables, es decir, no llevan a páginas no encontradas o excesivamente pesadas, descritas en idiomas raros?
Procedimiento	Se comprobará a través de las opciones del motor de búsqueda de Google, Altavista y Hotbot, mediante el comando (link:url del sitio)	
Evaluación	Sí – No	
Indicador presentado por Codina		

Indicador 20: Autodescripción		
Definición	Título incluido en el URL y que aparece en la barra del navegador	
Examen	VIS 2.1	¿El título que aparece en la barra del navegador informa claramente al usuario de la publicación digital en la que se encuentra?
	VIS 2.2	¿Tienen título propio las diferentes publicaciones?
	VIS 2.3	¿El URL es complejo y difícil de memorizar?
Procedimiento	Comprobar la información en la barra superior del navegador. Para los artículos que se despliegan en ventanas independientes se tendrá en cuenta si el cabezal aparece el título de la publicación, la sección y el título específico del artículo	
Evaluación	0 – 3	
Indicador presentado por Codina, Nielsen		

Indicador 21: Metadatos		
Definición	Información sobre el contenido del recursos informativo a través de etiquetas de la sección HEAD del html	
Examen	VIS 3.1	¿El Elemento HEAD de la Web contiene al menos algunas etiquetas de metadatos básicas, como título de la publicación, autor, palabras clave y descripción?
	VIS 3.2	¿Los artículos presentan etiquetas de metadatos que corresponden a descripciones generales de la publicación y además, de su contenido propio?
	VIS 3.3	¿La publicación presenta algún sistema avanzado de metadatos, del tipo Dublín Core u otro?
Observación	Dublín Core es un sistema avanzado y sencillo de metadatos, con categoría de norma internacional ISO	
Procedimiento	Comprobar la información en el código fuente de la portada de la Sala de Prensa, y al menos, dos páginas interiores.	
Evaluación	0 – 3	
Indicador presentado por Codina, Reyes		

## Parámetro 6: Servicios de Valor Agregado (SVA)

Indicador 22: Servicios de Comunicación personalizada y acceso a la información		
Definición	Posibilidad de interactuar con el receptor, personalizando sus opciones o preferencias y manteniendo un intercambio particular	
Examen	SVA 1.1	¿Se explicitan los datos de contacto del autor, bien para hacer aportes o rectificaciones, quejas, sugerencias, o peticiones de información adicional?
	SVA 1.2	¿Brinda la Sala de prensa del pdvsa.com servicios de alerta informativa?
	SVA 1.3	¿Brinda el sitio la posibilidad de suscribirse o renunciar a servicios de distribución de noticias?
	SVA 1.4	¿Brinda el sitio la posibilidad de intercambiar información a través de opciones como foros interactivos, mensajería personalizada, <i>Chat</i> , libros de visitas u otros?
Procedimiento	Los servicios informativos digitales se han desarrollado y están transformando los servicios de titulares por correo electrónico en distribuidores de noticias a través de canales RSS. Ese se considerará con el valor máximo.	
Evaluación	0 – 3	
Indicador presentado por Pujols, Reyes		

Indicador 23: Servicios de acceso a información retrospectiva		
Definición	Posibilidad de acceder a los archivos de información de la Sala de Prensa del <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a> , de principio a fin y de manera organizada	
Examen	SVA 2.1	¿Brinda explícitamente la posibilidad de consultar su hemeroteca?
	SVA 2.2	¿Brinda la Sala de prensa del pdvsa.com la opción de consultar archivos gráficos o audiovisuales?
Procedimiento	Para la búsqueda avanzada se tendrá en cuenta la posibilidad de localizar información por secciones y por tipo de recursos (texto, vídeos, imágenes, etc.)	
Evaluación	0 – 3	
Indicador presentado por Pujols, Jiménez, Reyes		



Indicador 24: Acceso a recursos de información relacionados		
Definición	Acceso desde una información (enlaces Ad hoc) o sección particular a otras informaciones o recursos ubicados en el propio medio o fuera de éste.	
Examen	SVA 3.1	¿A través de una nota de prensa se puede acceder a otras relacionadas con el tema?
	SVA 3.2	¿Se observan bibliotecas referenciales o productos informativos especializados relacionados con el perfil de la publicación?
	SVA 3.3	¿Se observa la mención del derecho de autor en casos de utilizar o enlazar recursos de otros medios?
Procedimiento	Observación directa a la Sala de Prensa del <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a>	
Evaluación	0 – 3	
Indicador presentado por Pujols, Reyes		
Indicador 25: Promoción de eventos afines con el propósito y audiencia del medio		
Definición	Información de carácter promocional o anuncios insertados en la Sala de Prensa del <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a>	
Examen	SVA 4.1	¿Se presentan anuncios sobre eventos, conferencias, sitios o productos informativos afines, a través de banners, botones, llamados, etc.?
Procedimiento	Observación directa a la Sala de Prensa del <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a>	
Evaluación	Sí – No	
Indicador presentado por León, Reyes		
Indicador 26: Servicios Adicionales		
Definición	Productos de esparcimiento, información factual de gran demanda y facilidades a discapacitados para un acceso exitoso.	
Examen	SVA 5.1	¿Ofrece servicios lúdicos acordes con el perfil de la publicación?
	SVA 5.2	¿Proporciona descarga de programas informáticos, ficheros gráficos o audiovisuales?
	SVA 5.3	¿Ofrece informacional de gran interés general concentrada en el perfil, como por ejemplo, el parte del tiempo, páginas amarillas, entre otros?
	SVA 5.4	¿Cuenta el medio con opciones de consultas para limitados físico-motores?
Procedimiento	Observación directa a la Sala de Prensa del <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a>	
Evaluación	0 – 3	
Indicador presentado por Reyes		

## La evaluación

Siguiendo la metodología de evaluación propuesta por Reyes (2005) los parámetros son categorías lógicas a las cuales se les asigna uno o varios indicadores que asumen determinados valores. En este estudio se asignaron valores de 0 a 3 puntos a cada uno de los indicadores según su adecuación a la situación óptima. Aquellos indicadores de naturaleza binaria –se cumplen o no se cumplen- recibieron los valores máximos o mínimos (3 y 0). Cada indicador tiene asociado un peso fijo determinado por el grado de relevancia previsto para cada parámetro:

Indicador/Parámetro	Peso asignado
Autoridad	2
Calidad de Contenido	3
Funcionalidad de Uso	3
Visibilidad	2
Luminosidad	1
Servicios de valor agregado	2

Tal como explica Reyes (2005) la puntuación global se obtiene mediante la sumatoria de los productos de la evaluación de cada indicador por su peso, dividida por la sumatoria de sus pesos. A la resultante se le aplica –de manera fija- una cuota porcentual que permita establecer los límites de la valoración final. Al aplicar la regla matemática, y siendo 3 el valor máximo, por tanto igual al 100%, los rangos de valoración quedan determinados como sigue:

Calificación	Valor
Excelente	$\leq 3$ y $\geq 2,7$
Correcto	$< 2,7$ y $\geq 2,4$
Suficiente	$< 2,4$ y $\geq 2,1$
Insuficiente	$< 2,1$

Para validar los resultados obtenidos con los métodos de recolección de datos utilizados, se analizó la convergencia de los datos arrojados por la evaluación de usuario y la de experto, utilizando un núcleo común de aceptabilidad.

## ***Fase II***

### **Diagnóstico funcional de la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de PDVSA ([www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com))**

Para realizar una propuesta de optimización de la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de PDVSA, además de analizar la usabilidad de la referida sección, es necesario realizar un diagnóstico que arroje las principales fortalezas y debilidades de ese espacio digital, y permita aproximarse a la forma en que la Corporación utiliza los recursos que le ofrece el medio digital para el logro de sus objetivos comunicacionales. Estos resultados, junto a los datos obtenidos en la primera fase de este estudio, constituyen el punto de partida para la elaboración de una propuesta de optimización de la Sala de Prensa digital de PDVSA, orientada a potenciar su efectividad comunicacional.

#### **Tipo de investigación**

El diagnóstico funcional de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) corresponde a un diseño de campo, pues es precisamente la que permite recoger los datos de la realidad empírica. En este particular el tipo de investigación es un diseño de campo tipo encuesta, donde la utilización de dicho instrumento permite la recolección de información estandarizada a partir de una muestra representativa de las unidades que componen el universo. (Sabino, 1987)

Ahora bien, es importante resaltar que como en esta fase del estudio no se consideran los errores que puedan derivarse de la veracidad de los datos suministrados por la población, ni aquellos intrínsecos en las apreciaciones particulares de los individuos encuestados, esta investigación es en definitiva un diseño de campo tipo encuesta, no probabilística.

## **Método de evaluación**

El uso de Internet como herramienta de comunicación corporativa es un aspecto tradicionalmente poco analizado. Si bien es cierto que a través de la World Wide Web las organizaciones tienen el poder de transmitir palabras, imágenes, vídeo y sonidos a sus públicos, el aprovechamiento de las bondades del medio digital como herramienta de interacción de las empresas con los medios de comunicación ha sido subestimado, según se desprende del estudio efectuado a finales de 2005 por IBM España.

Aproximarse a la forma en que PDVSA utiliza el recurso digital como herramienta de interacción con los representantes de los medios de comunicación que cubren la fuente energética, es la inspiración del diagnóstico realizado a la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de la empresa. A su vez, los resultados de este diagnóstico servirán de base al intento de visualizar tendencias futuras de la utilización de Internet por parte de las corporaciones, a través de una propuesta de optimización a la Sala de Prensa digital de PDVSA.

Durante la fase de conceptualización del estudio y luego del análisis de la situación y la revisión bibliográfica correspondiente, se realizaron discusiones y entrevistas con grupos de periodistas que usan el [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) como fuente de información corporativa, con la intención de levantar datos y aspectos cualitativos que permitieran la investigación cuantitativa posterior.

## **Universo y muestra**

En esta etapa del estudio se seleccionó una muestra no probabilística de tipo intencional, que tal como explica Goode (1976) procura ser representativa e influida por tendencias específicas. En consecuencia, se consultó a los 25 periodistas que cubren la fuente petrolera en los principales medios de comunicación nacionales tanto

impresos como audiovisuales, por ser el público principal al que se dirige la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com). El perfil de la muestra queda representado a continuación:

Cuadro 6. Perfil de los usuarios seleccionados para analizar las fortalezas y debilidad de la Sala de Prensa del sitio Web de PDVSA como fuente informativa de la Corporación

Área	Medio	Especialidad	Experiencia
Agencias De Noticias	Agencia Bolivariana de Noticias	Economía	3 años
Alternativos y Digitales	<a href="http://www.petroleumworld.com.ve">www.petroleumworld.com.ve</a>	Energética	7 años
	<a href="http://www.vep.com.ve">www.vep.com.ve</a>	Energética	2 años
	<a href="http://www.aporrea.org">www.aporrea.org</a>	Alternativo	4 años
Impresos	El Diario de Caracas	Economía	15 años
	El Mundo	Economía	5 años
	El Nacional	Energética	25 años
	El Nuevo País	Economía	3 años
	El Universal	Energética	5 años
	Tal Cual	Economía	2 años
	Últimas Noticias	Economía	6 años
	Vea	Economía	8 años
Radio	FM Center	Economía	14 años
	Radio Caracas Radio	Economía	3 años
	Radio Continente	Economía	5 años
	Radio Nacional de Venezuela (RNV)	Economía	6 años
	Radio Rumbos	Economía	8 años
	Unión Radio	Economía	3 años
	YVKE Mundial	Economía	4 años
	CMT	Economía	2 años
Televisión	Globovisión	Economía	5 años
	RCTV	Economía	4 años
	Televen	Economía	4 años
	Venevisión	Economía	9 años
	VTV	Economía	1 año

## **Técnicas de recolección de datos**

Con el apoyo del equipo de asesores de la Misión Portal y tomando como referencia el estudio realizado en 2005 por IBM España donde analizaron la forma en que 170 empresas alrededor del mundo utilizan la Sala de Prensa de su sitio Web corporativo, se elaboró un cuestionario (ver anexo c) orientado a detectar, además de las fortalezas y debilidades de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), las expectativas de los profesionales que cubren la fuente energética y tienen en este espacio digital una importante fuente de información corporativa.

El instrumento combinó preguntas cerradas y abiertas orientadas a recoger las impresiones de los usuarios de la Sala de Prensa digital de PDVSA, datos de gran relevancia para el desarrollo de la propuesta de optimización orientada a potenciar la efectividad comunicacional de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com). Fueron identificados cuatro parámetros de evaluación, con 8 indicadores, cuya relación se muestra a continuación:

### **1. Interactividad:**

- 1.1.- Existencia de vías de contacto.
- 1.2.- Herramientas de información adicionales.
- 1.3.- Alertas informativas. Suscripciones.

### **2. Información retrospectiva:**

- 2.1.- Archivos de noticias.
- 2.2.- Archivos de imágenes y fotografías.

### **3. Autoría y actualización:**

- 3.1.- Identificación del autor de los materiales publicados.
- 3.2.- Periodicidad de actualización de la información.

#### 4. Recursos multimedia:

##### 4.1.- Calidad de recursos audiovisuales disponibles.

#### Parámetro 1: Interactividad (ITR)

Indicador 1: Existencia de vías de contacto		
Definición	Existencia de una vía de contacto con los periodistas y/o autores de la información publicada en la Sala de Prensa.	
Examen	ITR 1.1	¿Ofrece una dirección de correo electrónico de contacto o formulario Web que facilite la comunicación?
	ITR 1.2	¿Se especifica algún número de teléfono donde pueda obtener información adicional específica?
Procedimiento	Observación directa a la Sala de Prensa del <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a>	
Evaluación	Sí – No	

Indicador 2: Herramientas de información adicionales		
Definición	La existencia de sistemas de intercambio de información a través del recurso Web como foros, <i>Chats</i> , libros de visitas, etc., como atribuciones propias del medio digital.	
Examen	ITR 2.1	¿Existe algún sistema de información digital como foros interactivos, <i>Chats</i> , libros de visitas, etc.?
Procedimiento	Observación directa a la Sala de Prensa del <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a>	
Evaluación	Sí – No	

<b>Indicador 3: Alertas informativas. Suscripciones</b>		
Definición	Sistemas de alerta informativa, que posibiliten la suscripción de los usuarios vía mensajería instantánea, informando en el preciso momento en que produzca una actualización en la Sala de Prensa digital. Posibilidad de envío de nuevos titulares (tipo RSS). Existencia de un newsletter especialmente destinado a los periodistas que cubren la fuente.	
Examen	ITR 3.1	¿Existe algún sistema de alerta informativa vía mensajería instantánea?
	ITR 3.2	¿Hay algún servicio de suscripción destinado especialmente a los periodistas que cubren la fuente?
	ITR 3.3	¿De existir algún tipo de alerta informativa (tipo RSS) usted se suscribiría?
Procedimiento	Observación directa a la Sala de Prensa del <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a>	
Evaluación	Sí – No	

## **Parámetro 2: Información retrospectiva (IRS)**

<b>Indicador 4: Archivos de noticias</b>		
Definición	Disponibilidad y existencia de un archivo de recuperación de noticias. Libre acceso a base de datos de información pasada.	
Examen	IRS 4.1	¿Existe un archivo de informaciones y/o noticias?
	IRS 4.2	¿Se puede acceder libremente a los archivos de informaciones pasadas?
	IRS 4.3	¿Usted se registraría para acceder a los archivos de noticias?
Procedimiento	Observación directa a la Sala de Prensa del <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a>	
Evaluación	Sí – No	



<b>Indicador 5: Archivos de imágenes y/o fotografías</b>		
Definición	Disponibilidad y existencia de un archivo de imágenes, gráficos o fotografías	
Examen	IRS 5.1	¿Existe un archivo de fotografías?
	IRS 5.2	¿Existe un archivo de imágenes, ilustraciones o gráficos?
	IRS 5.3	¿Se puede acceder libremente a los archivos de imágenes?
	IRS 5.4	¿Usted se registraría para acceder a los archivos de imágenes?
Procedimiento	Observación directa a la Sala de Prensa del <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a>	
Evaluación	Sí – No	

### **Parámetro 3: Autoría y actualización (AA)**

<b>Indicador 6: Identificación del autor de los materiales publicados</b>		
Definición	La posibilidad de identificar al autor o autores de una información en particular permite su ubicación para consultas posteriores o para enriquecer los datos en ocasiones específicas.	
Examen	AA 6.1	¿Puede identificarse con claridad a los autores de determinada información?
	AA 6.2	¿Puede identificarse a los especialistas de un área en particular para posteriores consultas?
Procedimiento	Observación directa a la Sala de Prensa del <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a>	
Evaluación	Sí – No	

<b>Indicador 7: Periodicidad en la actualización de la información</b>		
Definición	Correspondencia entre el momento en que ocurren los hechos y su publicación. Cambios dinámicos operados en el sitio a partir de la actualización. Cumplimiento del compromiso sobre el cambio de nuevas informaciones en las secciones más intemporales.	
Examen	AA 7.1	¿Se indica la frecuencia de actualización del sitio?
	AA 7.2	¿Mantiene una actualización visiblemente sistemática con el acontecer?
	AA 7.3	¿Declara explícitamente la frecuencia o periodicidad alguna para secciones específicas?
Procedimiento	Observación directa a la Sala de Prensa del <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a>	
Evaluación	Sí – No	

#### **Parámetro 4: Recursos multimedia (RMM)**

<b>Indicador 8: Calidad de los recursos audiovisuales</b>		
Definición	Difusión de la información mediante imágenes, sonido y también a través del uso de los recursos multimedia que caracterizan a los sitios de Internet.	
Examen	RAV 8.1	¿Las imágenes están debidamente optimizadas y presentan buena resolución?
	RAV 8.2	¿Los sonidos aparecen en tiempo real ( <i>Streaming</i> ) y además bajo demanda, dejando al usuario la posibilidad de elección?
	RAV 8.3	¿Los vídeos presentados descargan con facilidad y presentan buena calidad de imagen?
Procedimiento	Observación directa a la Sala de Prensa del <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a>	
Evaluación	Sí – No	

## **La evaluación**

Según la metodología de evaluación desarrollada para el diagnóstico de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), los datos recogidos a través de instrumento se analizaron en forma cuantitativa y cualitativa, y dichos resultados se presentan en el siguiente capítulo de esta investigación.

Luego del proceso de análisis propio de los resultados obtenidos en esta segunda fase del estudio, se tomaron en consideración las recomendaciones efectuadas por los profesionales de la comunicación social de los medios tanto impresos como audiovisuales que cubren la fuente petrolera, para elaborar la propuesta de optimización de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), orientada a mejorar el uso que la Corporación hace del medio digital como herramienta de interacción y comunicación.

## **Capítulo IV:**

### **Resultados**

El análisis de usabilidad de la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de PDVSA ([www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)) por parte tanto de expertos como de usuarios arrojó los resultados que se presentan en este apartado de la investigación.

Los datos cuantitativos y cualitativos que resultaron del diagnóstico funcional realizado por los periodistas al referido espacio del sitio Web de PDVSA son analizados en la segunda parte de este capítulo y en conjunto, ambas fases del estudio constituyen una aproximación a la forma en que la Corporación utiliza el medio digital en el logro de sus objetivos comunicacionales..

## ***Fase I***

### **Análisis de usabilidad de la Sala de Prensa del sitio Web Corporativo de PDVSA**

Los resultados obtenidos a través del análisis de usabilidad de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) se tabulan de acuerdo a los parámetros e indicadores especificados para tal fin.

Cabe recordar que según la metodología propuesta por Reyes (2005) y adoptada en esta fase de la investigación, los parámetros que obtengan puntuaciones iguales o superiores a 2,7 califican como *excelentes*; los que obtengan rangos entre 2,4 y 2,7 están valorados como *correctos*; califican como *suficiente* los parámetros cuyos valores oscilen entre 2,1 y 2,4; mientras que aquellos que obtengan puntuaciones por debajo de 2,1 son considerados como *insuficientes*.

La puntuación global se obtuvo promediando los resultados de cada uno de los parámetros de usabilidad definidos en la evaluación de usuarios y expertos, analizando la convergencia de los datos para alcanzar una visión integral de la usabilidad de la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de PDVSA.

## Resultados generales sobre los parámetros evaluados

Los resultados correspondientes a la evaluación de usabilidad realizada tanto por los usuarios como por los expertos se muestran según los valores obtenidos por los parámetros determinados para tal fin:

Cuadro 7. Parámetros de evaluación de usabilidad de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

Parámetro evaluado	Puntuación
Autoridad (AUT)	2,1
Calidad y cantidad de información (CCI)	2,5
Funcionalidad y facilidad de uso (FFU)	2,6
Luminosidad (LUM)	3
Visibilidad (VIS)	1,5
Servicios de valor agregado (SVA)	2,4
<b>Rango de usabilidad</b>	<b>2,8</b>

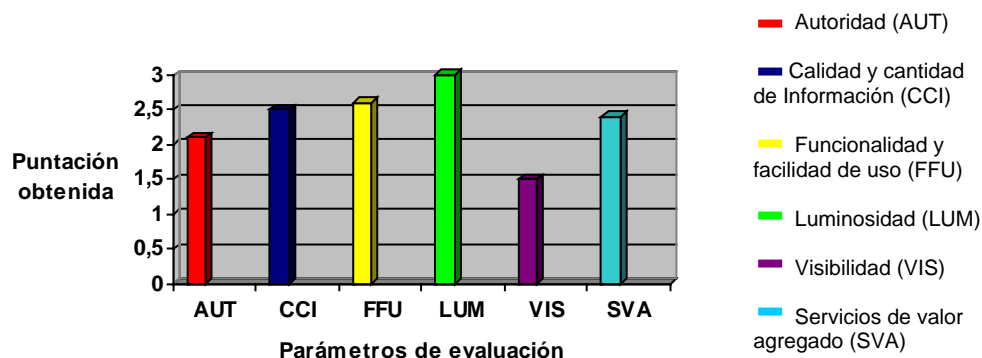


Gráfico 13. Relación de los parámetros de evaluación de usabilidad de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) por parte de expertos y usuarios

Se observa que los parámetros de Autoridad, Facilidad y Funcionalidad de uso, y Luminosidad entran en un rango de valoración que los califica como *suficiente*; mientras que el correspondiente a la Calidad y Cantidad de Información califica como *excelente*. Sin embargo, los parámetros de Visibilidad y Servicios de Valor Agregado resultaron calificados como *insuficientes*.

Los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento de análisis de usabilidad de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) por parte de los expertos se muestra a continuación:

Cuadro 8. Resultados del análisis de usabilidad de la Sala de Prensa por parte de los expertos

Parámetro evaluado	Puntuación obtenida
Autoridad (AUT)	2,1
Calidad y cantidad de información (CCI)	2,5
Funcionalidad y facilidad de uso (FFU)	2,5
Luminosidad (LUM)	3
Visibilidad (VIS)	1,6
Servicios de valor agregado (SVA)	2,4

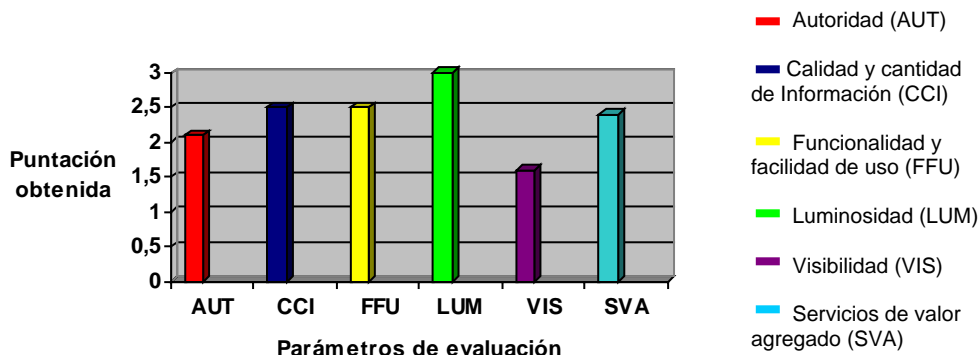


Gráfico 14. Relación de los parámetros de usabilidad de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) por parte del grupo de expertos

En el caso específico de la evaluación de usabilidad por parte de expertos se observa firme la tendencia a calificar como *insuficiente* el parámetro de Servicios de Valor Agregado (SVA) correspondiente primordialmente a servicios de comunicación personalizada que ofrece la Sala de Prensa digital de PDVSA. Se mantienen las calificaciones a los parámetros de Autoridad, Facilidad y Funcionalidad de uso, y Luminosidad, como *suficiente*; mientras que el

correspondiente a la Calidad y Cantidad de Información califica como *excelente*. Visibilidad es, en el caso de los expertos, valorada como *correcta*.

La aplicación del instrumento de análisis de usabilidad de la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de PDVSA por parte de los usuarios, arrojó los resultados siguientes:

Cuadro 9. Resultados del análisis de usabilidad de la Sala de Prensa por parte de los usuarios

Parámetro evaluado	Puntuación obtenida
Autoridad (AUT)	2,2
Calidad y cantidad de información (CCI)	2,7
Funcionalidad y facilidad de uso (FFU)	2,4
Luminosidad (LUM)	2,5
Visibilidad (VIS)	1,9
Servicios de valor agregado (SVA)	1,8

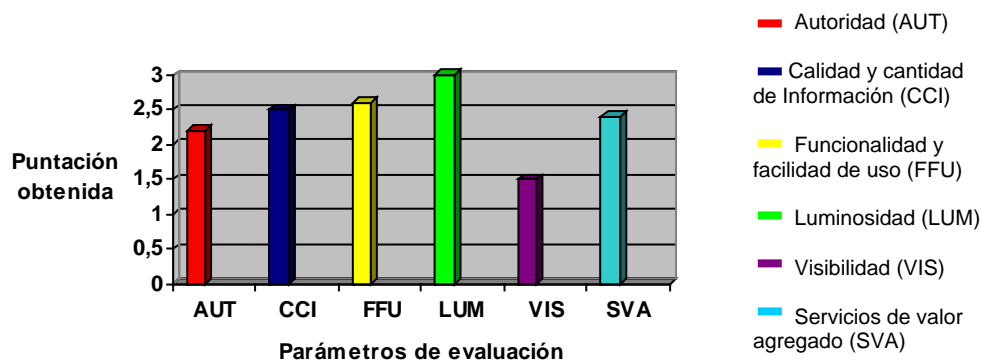


Gráfico 15. Relación de los parámetros de usabilidad de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) por parte del grupo de usuarios

Como se observa en la tabla de resultados y en el gráfico que muestra la relación entre los parámetros de usabilidad evaluados en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), las tendencias de valoración se mantienen entre los usuarios de manera similar a las arrojadas por la evaluación de expertos.



Los datos demuestran que si bien los contenidos presentados la Sala de Prensa digital de PDVSA son valorados como *excelentes*, dado el alto puntaje obtenido por el parámetro Calidad y cantidad de información (CCI), la interactividad, uno de los principales atributos que distinguen al medio no es lo suficientemente explotado en la representación digital de PDVSA.

El hecho de que los indicadores contenidos en el parámetro de Servicios de Valor Agregado (SVA) hayan obtenido una calificación de *insuficiente* deja en evidencia importantes carencias en los servicios de comunicación personalizada (suscripciones, correos de contacto) y demuestran una importante falla estratégica de la Sala de Prensa digital.

El parámetro correspondiente a la Visibilidad (VIS) se refiere al posicionamiento de una sección principal del sitio Web de PDVSA en Internet, por lo que es preocupante que el análisis de usabilidad lo haya valorado como *insuficiente*. Al notar que en los buscadores más populares, [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) ocupa un lugar favorecido a la hora de efectuar una búsqueda, podríamos considerar este resultado como poco fiable, retomando la idea de que la usabilidad no es una ciencia exacta. El momento en que se realizaron las pruebas pudo haber incidido en el resultado, bien sea por un sobretráfico en los motores de los buscadores utilizados para tal fin.

El resultado global obtenido arroja que la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) tiene un nivel de usabilidad “suficiente” lo que constituye a su vez el punto de partida para la elaboración de una propuesta de optimización de la referida sección con miras a alcanzar un nivel de satisfacción de usuario que califique como “excelente”, al considerar que se trata del sitio Web de la empresa más importante del país y la tercera más importante del mundo en el sector energético.

## Resultados por parámetro analizado

En el estudio de usabilidad de la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de PDVSA se identificaron seis parámetros con sus respectivos indicadores. A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos en cada uno de los parámetros identificados.

### Parámetro: Autoridad (AUT)

Correspondiente al grado de identificación de la fuente, este parámetro se estudió a través de dos indicadores: Título de la publicación y autoría de los materiales. A continuación los resultados arrojados por el análisis realizado tanto por expertos como por usuarios, y la convergencia de los mismos:

Cuadro 10. Valores obtenidos por el parámetro Autoridad (AUT) en la evaluación de usabilidad de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

Parámetro	Experto	Usuario	Promedio
Autoridad (AUT)	2,1	2,2	2,2

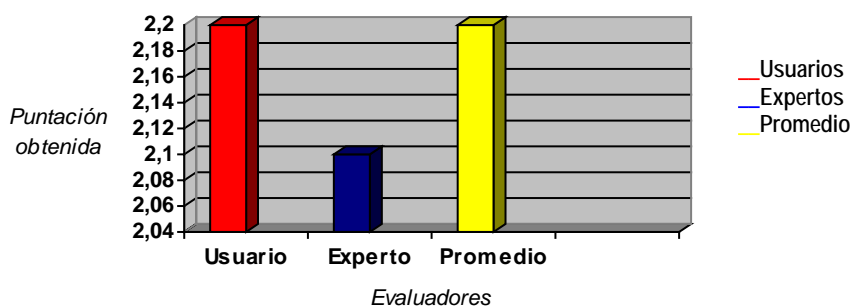


Gráfico 16. Relación de las evaluaciones del parámetro Autoridad (AUT) de usabilidad de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

El parámetro Autoridad (AUT) se compone de los indicadores *Título de la publicación* y *Autoría* que se refieren a la identificación de la fuente. En la evaluación de usabilidad de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) este parámetro recibió la

calificación de *suficiente*. En la actualidad este aspecto se ve reforzado en todos los sitios Web de carácter oficial por disposición del Ministerio de Comunicación e Información (MINCI) a través de la presencia del cabezal identificador del Gobierno Bolivariano.

El encabezado propio de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) combina la utilización del logotipo y nombre de la organización con un banner en flash donde promocionan campañas de la Corporación. Este encabezado es común en todas las secciones del sitio Web de PDVSA, trayendo la ventaja de orientación para el usuario, que en todo momento tiene información sobre qué espacio en Internet que se encuentra visitando.

Es importante señalar, respecto a la *autoría*, el otro indicador que mide la Autoridad del sitio Web, que en todas las páginas aparece, en la parte inferior de la pantalla, la señal del copyright a favor de PDVSA.

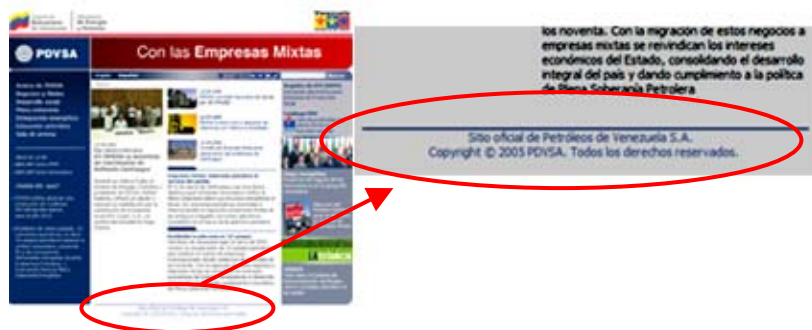


Gráfico 17. Copyright de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

Las noticias no aparecen firmadas por nadie en específico, sin embargo, el propio nombre de la subsección de la Sala de Prensa digital en que se encuentran: PDVSA Informa, da una clara atribución de autoría a la Corporación, quedando suficientemente claro que los contenidos allí aparecidos son de carácter oficial.

Respecto a la subsección *Ámbito Petrolero* está claramente definida la fuente de la que se extraen dichas informaciones, de hecho, en el [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) sólo se

coloca el titular de la noticia y un párrafo resumen que funciona como enlace a la publicación digital fuente de la información.

No sucede lo mismo con los *Especiales*, que pese a ser trabajos en profundidad sobre tópicos específicos del acontecer de la Corporación, no son firmados por ningún ente. Este aspecto dificulta la labor de los representantes de los medios de comunicación que cubren la fuente petrolera, ya que a la hora de requerir profundizar sobre la información presentada no saben a quién dirigirse. El apartado *Forjadores*, destinado a testimonios de trabajadores de la industria que participaron en la reanudación de las operaciones luego del sabotaje de diciembre de 2002, tampoco indica claramente la autoría de los materiales presentados.

La Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) no indica la autoridad de la organización responsable de su actualización y mantenimiento. Internamente se conoce que la responsabilidad recae sobre la Gerencia Corporativa de Asuntos Públicos en colaboración con la Dirección de Automatización, Informática y Telecomunicaciones, pero los usuarios externos no tiene forma de comunicarse con los garantes de la Web.

#### **Parámetro: Calidad y cantidad de información (CCI)**

Se refiere al tratamiento de los contenidos presentados en la Sala de Prensa del sitio Web de PDVSA. Calificado como *correcto* por el análisis de usabilidad realizado tanto por los expertos como por los usuarios, el parámetro referente a la Calidad y cantidad de información (CCI) fue valorado como sigue:

Cuadro 11. Valores obtenidos por el parámetro Calidad y cantidad de información (CCI) en la evaluación de usabilidad de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

Parámetro	Experto	Usuario	Promedio
Calidad y cantidad de Información (CCI)	2,5	2,5	2,5

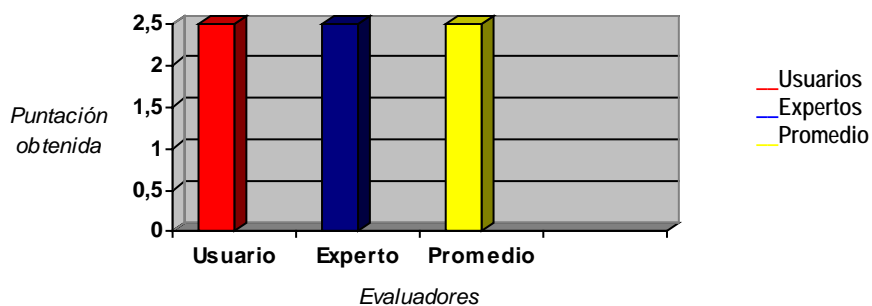


Gráfico 18. Relación de las evaluaciones del Calidad y cantidad de información (CCI) de usabilidad de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

El primer indicador del parámetro Calidad y Cantidad de Información es el *Propósito y audiencia* de la Sala de Prensa del sitio Web de PDVSA, y se refiere a la relación existente entre la amplitud de temas abordados, los objetivos y el público al que se destinan los contenidos presentados en la referida sección de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com). Al observar el espacio en Internet, si bien es cierto que no existe declaración explícita de sus propósitos en la World Wide Web, queda evidenciado claramente que se trata del sitio oficial de la Corporación.

Otro de los indicadores que miden este parámetro es el referente al nivel de actualización y cumplimiento de periodicidad, vinculado a la correspondencia entre el momento en que ocurren los hechos y su publicación. Si bien es cierto que no se especifica la frecuencia de actualización de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), si se mantiene una coherencia sistemática con el acontecer. Además, se muestran indicadores de cotización semanal de la cesta petrolera venezolana.

Pese a la relativamente alta calificación que recibió este parámetro en la evaluación de usabilidad, cabe destacar que el aspecto referido a la exigencia de

originalidad de los materiales publicados en la Sala de Prensa digital de PDVSA no se cumplen a cabalidad. Muestra de ello es la frecuente repetición de materiales concebidos y publicados en el medio impreso que se llevan al espacio digital sin mayores variaciones que el establecimiento de relaciones hipermediales.

Igualmente es destacable que los productos que cuentan con un equivalente impreso no ofrecen ventajas en cuanto a facilidad de uso, tendiéndose a una utilización predominante de los archivos en formato PDF. Más allá de los *Especiales* realizados exclusivamente para el medio digital, los *banners* serían el único producto detectado en exclusiva para el [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com).



Gráfico 19. Banners de campaña de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

Los indicadores correspondientes a la *calidad de la redacción* obtuvieron valores máximos, evidenciándose la excelencia con que es tratado el idioma en los materiales publicados en la Sala de Prensa digital de PDVSA, independientemente del formato en que se presentan. En los análisis efectuados no se detectaron errores ortográficos o gramaticales, ni erratas de tipo tipográfico. Así mismo, la información noticiosa es tratada de forma integral, permitiendo la continuidad y organización de los datos con ilación de principio a fin.

La *contextualidad con el ente informativo* es otro de los indicadores que evalúa la Calidad y cantidad de información que presenta la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), y que se refiere a la posibilidad existente de contextualizar y dar seguimiento a temas específicos. Los especiales sobre los temas que están en la palestra son el recurso más utilizado para hacer seguimiento a las informaciones noticiosas.

Se observa además el despliegue de campañas, no sólo en la Sala de Prensa sino en todo el sitio Web, sobre temas que la Corporación desea explotar comunicacionalmente, permitiéndose el acceso a la información a través de banners y botones en la página de inicio y enriqueciendo la información con recursos multimediales.

Precisamente, uno de los aspectos evaluados por este parámetro es el referente a la calidad de los elementos audiovisuales incluidos en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) y que aborda la forma en que se difunden imágenes fijas, sonido y video a través de Internet.

En este particular es de destacar que las imágenes que se presentan en el sitio Web están debidamente optimizadas y presentan buena resolución. Como recursos para comunicar información que conviven dentro de las masas de texto, las imágenes deben ser tratadas con sumo cuidado.

En la Sala de Prensa digital de PDVSA y en todo el sitio Web en general se muestran imágenes a todo color, que respetan la realidad captada por lo que prescinden de efectos visuales que tiendan a distorsionarla. Es lineamiento para los medios digitales y para todas las publicaciones de la Corporación dar espacio al ser

humano siempre que sea posible y enmarcar las imágenes con tres ángulos de 90 grados y una esquina con acuerdo de circunferencia.



Gráfico 20 Tratamiento de las imágenes en www.pdvsa.com

Las fotografías que acompañan las noticias no incluyen leyenda o pie de foto, pero en la mayoría de los casos enriquecen el hecho noticioso. Se nota, sin embargo, una amplia tendencia a incluir fotos de archivo, sobre todo en informaciones que tienen que ver con operaciones propias de la industria. Este elemento no genera mayor conflicto siempre y cuando las imágenes no tiendan a descontextualizar las informaciones. Las imágenes que componen las fotogalerías son tratadas con los mismos principios de diseño que el resto de las fotografías.





Gráfico 21. Presentación de las fotogalerías en www.pdvsa.com

En cuanto a los idiomas, es de destacar que el sitio Web tiene una versión en inglés que se corresponde en rasgos generales con la versión en español. Sin embargo, esto no es necesariamente una virtud, pues en todo caso deben reconocerse las diferencias entre los públicos anglo e hispano parlantes de cara al sitio Web. En este aspecto juega un papel fundamental el tratamiento de los temas dependiendo del público al que se dirigen, la contextualización más allá de la mera traducción, pues no es lo mismo hablar del Plan Siembra Petrolera a un público hispano, que además conoce los esfuerzos de PDVSA en materia de desarrollo social, integración energética y multipolaridad, que a un usuario del norte de Inglaterra, o de Suiza.

### Parámetro: Funcionalidad y facilidad de uso (FFU)

Este apartado hace referencia a la organización y presentación de los contenidos, así como la forma en que los usuarios se moverán dentro de la Sala de Prensa del sitio Web corporativo. El parámetro de Funcionalidad y facilidad de uso (FFU) fue calificado como *correcto* por el análisis de usabilidad realizado tanto por los expertos como por los usuarios:

Cuadro 12.. Valores obtenidos por el parámetro Funcionalidad y facilidad de uso (FFU) en la evaluación de usabilidad de la Sala de Prensa de [www.ndvsa.com](http://www.ndvsa.com)

Parámetro	Experto	Usuario	Promedio
Funcionalidad y facilidad de uso (FFU)	2,5	2,6	2,6

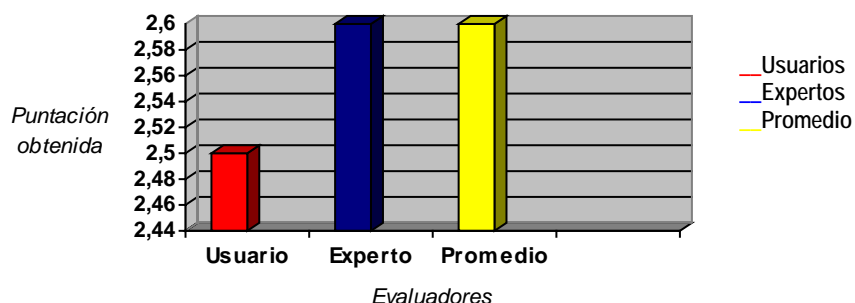


Gráfico 22 Relación de las evaluaciones del parámetro Funcionalidad y facilidad de uso (FFU) de usabilidad de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

En general, la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) respeta la diagramación del sitio Web, que puede enmarcarse en una retícula de cuatro piezas básicas, muy utilizada en sitios Web comerciales, institucionales e informativos.

Desde el punto de vista de la organización de los contenidos, la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) presenta una diagramación bastante sencilla, permitiendo la

adecuación de todos los elementos gráficos que intervienen dentro del espacio visual para transmitir un mensaje claro al espectador. La forma en que se dispone la información dentro de la Sala de Prensa digital del sitio Web corporativo de PDVSA permite a los usuarios reconocer fácilmente la forma en la que deben moverse para ir profundizando en el acceso a los contenidos.

En cuanto al sistema de navegación existen algunas dificultades en la Sala de Prensa digital de PDVSA por cuanto el mapa del sitio no responde a los contenidos que existen ni expone fielmente la estructura del árbol de navegación. En dicho mapa, además, se observan algunas inconsistencias en las etiquetas, donde el apartado de recursos audiovisuales de la Sala de Prensa es obviado por completo.

Sin embargo, el usuario de esta sección de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) puede ubicarse fácilmente al momento de navegar porque cuenta con el recurso conocido como “rastros de migas” que le permiten orientarse en todo momento. Es de destacar que la barra de ayudas ubicada en el encabezado del sitio Web y que se mantiene en todas las páginas internas reviste de valor agregado el sistema de navegación del pdvsa.com. Lo mismo sucede con la posibilidad de regresar a la página de inicio del sitio desde cualquier página interna, sin importar su profundidad.

En la navegación por la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) se mantiene como fijo el submenú con las secciones que componen este apartado del sitio Web, de manera que si el usuario en un momento determinado está consultando un material en la subsección *PDVSA informa* y requiere visitar los contenidos disponibles en *Especiales* puede entrar a esa subsección conservando el camino de su navegación.

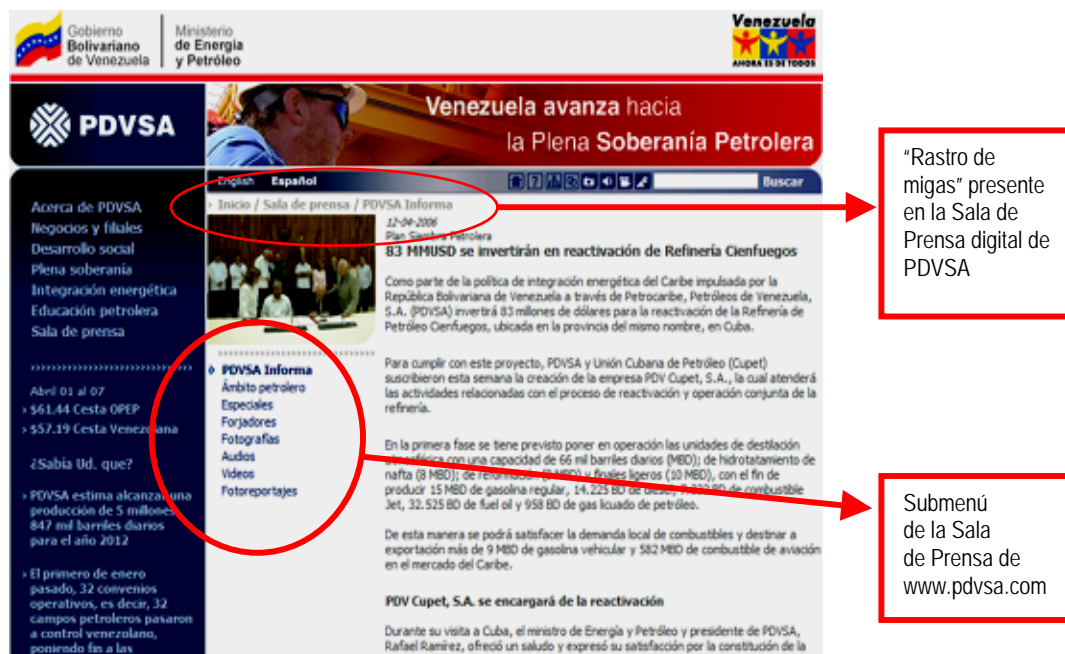


Gráfico 23. “Rastro de migas” y submenú de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

El análisis realizado con los principales navegadores permitió determinar que la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) se visualiza correctamente, sin importar la resolución de pantalla que tenga configurada el usuario. De igual modo, las páginas pueden ser impresas sin mayores inconvenientes, conservando su diagramación, proporción y legibilidad.

En la evaluación de la calidad de la información presentada en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) cobra vital importancia el aspecto referente a la tipografía. La inclusión de fuentes corporativas en la Web es una necesidad para la conservación de la identidad visual de la empresa en su representación digital.

En las pautas de identidad visual para PDVSA se designa la tipografía helvética (en sus diferentes variantes) para ser utilizada y asumida por toda la empresa en sus materiales de comunicación.

En el caso de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) se asume la utilización de fuente helvética para los títulos y tahoma para los contenidos, a fin de facilitar la lectura de los usuarios. Se mantiene el principio de letras negras sobre fondos blancos, negritas para resaltar títulos y se presentan subrayados los enlaces.

El interlineado permite la lectura con facilidad y los espacios entre texto e imágenes garantizan la comodidad del usuario al momento de efectuar la lectura. La retícula de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) mantiene un ancho de XX píxeles, lo que permite que la lectura de los contenidos se realice sin mayor esfuerzo.



Gráfico 24. Tipografías utilizadas en los distintos materiales de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

Otro indicador relacionado con este parámetro de evaluación de usabilidad es el referente a los sistemas de búsqueda, es decir, la forma en que se materializa la recuperación de la información en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com).



Gráfico 25. Detalle del sistema de búsqueda de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

Respecto a los formatos en los que se presentan los contenidos en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) se observa un predominio del lenguaje HTML con el correcto aprovechamiento de los hipertextos que brinda el medio digital. Los contenidos que no se encuentran en HTML son ofrecidos preferentemente en formato PDF y están claramente identificados, incluyéndose incluso una breve descripción de los contenidos de dichos documentos a fin de que el usuario los conozca sin necesidad de descargarlos en su máquina.

Se evidencia que los contenidos presentados en PDF son trabajados y optimizados para el medio digital, sacrificando en algunos casos calidad de imagen pero ganando velocidad en tiempo de descarga. Sin embargo, llama la atención que no se ofrece la posibilidad de descargar el programa asociado a los formatos que se ofrecen, lo que implica una limitación para el usuario que no tenga instalado dicho paquete.

En líneas generales el [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) tiene una velocidad de acceso óptima, no siendo la Sala de Prensa la excepción. En ninguno de los análisis efectuados se notó un tiempo de descarga de la página de inicio o *home page* de la referida sección del sitio Web de PDVSA mayor a 25 segundos, aún cuando presentaban varias imágenes y animaciones en flash. Debe acotarse que las pruebas se realizaron con conexiones con y sin banda ancha de Internet.

#### **Parámetro: Luminosidad (LUM)**

Este parámetro se refiere específicamente a los enlaces que ofrece la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) hacia otros sitios Web relacionados desde el punto de vista temático, organizacional o de algún otro modo. A continuación los valores que recibió este aspecto particular en las evaluaciones realizadas tanto por expertos como por usuarios y la convergencia entre ambas:

Cuadro 13. Valores obtenidos por el parámetro Luminosidad (LUM) en la evaluación de usabilidad de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

Parámetro	Experto	Usuario	Promedio
<b>Luminosidad (LUM)</b>	3	3	3

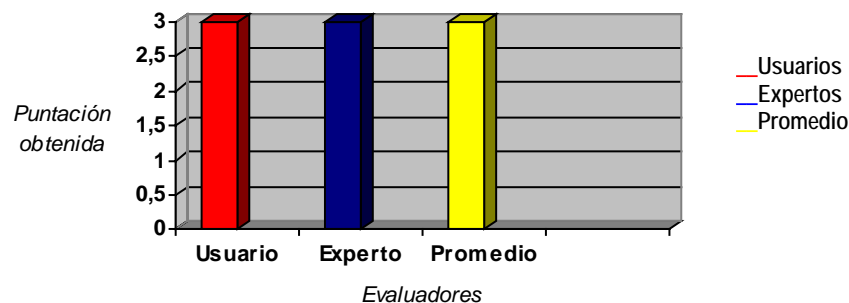


Gráfico 26 Relación de las evaluaciones del parámetro Luminosidad (LUM) de usabilidad de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

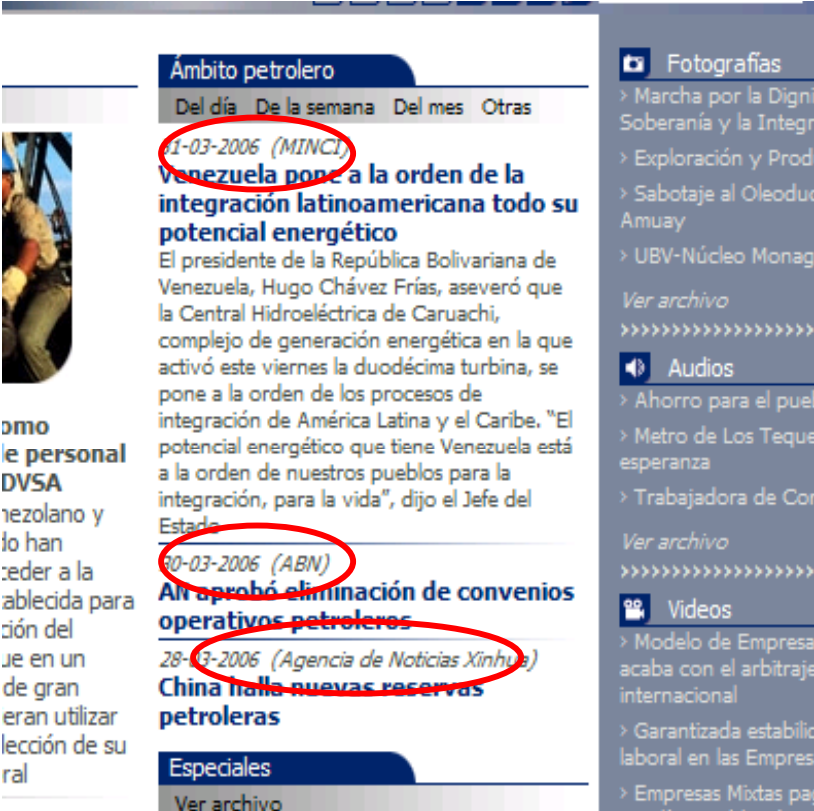
Este parámetro de evaluación de usabilidad de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) recibió la máxima calificación tanto por parte de los usuarios como de los expertos que se encargaron del estudio. Es importante destacar, sin embargo, que los enlaces a otros sitios Web son comunes a todo el [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) y no son un contenido específico de la Sala de Prensa digital.

El espacio destinado específicamente a los representantes de los medios de comunicación ofrece enlaces a recursos externos, principalmente a sitios de noticias, a través de la subsección *Ámbito Petrolero* donde se realiza un resumen de un párrafo de noticias del acontecer energético publicadas en otros medios digitales y se redirecciona a la fuente original. Los evaluadores tomaron este aspecto como un enlace a recursos externos.

En este parámetro se evalúa también la confiabilidad de dichos enlaces a recursos externos, y queda evidenciado que en el caso de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) dichas direcciones son seleccionadas y evaluadas previamente,



siguiendo criterios de calidad y afinidad con el perfil del sitio Web corporativo de PDVSA.



Los enlaces a recursos externos desde la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) se encuentran en la subsección denominada **Ámbito Petrolero**, donde se toman titulares de noticias relacionadas con el acontecer energético y se redirecciona al usuario a la fuente original de la información. Dichas selecciones se hacen basadas en criterios de calidad del sitio que se recomienda.

Gráfico 27. Enlaces a recursos externos desde la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

### Parámetro: Visibilidad (VIS)

Este aspecto se refiere al posicionamiento del sitio Web evaluado en los principales buscadores de Internet. En el caso de la Sala de Prensa digital de PDVSA, se toma como referencia el resultado que arroje el sitio como tal, ya que dicha sección no tiene un URL de acceso directo que pueda ser utilizado a los fines de la

evaluación. Los datos producto de la evaluación realizada por los usuarios y los expertos, se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 14. Valores obtenidos por el parámetro Visibilidad (VIS) en la evaluación de usabilidad de la Sala de Prensa de [www.ndvsa.com](http://www.ndvsa.com)

Parámetro	Experto	Usuario	Promedio
Visibilidad (VIS)	1,6	1,5	1,6

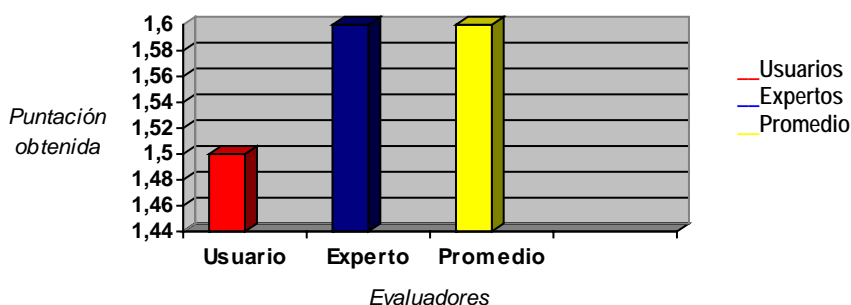


Gráfico 28. Relación de las evaluaciones del parámetro Visibilidad (VIS) de usabilidad de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

La baja calificación que recibió este parámetro lo ubica como el único aspecto de usabilidad con que no cumple la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com). Este parámetro mide la cantidad de enlaces que otras Web realizan hacia el sitio evaluado y aporta datos importantes sobre el posicionamiento del sitio Web corporativo de PDVSA en la World Wide Web.

Este resultado del estudio de usabilidad fue contrastado con un análisis de popularidad comparada efectuada de manera automatiza a través de la herramienta *link popularity* ofrecida por MarketLeap en su sitio de Internet

[www.marketleap.com/publinkpop](http://www.marketleap.com/publinkpop). Este instrumento es sumamente popular a la hora de medir el posicionamiento de un sitio Web en los buscadores de Internet. Al ser utilizado el 12 de abril de 2006, se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro 15. Resultados del análisis automático de visibilidad de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) al 12/04/2006

URL List	Total	Google/ AOL	HotBot	MSN	Yahoo!/ FAST/ AltaVista
<a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a>	12,769	461	461	6,757	5,090
<a href="http://www.citgo.com">www.citgo.com</a>	13,451	267	267	8,107	4,810
<a href="http://www.pemex.com">www.pemex.com</a>	5,932	176	176	3,850	1,730
<a href="http://www.texaco.com">www.texaco.com</a>	31,461	589	589	19,783	10,500

En comparación con otras empresas del sector energético, el sitio Web de PDVSA se encuentra en un tercer lugar de popularidad para los buscadores de mayor uso en la World Wide Web. Sin embargo, el número de enlaces resulta bastante bajo, aspecto a considerar en la propuesta de optimización de la Sala de Prensa digital de la Corporación.

Otro de los indicadores relacionados con este parámetro es el referente a la llamada *Autodescripción* que se refiere al título incluido en el URL del sitio Web y que aparece en la barra del navegador. Se nota que en todas las páginas del sitio se conserva la dirección [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), sin especificar en que sección se encuentra el usuario, lo que puede resultar una desventaja a la hora de querer conservar el URL de la navegación realizada.

### Parámetro: Servicios de valor agregado (SVA)

El cumplimiento de este parámetro de evaluación de usabilidad de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) fue calificado como *correcto* tanto por los usuarios como por los expertos que sirvieron como evaluadores. A continuación los resultados obtenidos por este aspecto:

Cuadro 16. Valores obtenidos por el parámetro Servicios de Valor Agregado (SVA) en la evaluación de usabilidad de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

Parámetro	Experto	Usuario	Promedio
Servicios de valor agregado (SVA)	2,4	2,4	2,4

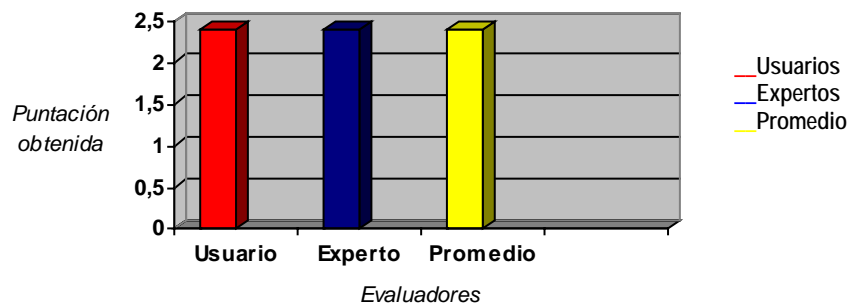


Gráfico 29 Relación de las evaluaciones del parámetro Servicios de Valor Agregado (SVA) de usabilidad de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

Este aspecto se refiere específicamente a los servicios que ofrece la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) más allá de la mera información de las actividades de la industria, orientados a explotar en su totalidad las bondades del medio digital, incluyendo las herramientas de interacción con los usuarios del referido espacio del sitio Web corporativo de PDVSA.

Actualmente la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) no ofrece la posibilidad de interactuar con el usuario. De hecho no existe en ninguna sección del sitio Web

corporativo de PDVSA ningún apartado que especifique datos de contacto del responsable del espacio digital, bien sea para hacer aportes o rectificaciones, quejas, sugerencias o peticiones de información adicional. Considerando la importancia estratégica que significa la posibilidad de interactuar con el público al que se dirige la Sala de Prensa digital de la Corporación, es una gran falla que no se dispongan de canales para este tipo de contacto.

Por su parte, los servicios de alerta informativa, a través de canales RSS no son aprovechados por la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com). El sitio Web corporativo de PDVSA tampoco brinda la posibilidad de intercambiar información adicional a través de foros interactivos, mensajería personalizada, *Chat*, libros de visitas, ni ningún otro canal de comunicación.

La promoción que se realiza sobre diversos eventos de la Corporación, a través de banners, botones y llamados son valorados en este parámetro. Es el caso de las campañas desplegadas en el [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) sobre temas específicos relacionados con el acontecer de la industria.

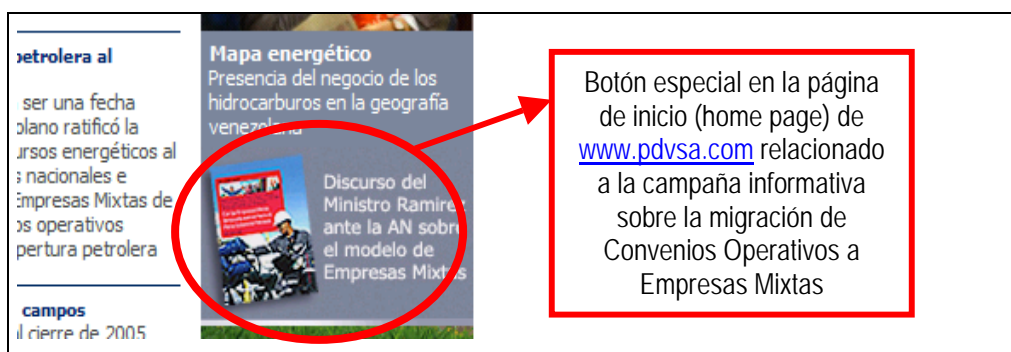


Gráfico 30 Botón promocional de campaña en [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

Un aspecto tomado en cuenta en la evaluación de los Servicios de Valor Agregado es la posibilidad que brinda la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) de

acceder a recursos de información relacionada. Desde una nota de prensa, por ejemplo, se puede acceder a otros contenidos ubicados en otras secciones del sitio Web, o bien enlazar con recursos de otros medios digitales.

La posibilidad de acceder a información retrospectiva es altamente valorada en los sitios Web corporativos. Este atributo se observa en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), que dispone de un archivo de notas de prensa del año 2003 hasta la actualidad en su subsección *PDVSA informa*. Las informaciones presentadas en *Ámbito Petrolero* también son archivadas, al igual que los *Especiales*. Sin embargo, se observa que en esta posibilidad de acceder a archivos no está disponible en los materiales audiovisuales ni gráficos.



Gráfico 31. Archivo de noticias en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

En este apartado de la evaluación también se toman en consideración los servicios adicionales que el sitio pueda brindar a públicos con limitaciones físico-motoras, no existiendo actualmente este tipo de recursos en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com).

## ***Fase II***

### **Diagnóstico funcional de la Sala de Prensa del sitio Web Corporativo de PDVSA ([www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com))**

Conocer las expectativas de los profesionales que cubren la fuente energética en los distintos medios de comunicación social nacionales, resultaba un paso fundamental para aproximarse a la forma en que PDVSA utiliza el medio digital como herramienta de interacción y arma estratégica en el logro de sus objetivos comunicacionales.

Los resultados que se muestran a continuación servirán de base a la propuesta de optimización de la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de PDVSA ([www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)), con la intención de mejorar los servicios ofrecidos en el referido espacio, aprovechando para ello las plataformas tecnológicas disponibles y las potencialidades que brinda el medio digital, con lo cual se facilitará la difusión de la información hacia fuera de la Corporación.

El instrumento utilizado en esta fase del estudio incluyó preguntas abiertas y cerradas, por lo que los resultados arrojados deben ser interpretados en sus dimensiones cuantitativas y cualitativas. A continuación se presenta el diagnóstico de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) desde los parámetros identificados para tal fin, y su relación con las aspiraciones de los representantes de los medios de comunicación social consultados.

### Parámetro : Interactividad (ITR)

La interactividad es una característica propia de la comunicación digital. Sin embargo es poco común en los sitios Web empresariales la existencia de recursos que faciliten la comunicación entre los usuarios y las organizaciones.

A los fines de este estudio, dicho parámetro fue analizado a través de tres indicadores: la existencia de vías de contacto; la disponibilidad de herramientas de comunicación propias del medio digital y la emisión de alertas informativas. En el caso de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), no existe un correo electrónico que facilite la interacción entre los responsables de la imagen e información de la empresa y los profesionales que cubren la fuente petrolera en los medios de comunicación nacionales. Sin embargo, todos los periodistas consultados manifestaron su interés por disponer de tal servicio, tal como se evidencia a continuación:

Cuadro 17. Respuestas de los periodistas a la interrogante: "¿Una cuenta de correo de contacto con los responsables de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) facilitaría la cobertura de su fuente?"

Respuestas	Sí	No
Número de Periodistas	25	0

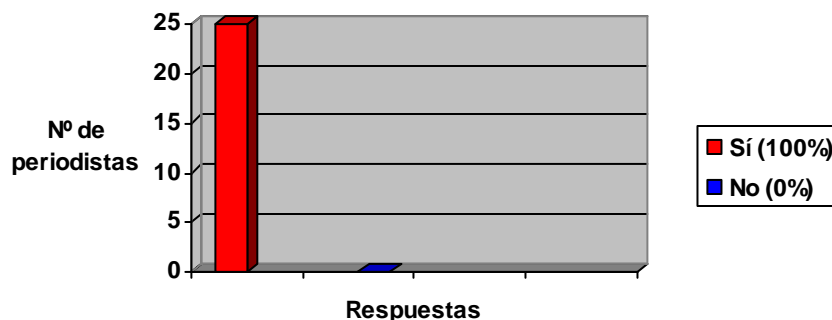


Gráfico 32. Relación de las respuestas de los periodistas a la interrogante: "¿Una cuenta de correo de contacto con los responsables de la Sala de Prensa de [pdvsa.com](http://pdvsa.com) facilitaría la cobertura de su fuente?"



Al solicitarles justificaran su respuesta, los profesionales consultados se inclinaron hacia dos razones fundamentales por las que la Sala de Prensa digital de PDVSA debería incluir este canal de contacto: la posibilidad de corroborar datos, y la solicitud de información adicional.

Cuadro 18. Justificación de la respuesta a la interrogante: "¿Una cuenta de correo de contacto con los responsables de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) facilitaría la cobertura de su fuente?"

Respuestas	Certificación de datos	Solicitud de información adicional	No sabe/No contesta
Número de Periodistas	12	13	0

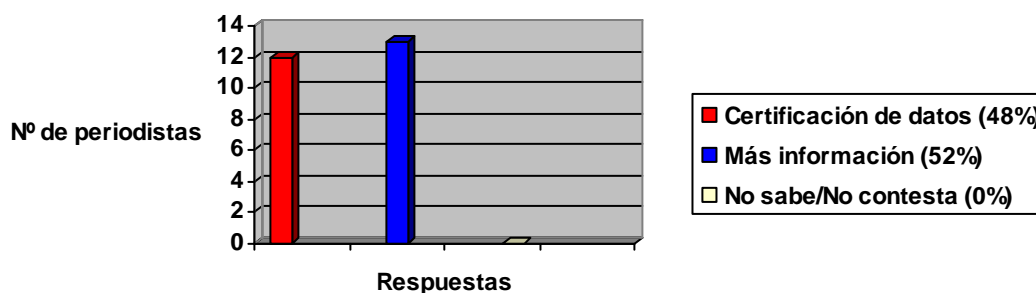


Gráfico 33. Relación de las justificaciones emitidas ante la interrogante: "¿Una cuenta de correo de contacto con los responsables de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) facilitaría la cobertura de su fuente?"

Un 52% de los profesionales de la comunicación consultados sostienen que la existencia de una vía de contacto con los responsables de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), a través de una cuenta de correo electrónico, facilitaría la realización de sus tareas de cobertura de la fuente al permitir el intercambio de información adicional sobre tópicos específicos.

El resto de los periodistas consultados (48%) afirman que este canal de comunicación permitiría maximizar la eficiencia de sus prácticas profesionales gracias a la posibilidad de corroborar datos o informaciones determinadas.

Otro de los elementos característicos de la interactividad del medio digital es la posibilidad de intercambiar información a través de canales de comunicación y recursos propios de la Web como foros interactivos, *Chats*, libros de visitas y otras vías de contacto directo con los usuarios. En el diagnóstico realizado a la Sala de Prensa digital de PDVSA se determinó que este espacio destinado a la comunicación con los medios no facilita ninguna de las vías señaladas.

Al respecto se consultó la opinión de los periodistas que cubren la fuente energética en los distintos medios de comunicación nacionales, quiénes en un 88% afirmaron que de existir algún sistema de información digital en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), la utilizarían; contrario al 12% que aseguró que no participaría en un foro interactivo.

Cuadro 19. Respuestas de los periodistas a la interrogante: "De existir en la Sala de Prensa algún sistema de información digital como foros interactivos, *Chats*, libros de visitas, etc. ¿usted los utilizaría?"

Respuestas	Sí	No
Número de Periodistas	22	3

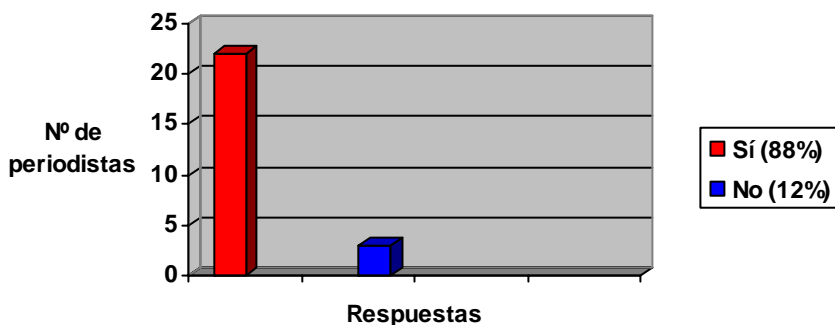


Gráfico 34. Relación de las respuestas a la interrogante: "De existir en la Sala de Prensa algún sistema de información digital como foros interactivos, *Chats*, libros de visitas, etc. ¿usted los utilizaría?"

Ahora bien, aunque los sistemas de información digital son variados, los foros interactivos resultaron los preferidos por los profesionales consultados en relación a la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com). El 100% de los encuestados opinó que de existir alguna de estas herramientas en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), debería ser precisamente un foro, tal como se demuestra a continuación:

Cuadro 20. Respuestas al ítem: "De los siguientes servicios interactivos (foros, *Chat*, libros de visitas, otros) escoja el que considere debería incluirse en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)"

Respuestas	Foros	<i>Chat</i>	Libros de visita	Otros
Número de Periodistas	25	0	0	0

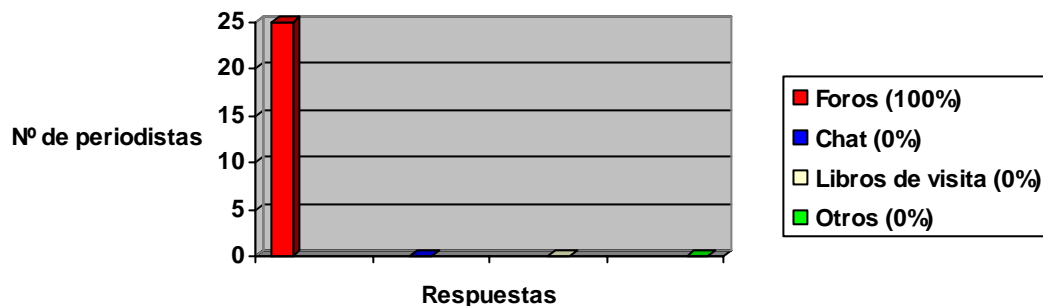


Gráfico 35. Relación de las respuestas al ítem: "De los siguientes servicios interactivos (foros, *Chat*, libros de visitas, otros) escoja el que considere debería incluirse en la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de Petróleos de Venezuela ([www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com))"

Precisamente, al consultar a los periodistas que cubren la fuente energética sobre los temas a abordar en un primer foro interactivo a incluir en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) se obtuvieron las opiniones más divididas. Lo referente a las

acciones emprendidas en el marco del denominado “Plan Plena Soberanía Petrolera”, resultó atractivo para un 28% de los encuestados; seguido del impulso que PDVSA brinda al desarrollo social que despertó el interés del 24% de los profesionales abordados. La integración y multipolaridad y el Plan Siembra Petrolera, obtuvieron el 20% de las preferencias respectivamente. La relación de preferencias por los temas propuestos se muestra a continuación:

Cuadro 21. Preferencias de los periodistas sobre los posibles temas a incluir en un foro interactivo en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

Respuestas	Plena Soberanía Petrolera	Desarrollo Social	Integración y multipolaridad	Plan Siembra Petrolera
Número de Periodistas	7	6	5	5

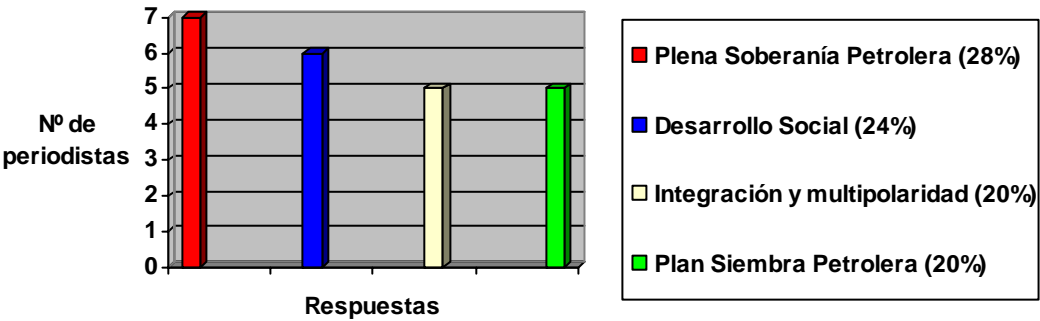


Gráfico 36. Relación de las preferencias de los periodistas sobre los posibles temas a incluir en un foro interactivo en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

Además, los profesionales de la información consultados en esta investigación, propusieron una serie de temas a tener en cuenta a la hora de realizar un foro interactivo en la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de PDVSA. Por

efectos prácticos dichos temas se agruparon, según sus características particulares y ámbito de acción, en seis secciones definidas como sigue:

Cuadro 22. Agrupación de los posibles temas a incluir en un foro interactivo en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) según las propuestas de los periodistas consultados

Sección	Temas
Seguridad Industrial	Accidentes en plantas. Medidas de seguridad. Certificaciones de calidad
Recursos Humanos	Sistema de Democratización del Empleo (SISDEM). Ingreso de nuevos trabajadores. Absorción.
Desarrollo de la Faja	Certificación de las reservas de la Faja del Orinoco. Explotación de recursos. Desarrollo de zonas aledañas.
Plan de Negocios	Iniciativas en las áreas de Exploración y Producción; Refinación y Comercialización
Investigación	Desarrollos y estudios en el ámbito científico impulsados por la Corporación desde su filial tecnológica, el Instituto Venezolano de Petróleo (Intevep).
Empresas Mixtas	Migración de los Convenios Operativos a Empresas Mixtas. Funcionamiento de estas nuevas empresas. Participación de operadoras privadas en la explotación de los recursos

La relación de preferencias entre los temas propuestos por los representantes de los medios de comunicación consultados en esta investigación, se presenta seguidamente:

Cuadro 23. Preferencias de los periodistas consultados respecto a los posibles temas a incluir en un foro interactivo en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

Respuestas	Seguridad Industrial	Recursos Humanos	Desarrollo de la Faja	Plan de negocios	Investigación	Empresas Mixtas
Nº de periodistas	3	5	1	3	1	12

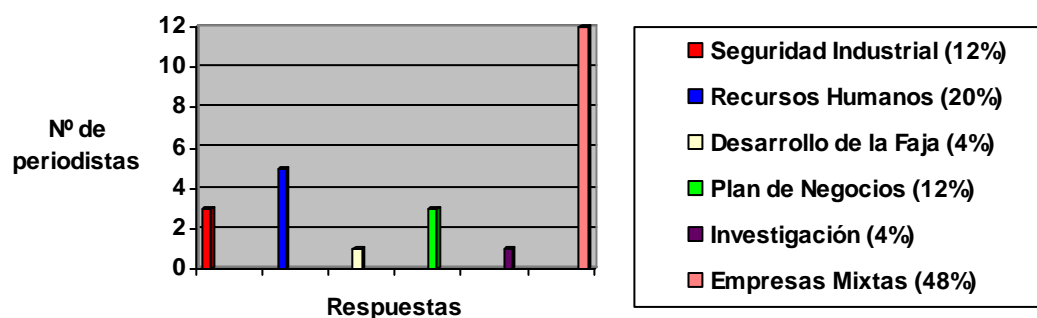


Gráfico 37. Relación de las preferencias de los periodistas consultados respecto a los posibles temas a incluir en un foro interactivo en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

En el diagnóstico de los recursos que faciliten la interactividad en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), destacó la ausencia de sistemas de alerta informativa que posibiliten la suscripción de los usuarios vía mensajería instantánea, informando en el preciso momento en que produzca una actualización en la Sala de Prensa digital, es obviada en [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com). El sitio Web corporativo de PDVSA tampoco ofrece la posibilidad de envío de nuevos titulares (tipo RSS), o alguna suerte de boletín informativo que aporte datos o servicios adicionales especialmente destinados a los periodistas.

Al respecto, el 72% de los profesionales de la comunicación consultados en esta investigación declararon estar interesados en la existencia de un servicio de alerta informativa, asegurando que de existir esta posibilidad en la Sala de Prensa digital de PDVSA, se suscribirían.

Cuadro 24. Respuestas de los periodistas consultados a la interrogante: De existir un servicio de alerta informativa, tipo RSS, en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), ¿usted se suscribiría?

Respuestas	Sí	No
Número de Periodistas	18	7

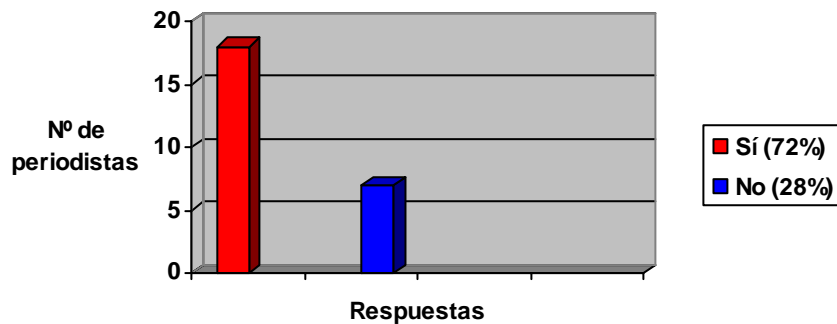


Gráfico 38. Relación de las respuestas de los periodistas consultados a la interrogante: De existir un servicio de alerta informativa, tipo RSS, en [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), ¿usted se suscribiría?

### Parámetro : Información retrospectiva (IRS)

En el diagnóstico de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) se evaluó la disponibilidad y existencia de un archivo de recuperación de noticias, imágenes y/o fotografías y recursos audiovisuales. Se observa de manera positiva la existencia de un archivo de noticias, ordenado cronológicamente, de libre acceso y fácil utilización.



Gráfico 39. El archivo de noticias de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) está ordenado cronológicamente y ofrece las notas de prensa de la Corporación desde el año 2003 en adelante

Al respecto, los profesionales de la información consultados en esta fase del estudio destacaron la importancia que tiene para su trabajo diario esta herramienta que les brinda el sitio Web corporativo de PDVSA.

Cuadro 25. Respuestas de los periodistas a la interrogante: "¿Utiliza el archivo de noticias de la Sala de Prensa del [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)?"

Respuestas	Sí	No
Número de Periodistas	25	0

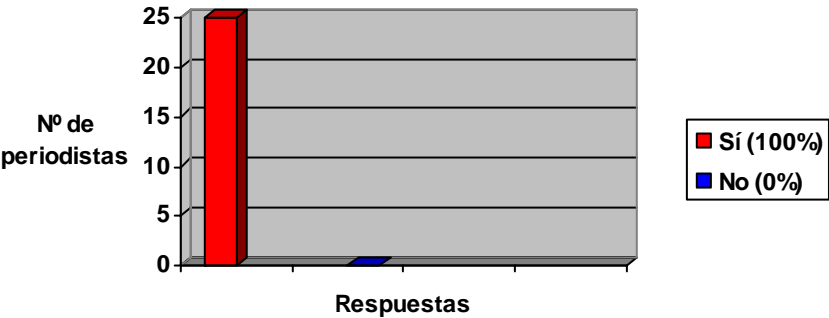


Gráfico 40. Relación de las respuestas de los periodistas a la interrogante: "¿Utiliza el archivo de noticias de la Sala de Prensa del [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)?"

Todos los periodistas encuestados aseguraron utilizar el archivo de noticias de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) en el proceso de cobertura de su fuente, y destacaron lo valioso de este servicio de información retrospectiva al asegurar que de ser necesario se registrarían en la Sala de Prensa digital de PDVSA para poder disponer de dicho recurso.



Cuadro 26. Respuestas de los periodistas al ítem: Si actualmente tuviera que registrarse para acceder a los materiales ofrecidos informativos en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), ¿lo haría?"

Respuestas	Sí	No
Número de Periodistas	25	0

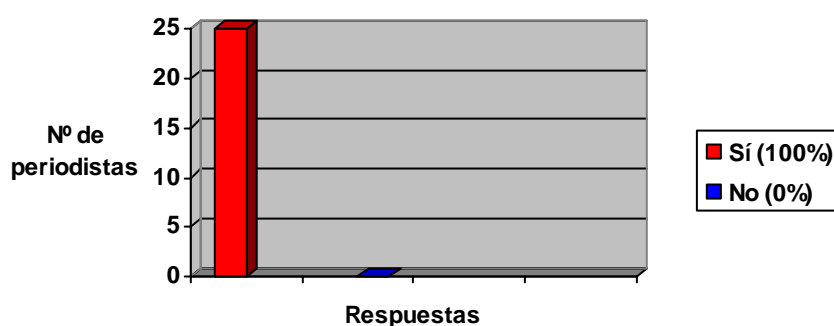


Gráfico 41. Relación de las respuestas de los periodistas al ítem: "Si actualmente tuviera que registrarse para acceder a los materiales ofrecidos informativos en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), ¿lo haría?"

En la actualidad el archivo de noticias de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) es de libre acceso tanto en su versión en español como en inglés. Sin embargo, la intención de los periodistas de registrarse previamente para poder acceder a estos contenidos es un claro indicador de la importancia estratégica que para ellos reviste, ya que es bien sabido en el mundo digital que los usuarios tienden a evitar cualquier forma de registro electrónico para “vacunarse de la información basura” que llega a través del correo electrónico (conocida como *spam*) y que frecuentemente se asocia con las inscripciones a servicios digitales.

Respecto a la existencia de un archivo de imágenes y gráficos en la Sala de Prensa digital de PDVSA, un 72% de los consultados opina que es importante que

este servicio se incluya en el [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), mientras que un 28% estima que no es necesario tal servicio de información retrospectiva, tal como se demuestra gráficamente a continuación:

Cuadro 27. Respuestas al ítem: “Considera importante que la Sala de Prensa digital de PDVSA disponga de un archivo de imágenes y gráficos”

Respuestas	Si	No
Número de Periodistas	18	7

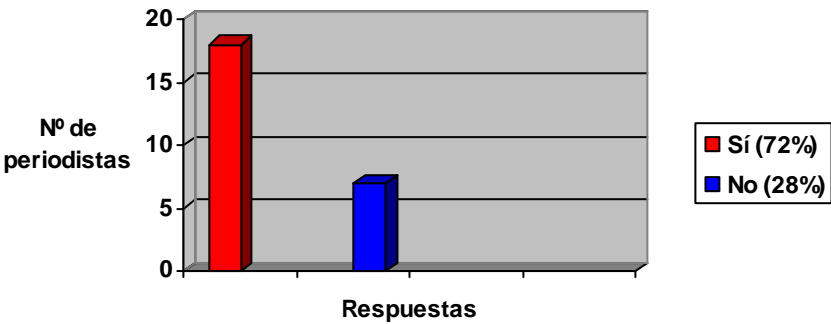


Gráfico 42. Relación de las respuestas de los periodistas al ítem: “Considera importante que la Sala de Prensa digital de PDVSA disponga de un archivo de imágenes y gráficos”

Debido a la proporción de las respuestas puede inferirse que las respuestas están relacionadas al medio al cual pertenecen los profesionales de la comunicación social consultados en esta investigación. La tendencia positiva coincide con la cantidad de periodistas que laboran en medios impresos y digitales, quiénes se supone saldrían más beneficiados si se incluyeran este tipo de archivos.

Por su parte, los profesionales de los medios audiovisuales se habrían mostrado menos atraídos por este servicio, dadas las propias características de sus actividades cotidianas.

Al ser consultados sobre la posibilidad de registrarse para acceder a los archivos de imágenes y gráficos, se mantuvieron las tendencias:

Cuadro 28. Respuestas a la interrogante: "De ser necesario ¿usted se registraría para acceder a los archivos de imágenes?"

Respuestas	Sí	No
Número de Periodistas	18	7

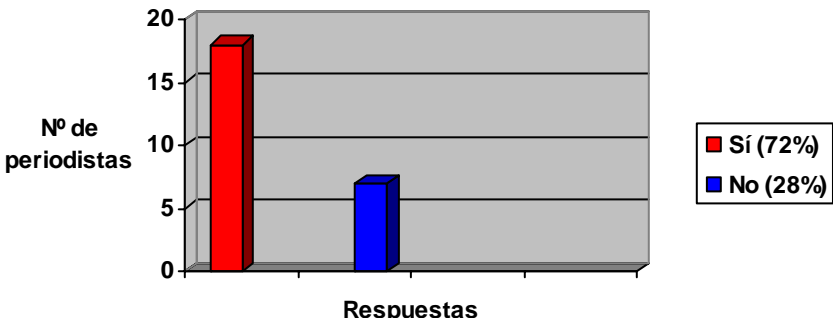


Gráfico 43. Relación de las respuestas de los periodistas a la interrogante: "De ser necesario ¿usted se registraría para acceder a los archivos de imágenes?"

Actualmente la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) no dispone de un archivo o banco de imágenes (fotografías, logotipos, gráficos) que puedan ser utilizadas por los usuarios. Salvo las fotografías que acompañan las noticias de este espacio de la Web de PDVSA, las únicas imágenes presentes se encuentran en la subsección *Fotogalerías* de la Sala de Prensa digital.



Gráfico 44. Fotogalerías en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

Sin embargo, es importante destacar que dichos recursos fotográficos se agrupan por temas y se presentan en grupos de cuatro, por lo que no pueden considerarse como un archivo de imágenes. Tampoco existe un criterio de organización específico más allá del temático, ni un sistema de recuperación de las mismas (buscador).

### Parámetro 3: Autoría y actualización (AA)

Según se desprende de estudios previos, los profesionales de los medios de comunicación demandan que las Salas de Prensa de las Web Corporativas sean atendidas por profesionales de la comunicación y las relaciones públicas que conozcan y manejen los criterios necesarios para atender y satisfacer efectivamente sus requerimientos informativos.

En el diagnóstico de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) se consideró la autoría y la actualización como parámetro de evaluación, determinándose que un importante porcentaje de los periodistas consultados demanda la posibilidad de identificar al autor o autores de una información en particular permite su ubicación para consultas posteriores o para enriquecer los datos en ocasiones específicas.

Aunque un 52% de los profesionales de la comunicación social consultados en este estudio asume que la información publicada en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) tiene el respaldo de la Corporación y representa la posición oficial de PDVSA ante los hechos que recogen, un 48% de los encuestados declara no poder identificar claramente a los responsables de los contenidos, tal como se evidencia en la siguiente representación:

Cuadro 29. Respuestas a la interrogante: "¿Puede identificarse con claridad a los autores de determinada información?"

Respuestas	Sí	No
Número de Periodistas	13	12

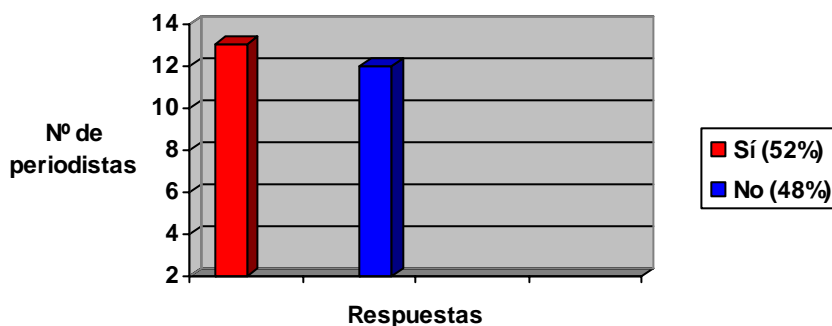


Gráfico 45. Relación de las respuestas de los periodistas a la interrogante: "¿Puede identificarse con claridad a los autores de determinada información?"

Es evidente el valor estratégico que le confieren los profesionales de la comunicación consultados en este estudio a la posibilidad de identificar a los autores de los materiales informativos publicados en la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de PDVSA. La mayoría de los encuestados sostiene que estos datos facilitarían su labor a la hora de profundizar en las informaciones que presentan la Corporación.

Si bien es cierto que en este aspecto de la investigación las opiniones de los consultados se encontraron divididas, todos los profesionales que participaron en este diagnóstico funcional de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) coincidieron en afirmar que es de suma utilidad para el proceso de cobertura de su fuente el conocer la autoría de los materiales publicados en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), tal como queda demostrado en la gráfica:

Cuadro 30. Respuestas a la interrogante: "¿Le parece necesario conocer la autoría de los materiales publicados en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)?"

Respuestas	Sí	No
Número de Periodistas	25	0

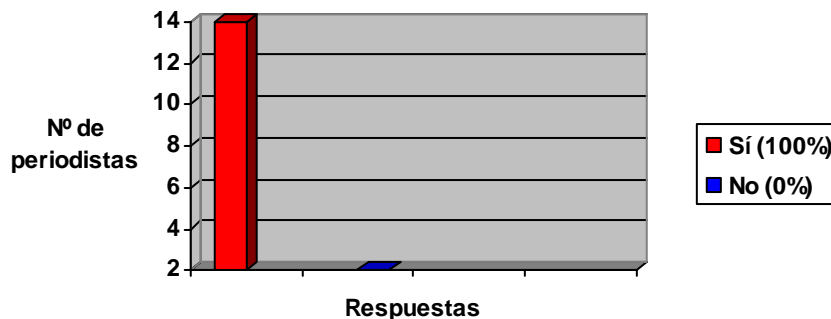


Gráfico 46. Relación de las respuestas de los periodistas a la interrogante: "¿Le parece necesario conocer la autoría de los materiales publicados en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)?"

Al respecto, cuando se invita a los encuestados a justificar su respuesta anterior, el 68% de los consultados aseguró que conocer la autoría de los materiales publicados en la Sala de Prensa digital de PDVSA le facilitaría el trabajo a la hora de profundizar sobre temas particulares, mientras que el 32% restante estuvo de acuerdo en que esta información le permitiría corroborar datos relacionados a los materiales en cuestión.

Cuadro 31. Justificación de los periodistas sobre la necesidad de conocer la autoría de los materiales publicados en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

	Profundizar información	Corroborar datos	Otros	No sabe/ No contesta
Número de periodistas	17	12	0	0

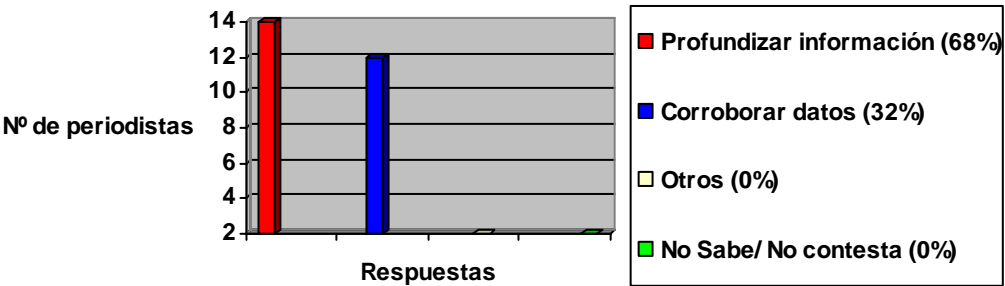


Gráfico 47. Relación de las respuestas de la justificación dada por los periodistas sobre la necesidad de conocer la autoría de los materiales publicados en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

Otro aspecto evaluado en el parámetro Actualización y Autoría definido para el diagnóstico funcional de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), es el referente a la correspondencia entre el momento en que ocurren los hechos y su publicación en este espacio de sitio Web de la Corporación. Los profesionales de la información consultados en esta investigación estuvieron de acuerdo al afirmar que la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) mantiene una actualización visiblemente sistemática con el acontecer.

Cuadro 32. Respuestas de los periodistas consultados a la interrogante: "¿Considera que la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) mantiene una actualización visiblemente sistemática con el acontecer?"

Respuestas	Sí	No
Número de Periodistas	25	0

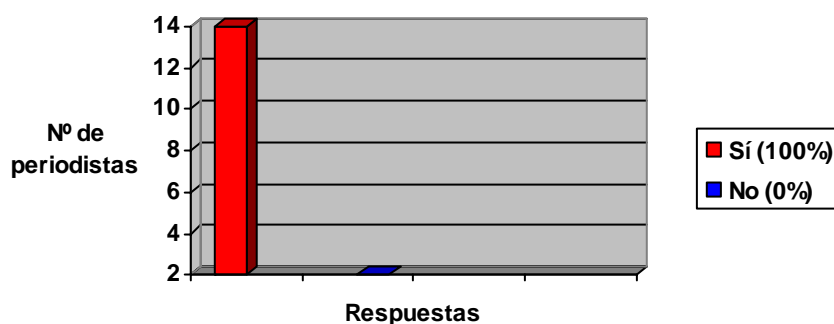


Gráfico 48. Relación de las respuestas de los consultados a la interrogante: "¿Considera que la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) mantiene una actualización visiblemente sistemática con el acontecer?"

Es de destacar que todas las informaciones publicadas en la subsección *PDVSA Informa* de la Sala de Prensa y que replican en la página de inicio (*home page*), presentan la fecha de su incorporación en el sitio Web de la Corporación, lo que facilita la evaluación de la periodicidad de actualización de este espacio digital.

#### Parámetro 4: Recursos audiovisuales (RAV)

La difusión de la información mediante recursos multimedia (imágenes, video y sonido) caracterizan a Internet. En el análisis de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) se evaluó la calidad de los recursos audiovisuales presentes y su utilidad para los profesionales de la información que cubren la fuente petrolera en los medios de comunicación nacionales. Respecto a las imágenes disponibles en este espacio digital,



el 68% de los periodistas consultados considera que están debidamente optimizadas y presentan buena resolución, tal como se muestra a continuación:

Cuadro 33. ¿Las imágenes están debidamente optimizadas y presentan buena resolución?

Respuestas	Sí	No
Número de Periodistas	17	8

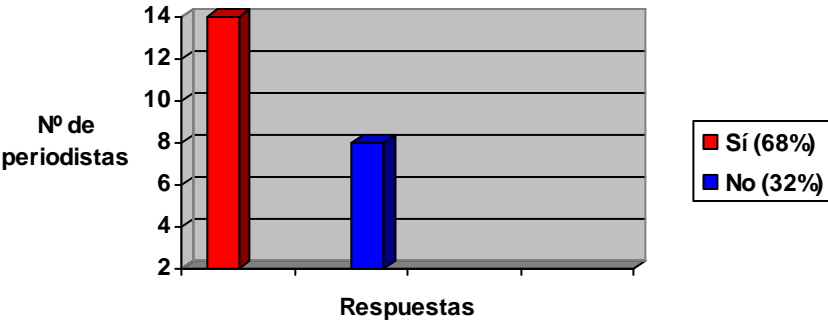


Gráfico 49. Relación de las respuestas de los profesionales consultados a la interrogante: "¿Las imágenes están debidamente optimizadas y presentan buena resolución?"

El lineamiento de imagen visual de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) establece que, independientemente de su ubicación en el sitio Web corporativo, todas las imágenes contenidas deben estar en formato GIF o JPEG y a 72 dpi de resolución.

Sin embargo, aunque las imágenes de la Sala de Prensa digital de PDVSA cumplen con lo establecido en el reglamento interno para los medios digitales, la calidad de las imágenes en una publicación digital de este tipo viene dada por la posibilidad del uso por parte de los medios de comunicación social. En consecuencia, para determinar la calidad de los recursos visuales se tienen en cuenta tres parámetros diferentes: tamaño de la imagen, resolución y calidad de color.

Sobre la utilidad que brindan las imágenes (fotografías, gráficos, tablas) que ofrece la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), un 48% de los profesionales consultados aseguró que estos recursos le han sido de utilidad en el proceso de cobertura de su fuente, tal como se evidencia en el cuadro:

Cuadro 34. ¿Las imágenes (fotografías, gráficos, tablas) que ofrece la Sala de Prensa del [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), le han sido útiles en la cobertura de su fuente?

Respuestas	Sí	No
Número de Periodistas	12	13

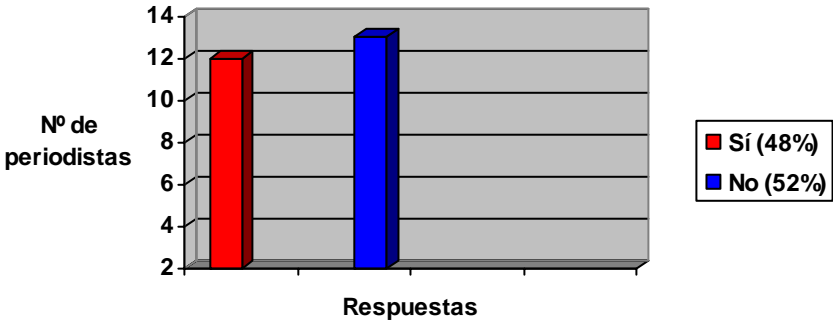


Gráfico 50. Relación de respuestas de los periodistas a la interrogante: "¿Las imágenes que ofrece la Sala de Prensa del [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), le han sido útiles en la cobertura de su fuente?"

Al invitar a los profesionales de la información consultados a sugerir acciones orientadas a la optimización del servicio de imágenes que ofrece la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), el 44% afirma que incluir la posibilidad de descargar dichos recursos en alta resolución sería de gran utilidad para sus labores cotidianas, frente a un 40% que sostiene que debe mejorarse la calidad (aumentar resolución) de las imágenes disponibles.

Cuadro 35. Sugerencias de los periodistas para mejorar el servicio de imágenes (fotografías, gráficos, tablas) que ofrece la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

	Mejor calidad (Más resolución)	Aumentar el tamaño	Posibilidad de descargarlas	No sabe/ No contesta
Número de periodistas	10	4	11	0

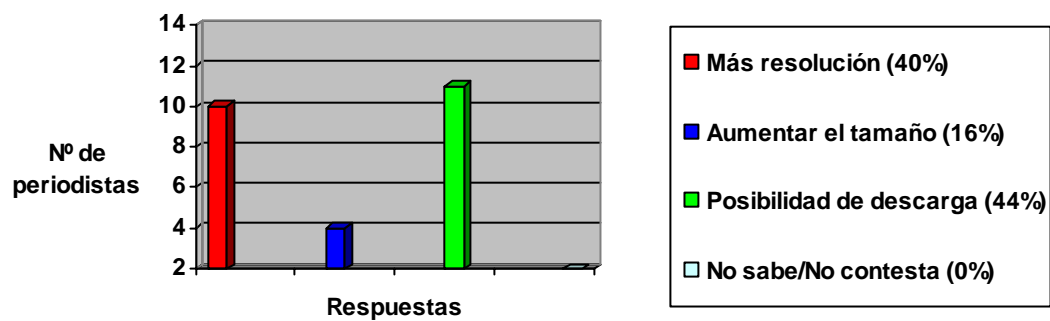


Gráfico 51 Relación de las sugerencias de los periodistas para mejorar el servicio de imágenes (fotografías, gráficos, tablas) que ofrece la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

El lineamiento corporativo definió que todas las imágenes incorporadas en el [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) tengan idénticas dimensiones indistintamente de su ubicación dentro del sitio Web (160 x 113 píxeles, a 72dpi de resolución). Sin embargo, y pese a cumplir con la función de contextualizar la información publicada, este tamaño resulta poco atractivo para los profesionales de los medios impresos ya que es imposible la reproducción de tales imágenes debido a sus dimensiones. Allí radica el demostrado interés de los periodistas por que la Sala de Prensa digital de PDVSA ofrezca la posibilidad de descargar recursos gráficos en alta resolución y mayor tamaño.

Al consultar a los profesionales de la comunicación social sobre los materiales audiovisuales presentados en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), un 76% estuvo de acuerdo en afirmar que éste descarga con facilidad y que en líneas generales presenta buena calidad.

Cuadro 36. Respuestas de los periodistas a la interrogante: "¿El material audiovisual presentado descarga con facilidad y presenta buena calidad?"

Respuestas	Sí	No
Número de Periodistas	19	6

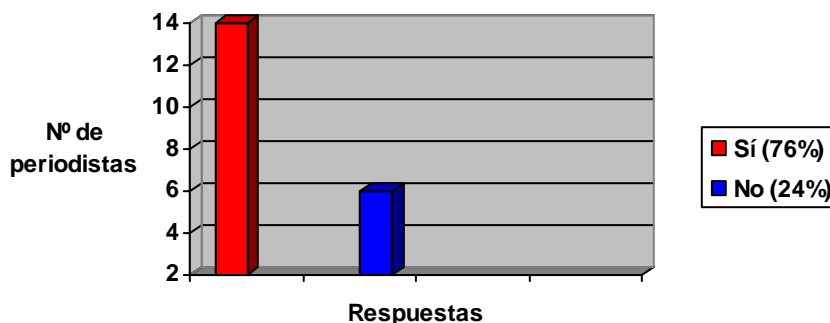


Gráfico 52. Relación de las respuestas de los periodistas a la interrogante: "¿El material audiovisual presentado descarga con facilidad y presenta buena calidad?"

En el diagnóstico funcional de la Sala de Prensa digital de PDVSA se observó que si bien los recursos audiovisuales presentes tienen una aceptable velocidad de descarga y una calidad adecuada para su observación en el sitio Web, no se explotan las potencialidades de esta herramienta digital en la inclusión de materiales que pudieran ser reproducidos por los medios de comunicación social.

Si bien es cierto que la inclusión de videos de alta calidad para que puedan ser reproducidos por los canales de televisión implica limitaciones técnicas difíciles de superar (los archivos serían muy pesados y las descargas sumamente lentas, lo que hace poco viable la iniciativa) se observan carencias en cuanto a la disponibilidad de materiales de video en baja resolución que podrían ser consultados por los profesionales de la información para la posterior petición de copias.

Al ser consultados sobre la funcionalidad de los materiales audiovisuales que ofrece la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) para la cobertura de su fuente, un 92% de los periodistas participantes aseguraron que dichos recursos no le han resultado útiles en la realización de sus trabajos cotidianos.

Cuadro 37. "¿El material audiovisual que ofrece la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de PDVSA le ha resultado útil en la realización de su trabajo informativo?"

Resultados	Sí	No
Número de Periodistas	2	23

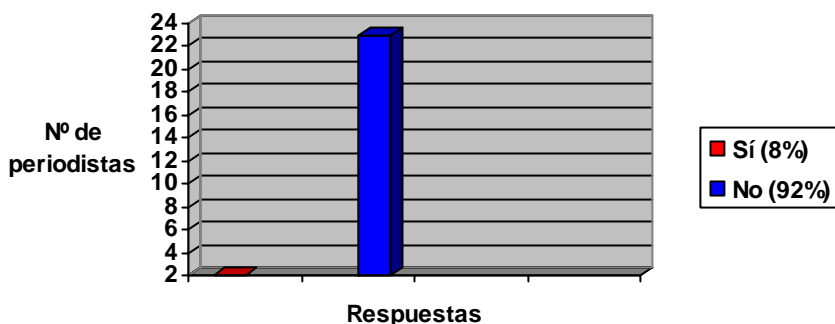


Gráfico 53. Relación de las respuestas de los periodistas a la interrogante: "¿El material audiovisual que ofrece la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de PDVSA le ha resultado útil en la realización de su trabajo informativo?"

Al solicitar a los periodistas consultados en esta investigación que justificaran su respuesta anterior, se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro 38. Respuestas de los periodistas consultados sobre la utilidad del material audiovisual presentado en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

Respuestas	Baja calidad	Puedo reproducirlos	No puedo reproducirlos	Son muy interesantes	Trabajo en impreso	Son repetitivos	No sabe/ No contesta
Número de Periodistas	9	1	2	1	3	6	3

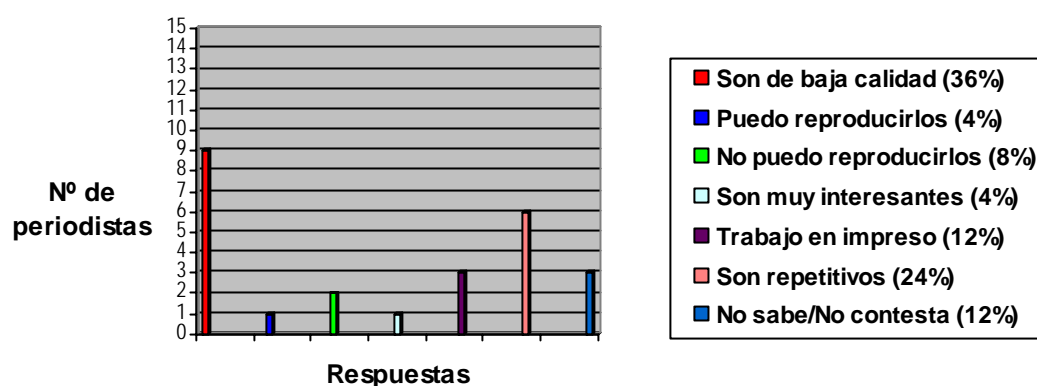


Gráfico 54. Relación de las respuestas de los periodistas consultados sobre la utilidad del material audiovisual presentado en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

El 36% de los profesionales de la comunicación consultados explican que los materiales audiovisuales disponibles en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) no revisten mayor utilidad en la cobertura de su fuente porque son de baja calidad.

Entretanto, un 24% de los encuestados asegura que los contenidos presentes en formatos de audio y video son repetitivos, por lo que no aportan mayores ventajas al proceso de cobertura de la fuente. Esto se refiere a que en la actualidad, la Sala de

Prensa digital de PDVSA sólo dispone de las cuñas que se encuentran en el aire a través de los canales audiovisuales tradicionales, por lo que no aportan datos nuevos.

Contrario a las opiniones anteriores, el 4% de los consultados asegura que estos materiales le son de gran utilidad porque pueden ser reproducidos y utilizados en sus medios. Cabe destacar que esta opinión corresponde específicamente al representante de un medio digital que acostumbra tomar los recursos audiovisuales disponibles en la Sala de Prensa digital de PDVSA y las coloca en su sitio informativo de Internet.

Finalmente el diagnóstico de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) por parte de los periodistas que cubren la fuente energética en los medios de comunicación nacionales incluyó una invitación a sugerir servicios a ser incorporados en el sitio Web de PDVSA para facilitar el flujo informativo. Las opciones presentadas por los profesionales consultados se resumen en el siguiente cuadro:

Cuadro 39. Respuestas de los periodistas al ítem: ¿Qué servicios podemos incluir en nuestra Sala de Prensa digital para mejorar sus prácticas profesionales?

Opciones / Propuestas	Nº de Periodistas
Foros con los directivos	6
Audio en vivo de los eventos	4
Servicio fotográfico	5
Solicitud de entrevistas	2
Cartelera de eventos	3
Audio de los discursos	3
Entrevistas a los voceros con audio	2

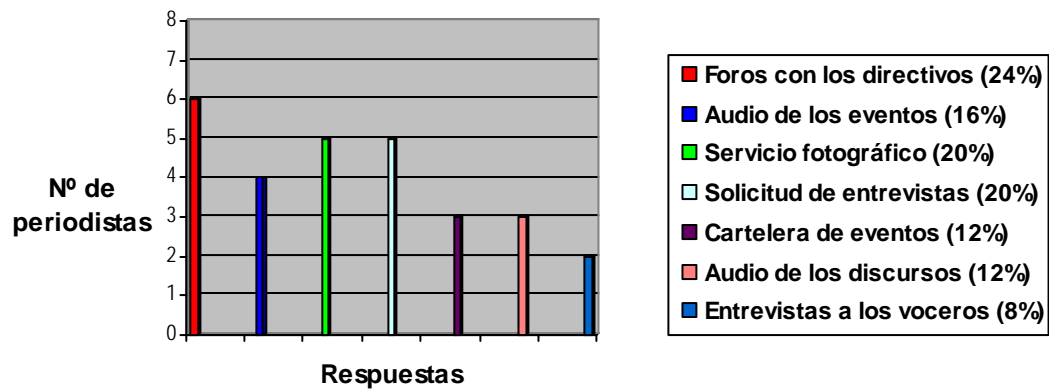


Gráfico 55. Relación de las respuestas de los periodistas al ítem: ¿Qué servicios podemos incluir en nuestra Sala de Prensa digital para mejorar sus prácticas profesionales?

El incremento de las herramientas de interactividad como foros de discusión y entrevistas en línea estuvieron entre las sugerencias más repetidas por los profesionales de la comunicación que cubren la fuente energética. La posibilidad de descargar fotografías en alta resolución, cuya calidad permita su reproducción en medios impresos, fue una de la opciones de mejora más insistida por los periodistas que participaron en el estudio.



## **V Capítulo:**

### **Propuesta de optimización de la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de PDVSA ([www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com))**

En este capítulo se incluyen una serie de recomendaciones para optimizar la forma en que PDVSA aprovecha las potencialidades del medio digital con miras al logro de sus objetivos comunicacionales.

La siguiente propuesta se basa en los resultados arrojados por el análisis de usabilidad de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), y en los datos obtenidos a raíz del diagnóstico funcional que detectó las principales fortalezas y debilidades del referido espacio del sitio Web corporativo de PDVSA.

La inversión económica que implica la conceptualización, diseño y mantenimiento de un sitio Web se justifica con el cumplimiento de los objetivos que dicho espacio digital se trace. Al hablar de sitios corporativos, se multiplican tanto la inversión económica como las expectativas de logros. Entonces, resulta curioso que gran cantidad de empresas destinan presupuestos ostentosos y grandes esfuerzos de su personal para darle forma a sus productos digitales, pero luego descuidan el aspecto fundamental para garantizar el éxito de sus proyectos: el interés de sus usuarios.

Diseños orientados a garantizar una experiencia de usuario satisfactoria, a través del cumplimiento de las recomendaciones universales de usabilidad y efectivas arquitecturas de información, persiguen el objetivo primordial de seducir al internauta para que nos visite y una vez que lo haga, fidelizarlo hasta convertirlo en usuario recurrente.

PDVSA, la tercera<sup>6</sup> empresa energética del mundo, tiene múltiples opciones para potenciar el uso del medio digital como herramienta de comunicación con sus públicos. Fortalecer los procesos que garanticen el total aprovechamiento de la Sala de Prensa digital como instrumento de interacción con los medios tradicionales de difusión de información constituye una acción vital para el éxito de las comunicaciones de la Corporación.

En consecuencia, con base en los resultados obtenidos luego de analizar el cumplimiento de parámetros de usabilidad universalmente aceptados, y partiendo del diagnóstico de fortalezas y debilidades efectuado por una muestra de los periodistas que cubren la fuente petrolera, se realizó la presente propuesta de optimización de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), resumida en seis estrategias orientadas a potenciar el posicionamiento, la interactividad y los servicios ofrecidos por esta sección del sitio Web de la Corporación.

---

<sup>6</sup> Petróleos de Venezuela S.A. (PDVSA) ascendió a la tercera posición entre las 50 empresas más importantes del mundo, de acuerdo con un análisis realizado por la publicación especializada Petroleum Intelligence Weekly en su edición del 12 de diciembre de 2005.

## **Si te buscan... ¡Qué te encuentren!**

*Si el sitio Web no existe en Google,  
simplemente no existe en Internet  
Orihuela*

Para cualquier sitio Web ser visible en Internet es una prioridad que se refiere a la posibilidad de ser encontrado fácilmente por los usuarios, y sobretodo, de ser rastreado por los buscadores. Seducir a los buscadores es entonces una de las primeras misiones de los responsables de la construcción de un espacio en la World Wide Web.

Incrementar el potencial de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) parte de la posibilidad de que el sitio de la Corporación pueda ser fácilmente encontrado por los internautas. Ese es el primer paso: seducir a los buscadores, para luego enamorar a los visitantes y fidelizarlos como usuarios.

Si bien los periodistas son el primer público al que se dirigen los esfuerzos comunicacionales de la Corporación a través de la Sala de Prensa digital, y se asume que estos profesionales ya conocen la existencia y ubicación de la Web de PDVSA; estar bien posicionado en la WWW incrementa de manera considerable las posibilidades de la empresa para transmitir sus mensajes a públicos más amplios.

Estar posicionado estratégicamente se refiere a la posibilidad de aparecer entre los primeros veinte resultados que arrojan los motores de búsqueda y directorios, ya que la experiencia indica que los usuarios muy difícilmente pasan de la segunda página de datos ofrecidos.

La importancia de llevarse bien con los buscadores está fundamentada en numerosas estadísticas que circulan en diferentes sitios de Internet: un 90% de los usuarios utilizan los buscadores para guiar su navegación en la WWW, mientras que un 50% del total de nuevos accesos procede de usuarios redireccionados desde buscadores.

“Los responsables de generar contenidos para un sitio Web deben enfrentar una realidad que, sonando descabellada, es simplemente angustiante: no escriben sólo para los usuarios, escriben también para los buscadores”. La afirmación del profesor José Luis Orihuela (entrevista personal, octubre 21, 2005) director de Laboratorio Multimedia de la Universidad de Navarra y asesor externo de esta investigación, invitando a la reflexión sobre la realidad que afecta tanto a los medios digitales como a los impresos, porque si no nos leen... ¿para qué invertimos tiempo y esfuerzo en escribir? Los custodios de un sitio Web deben reforzar su faceta creativa con fuertes dosis de ingenio que le permitan escribir seduciendo, en ocasiones más que al lector, al caprichoso buscador.

Durante el análisis de usabilidad de la Sala de Prensa digital de la Corporación se determinó que el parámetro correspondiente a evaluar la “visibilidad”, es decir, la existencia de enlaces en otros sitios Web que apuntan al [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), calificó de insuficiente (Ver gráfico 28).

Sin embargo, el sitio Web de PDVSA repunta en los resultados arrojados por los principales buscadores en Internet como Google, Yahoo, Altavista, etc. Así las cosas, los responsables de la actualización y mantenimiento de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) deberían considerar las siguientes estrategias para optimizar su posicionamiento:

**Usar frases clave.** Es bien sabido por todos que cuando los internautas utilizan los buscadores se centran en sus necesidades particulares, evitando el uso de términos demasiado genéricos que pudieran arrojar resultados muy extensos y poco coincidentes con lo que realmente buscan. Ahora bien, como las palabras individuales pueden resultar muy genéricas, se cumple aquella máxima de la descripción literaria que asegura que lo general para todos no distingue a ninguno. En consecuencia, se recomienda la utilización de “frases clave” que consisten en frases de dos a cinco palabras que se incluyen en la optimización de los contenidos de cada página del sitio Web por posicionar.

Por ejemplo, si consideramos la palabra clave "petróleo", una búsqueda en Google produce casi 19 millones de páginas que compiten para conseguir una posición privilegiada. Como muestran muchos estudios, pocos consumidores llegarán más lejos que las primeras dos o tres páginas de los resultados, y por lo tanto, empleando esta palabra clave, solo unas 30 páginas van a conseguir visitas.

Más que del contenido dependería de la suerte el éxito que pueda tener el sitio Web de PDVSA y en particular, la Sala de Prensa digital si se utiliza un término tan común como “petróleo”. El internauta que hace la búsqueda con esta palabra, ¿quiere conocer el concepto? ¿Desea conocer las cifras de producción del mercado mundial? ¿Está interesado en índices de cotización del barril? Las opciones son indeterminables. Al realizar una búsqueda en Google con esta clave, el sitio Web de la Corporación aparece al final de la cuarta página de resultados, es decir, difícilmente recibiría visitas producto de la redirección desde el buscador.

Debido a la cantidad de datos arrojados en una búsqueda en la WWW, los internautas optan por el uso de frases específicas que los ayuden a encontrar los contenidos con mayor precisión, alcanzando sus objetivos en menor tiempo. Se trata

entonces de usar frases claves con criterios de precisión. Con añadir a la búsqueda la palabra clave "Venezuela" los resultados se reducen a unos 4,5 millones, donde el sitio Web de PDVSA se muestra en la primera opción de la página principal de resultados de la búsqueda.

Existen en Internet herramientas automatizadas para medir la efectividad de las frases clave a utilizar para seducir a los buscadores, como *Overture* (<http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/?mkt=es>), un instrumento gratuito que proporciona la cantidad de búsquedas de una frase en todos los sitios Web asociados durante el mes anterior.

Ofrece, además de las cifras, las variaciones de la frase introducida por el usuario y la cantidad de búsquedas correspondientes. Más allá de las limitaciones que implica el hecho de que el sondeo se condiciona a los portales asociados y que *Overture* comercializa publicidad digital, la herramienta resulta de utilidad para tener una orientación o referencia sobre la efectividad de las posibles frases clave.

Tenemos entonces que si al elegir palabras o frases clave se aplican criterios de precisión se obtienen en beneficio menos competencia y más visitas. En el caso de la Sala de Prensa de la Corporación, es recomendable el uso de titulares que incluyan términos específicos que deseen ser resaltados.

Es muy común observar (según el análisis efectuado) que en los titulares de las noticias se incluyan las frases como “Ministro Ramírez” y “Presidente Chávez”, que no contribuyen a incrementar el tráfico al sitio Web. Se recomienda la inclusión de frases más específicas referentes a los temas banderas de la Corporación como “Siembra petrolera” “Soberanía energética”; y sobre todo las siglas “PDVSA”.

**Comprar enlaces.** Una vez que se han escogido las frases clave que permitirán posicionarse de manera natural en los buscadores, es necesario reconocer, o más bien recordar, que para destacar en la World Wide Web, la inversión económica no termina con el desarrollo del sitio Web. Para posicionarse en buscadores y resaltar entre los millones de espacios digitales, recurrir a la figura de los enlaces patrocinados es siempre una buena opción.

La compra de frases clave es un modelo de publicidad Web que únicamente paga por las visitas que son direccionadas desde el buscador, no por el número de veces que aparece la promoción del sitio, o por la localización del enlace. Para activar la campaña de mejora del posicionamiento del sitio Web de PDVSA se recomienda primero la escogencia de las frases clave por utilizar y luego comprarlas en los principales buscadores (Google, Yahoo, etc.) para garantizar la inclusión del espacio digital de la Corporación entre los primeros diez resultados mostrados por los motores de búsqueda.

Comprar espacios publicitarios en medios digitales es también una estrategia para posicionar la Web de PDVSA. En el análisis efectuado se determinó que por el momento, la Corporación sólo dispone de publicidad en línea en el sitio Web de la Cadena Capriles ([www.cadena-global.com](http://www.cadena-global.com)) y en la versión digital del diario Panorama ([www.panodi.com](http://www.panodi.com)).

Es destacable que los *banners* incluidos en éstos sitios apuntan hacia la página de inicio de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), no hacia la Sala de Prensa digital, pero como la información más destacada del *home page* de PDVSA es precisamente la correspondiente a la sección *PDVSA Informa*, se asume la promoción global del sitio Web como mejora del posicionamiento de la Sala de Prensa.

**Promoción por intercambio.** La idea es que el sitio Web de PDVSA pueda ser accedido desde distintos espacios digitales. El intercambio de promoción es muy efectivo en estos casos, mediante la colocación en sitios relacionados de un enlace que apunte a la Web de la Corporación y viceversa.

Se recomienda aprovechar la plataforma digital que ha desarrollado el Gobierno Bolivariano en los últimos años, incluyendo un *banner* que apunte a [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) en las distintas páginas de los organismos y entes adscritos al Estado.

Desde las versiones digitales de los medios de comunicación oficiales ([www.abn.info.ve](http://www.abn.info.ve); [www.rnv.gob.ve](http://www.rnv.gob.ve) y [www.vtv.gob.ve](http://www.vtv.gob.ve)) también pueden incluirse enlaces, aumentando el posicionamiento de PDVSA en Internet.

**Existir fuera de la Red.** Explotar las formas de promoción fuera de Internet es un aspecto a veces olvidado por los responsables de los sitios Web. En el caso de PDVSA ya se observa la inclusión de la dirección (URL) en algunos de los materiales promocionales de la Corporación: carpetas, publicaciones y avisos de prensa.

Se sugiere además la inclusión de dicha dirección Web en las firmas de todos los mensajes de correo de la Corporación; así como en la papelería (sobres, hojas membreteadas), material promocional (POP) y tarjetas de presentación de la empresa. Sin necesidad de una inversión económica adicional, se pueden aprovechar las “tapas” de las cuñas de televisión, ubicando el URL de la debajo del logo de PDVSA. Las vallas colocadas en distintos puntos de las principales ciudades del país también podrían incorporar la dirección Web de la empresa.



## Escúchame con atención

*Encuéntrame, descárgame y úsame.  
Déjate luego seducir y vuelve a mí una y otra vez.  
Yo por mi parte usaré mucho, mucho sentido común y  
trataré de sorprenderte cada día.  
**Baeza-Yates***

Una de las tareas más importantes y difíciles del ciclo de vida de un sitio Web es su mantenimiento, pues éste va mucho más allá de actualizar los datos e incorporar nuevos contenidos: se trata de retener la confianza del usuario, proporcionándole mecanismos de retroalimentación e interactividad. En el caso de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), facilitar herramientas y canales de interacción a los periodistas que cubren la fuente energética es una gran oportunidad de optimización del servicio.

Entre los objetivos primordiales de los sitios Web del Estado se encuentra la posibilidad de interactuar y comunicarse con los usuarios. Dada la responsabilidad de la nueva PDVSA de poner al alcance de todos los venezolanos la información referente al tema petrolero, deben fomentarse canales de comunicación rápidos y de respuesta permanente.

Tanto el análisis de usabilidad como el diagnóstico que los representantes de los medios de comunicación realizaron a la Sala de Prensa digital de PDVSA, arrojaron la importancia de la apertura de vías de contacto entre los usuarios y la empresa. Para optimizar los servicios ofrecidos por esta sección de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) como fuente de información de la Corporación es indispensable la habilitación de una vía de contacto que permita la interacción de los periodistas de los medios con los responsables de las comunicaciones de la empresa.

Dadas las dimensiones de PDVSA (presencia en casi todo el país y en buena parte del mundo), así como la amplitud de temas referentes a sus actividades

cotidianas, más que una cuenta de correo electrónica, se sugiere la creación de un formulario de contacto, ya que sería más óptimo en el manejo de los requerimientos de los usuarios.

En el caso particular de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), las ventajas de un formulario respecto a una cuenta de correo electrónico radican en que permite enviar mensajes sobre temas puntuales. El beneficio es también evidente para los administradores del sitio Web de la empresa al pre-clasificar la naturaleza de la información recibida, y así facilitar una respuesta mucho más eficiente a los requerimientos de los usuarios.

El formulario solicitará que el usuario introduzca la siguiente información:

- a) Nombre y apellido
- b) Correo electrónico (para responder el mensaje)
- c) Medio para el cual trabaja (opcional)
- d) Ubicación geográfica (Ciudad, país)
- e) Selección del tipo de información: comentario, sugerencia, solicitud.
- f) Asunto o tema
- g) Texto (máximo 500 caracteres con espacios)

Es fundamental que todas las comunicaciones que lleguen a la Corporación sean respondidas adecuadamente y en el menor plazo posible, evitándose por sobre todas las cosas brindar sólo respuestas automáticas que trasfieren al sitio Web una sensación de frialdad y desapego a los usuarios.

La guía para el desarrollo de sitios Web del Gobierno de Chile (2004) sugiere la creación de un mecanismo de atención al usuario dentro de la unidad encargada de la administración de sitios Web de las organizaciones.

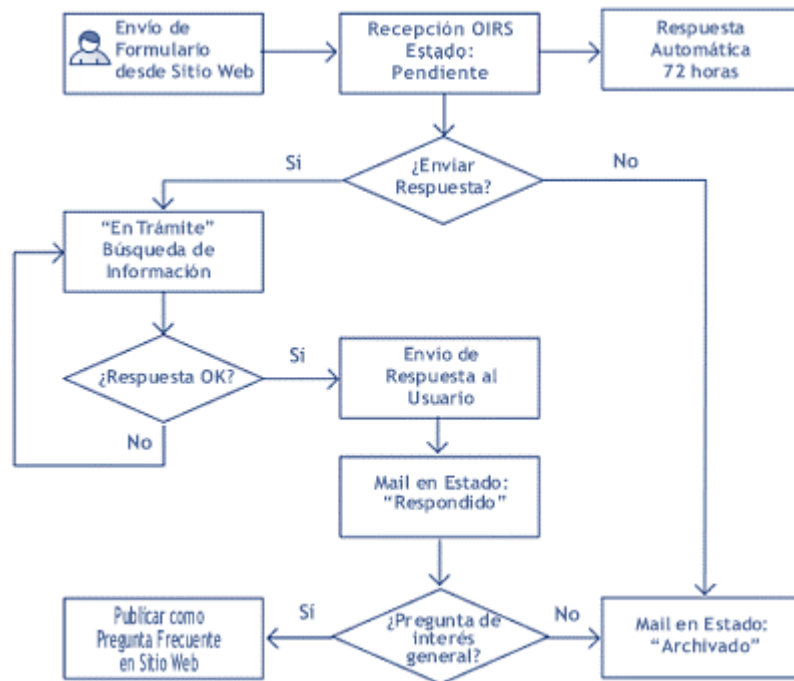


Gráfico 56. Ejemplo de flujo de un mensaje electrónico enviado por los usuarios, según la Guía para el desarrollo de sitios Web del Gobierno de Chile (2004).  
(OIRS: Oficina de Informaciones, Reclamos y Sugerencias)

Esta recomendación aplicada a PDVSA implica el desarrollo de un sistema de seguimiento de los mensajes que lleguen a través del formulario colocado en la Sala de Prensa digital. Allí se asignarán, de acuerdo al trámite, los siguientes estados a dichos mensajes:

- a) **Pendiente:** lo tiene todo mensaje que llegue al sitio y para el que sólo se haya enviado una respuesta de acuse de recibo de manera automática.
- b) **En trámite:** cuando se deriva el mensaje a terceros en busca de la respuesta en alguna filial, gerencia u organización de la Corporación.
- c) **Respondido:** cuando se envía la información solicitada al usuario final.
- d) **Archivado:** estado final para permitir el manejo de grandes cantidades de información. De este archivo se generan las estadísticas que permitirán la medición de la capacidad de respuesta al usuario de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com).

## Háblame de ti...

*Nada en mercadeo se acerca al poder de los boletines electrónicos. No cometa el error de subestimar dicho poder y de no usar toda su potencialidad.*  
**Mendoza**

Numerosos estudios sobre la experiencia de usuario en Internet arrojan que una de las primeras actividades que realiza un internauta al conectarse a la World Wide Web es revisar el correo electrónico. Allí la importancia estratégica que representa la publicidad distribuida a los buzones de correo, y más específicamente, los boletines electrónicos a los que el usuario se suscribe de manera voluntaria.

Así las cosas, tanto en el análisis de usabilidad como en el diagnóstico funcional de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) se detectó la enorme posibilidad de optimización que representa la inclusión de un boletín informativo al que los usuarios puedan suscribirse para recibir en su buzón de correo electrónico las más recientes informaciones sobre el acontecer de la industria. La mayoría de los profesionales de la comunicación consultados expresaron su voluntad de suscribirse a un boletín electrónico de la Corporación, ya que aseguran les facilitaría el proceso de cobertura de la fuente.

Sin embargo, es importante acotar que la información a incorporar a través de esta herramienta digital debe ir más allá de las noticias publicadas en la Sala de Prensa digital de PDVSA, ofreciendo materiales inéditos que representen una ventaja adicional para los usuarios que decidan registrarse para obtener el servicio informativo.

A la hora de preparar el boletín electrónico de la Corporación, debe tenerse muy en cuenta que estamos frente a una potente herramienta para la generación de

fidelidad de los usuarios. No puede olvidarse que el boletín que se edite será, para muchos de los receptores, la imagen de PDVSA. Si está mal diseñado, si sus contenidos son poco interesantes, si no respeta su periodicidad o si contiene faltas de redacción u ortografía, tendrá un efecto negativo sobre la Corporación.

En consecuencia, cuando se prepare el boletín informativo de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) debe cuidarse la manera de presentar los contenidos de forma que la herramienta resulte atractiva para el usuario. Para ello deben tenerse en cuenta las siguientes recomendaciones:

- a) **Periodicidad de envío.** La idea fundamental es enviar una propuesta cargada de información atractiva, no un correo lleno de los titulares que cualquiera puede ver con sólo meterse en la Sala de Prensa de la empresa. Si bien es cierto que sólo la periodicidad crea en el destinatario una sensación de presencia permanente y fiable, no puede descuidarse la prudencia al momento de comprometerse con una frecuencia determinada. Antes de fijar la periodicidad de envío, hay que tomar en cuenta la capacidad de respuesta del equipo de comunicaciones de la empresa. Dada la magnitud de PDVSA y la cantidad de información que genera la Corporación, se sugiere editar, en una primera fase, un boletín quincenal, con posibilidades de incrementarlo a uno semanal, en mediano plazo.
- b) **Contenidos.** Los materiales informativos a incorporar en el boletín electrónico deben estar alineados a los objetivos comunicacionales de la Corporación, y orientados a satisfacer las necesidades de información de los usuarios. Asumiendo que nos dirigimos principalmente a un público conformado por profesionales de la comunicación social interesados en la fuente energética, es importante incorporar contenidos inéditos relacionados con el acontecer de PDVSA.

Los contenidos podrán ser de diversos tipos (entrevistas, noticias, indicadores económicos, encuestas, datos operativos, testimonios) aunque siempre deberán ir en la misma línea y ser de interés para el usuario tipo fijado. El mensaje tiene que ser conciso, sólido y transparente.

Se recomienda no colocar todo el contenido en el boletín, sino una breve descripción del mismo, de manera que el usuario interesado pueda (a través de un enlace) ser redireccionado a la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) y obtener la información en profundidad. Esto trae consigo dos ventajas: incrementa las visitas al sitio Web de la empresa y baja el peso del boletín.

- c) **Diseño.** El boletín electrónico de PDVSA debe ser diseñado de acuerdo con los lineamientos de imagen visual de la Corporación y en concordancia con las premisas de los medios digitales de la empresa. A la hora de escoger el diseño es importante defender la legibilidad de los textos y optimizar las imágenes incluidas. Debe considerarse además, el peso del boletín, que al ser distribuido por correo electrónico debe respetar la capacidad de los buzones de los usuarios.

En este punto es necesario cuidar el formato utilizado para la presentación del boletín, ya que es muy frecuente el uso de estos recursos distribuidos por correo electrónico, pero editados en lenguaje HTML. La ventaja de estos productos es que el usuario puede leerlos como si se tratara de una página Web, siempre y cuando tenga un equipo configurado para tal función. Sin embargo, los receptores que no tengan tales herramientas instaladas tendrán problemas a la hora de ver la información.

Si bien los boletines en HTML son más atractivos a nivel visual, también son más pesados y ocupan mayor espacio en el buzón de correo de los destinatarios. La sugerencia es trabajar los contenidos en formato de

texto simple y en formato Web, de manera que sea el usuario el que decida cómo prefiere recibir la información.

- d) **Personalización.** El boletín electrónico de PDVSA debe permitir a sus receptores la posibilidad de personalizar la información que desean recibir, bien sea desde el aspecto gráfico o desde los contenidos. La opción de recibir la información con o sin imágenes; sólo referida a las operaciones o al desarrollo social, son algunas de las elecciones de los usuarios.

Además, debe siempre recordarse que no se trata de un correo electrónico masivo, por lo que al menos hay que colocar la particularidad de incorporar el nombre y apellido del destinatario, lo que otorga la sensación de atención personalizada a los receptores. Si bien puede utilizarse un texto base, personalizarlo es mucho más agradable para los usuarios, los hace sentir atendidos y a gusto.

- e) **Altas y bajas.** El boletín electrónico de PDVSA debe ser recibido sólo por los usuarios que lo hayan solicitado expresamente. Debe entonces darse el máximo de facilidades tanto a quienes quieran inscribirse, como a quienes decidan dejar de recibirlo. Los responsables del mantenimiento y administración del sitio Web corporativo de PDVSA, tienen que asumir el claro compromiso de retirar de inmediato a quienes expresen su voluntad de no recibir más información corporativa.

Una vez que se ha definido todo lo relativo al funcionamiento del boletín de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), debe comenzarse el proceso de difusión de la opción, aprovechando las posibilidades que ofrecen los *banners* y las firmas de los correos electrónicos de la Corporación, para despertar el interés de los visitantes potenciales.

## Si hay novedades... ¡Avísame!

*Su visitante debe sentir que SU sitio  
se actualiza con regularidad,  
de no ser así acabará abandonándolo.  
**Fouchard***

El diagnóstico realizado a la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) dejó al descubierto el interés de los periodistas que cubren la fuente energética por recibir en sus teléfonos móviles alertas informativas cuando se produzcan actualizaciones en la referida sección de la Web de PDVSA. La implementación de un sistema tipo RSS (*Real Simple Syndication*) facilitaría la labor de los profesionales consultados, y potenciaría el uso que la Corporación da a las herramientas digitales como medio de interacción con los medios de comunicación social.

El RSS es un formato de texto estándar basado XML, un lenguaje de etiquetado extensible que tiene la función de describir datos sin mostrarlos y que fue popularizado desde el 2004. Entre las ventajas de esta herramienta se encuentra la posibilidad que significa para el usuario acceder a los contenidos que mejor se adapten a sus intereses, y para la empresa la oportunidad de ofrecer la información corporativa de forma rápida y actualizada. Las alertas de este tipo pueden llegar a los buzones de correo electrónico, o a dispositivos móviles, como bien podrían ser los teléfonos celulares a través de los populares mensajes de texto.

La Sala de Prensa digital de PDVSA puede invitar a los usuarios a registrarse en una base de datos y personalizar desde el dispositivo donde desea recibir la información, hasta el tipo de contenido que le interesa. Además de informar sobre las actualizaciones informativas que se realicen en [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), puede distribuirse a los periodistas de la fuente, datos sobre indicadores de cotización del crudo; agenda de actividades de la Corporación; invitación a ruedas de prensa; etc.



## ¿Me permites participar?

*La interactividad constituye innegablemente  
uno de los retos mayores de Internet.  
Marino*

La revolución digital trajo de la mano cambios en casi todas las formas de comunicación. La interactividad conlleva a la aparición de géneros específicos en el periodismo digital gracias a la nueva relación que se establece entre el emisor y el receptor: del emisor con el público y este entre sí. La comunicación corporativa no escapa de esta realidad y las organizaciones se ven, cada día más, impulsadas a adoptar el cambio.

La comunicación digital incluye el surgimiento de opciones como el foro y la entrevista en línea, siendo distintos entre sí, ya que en el primero no existe comunicación instantánea, como en la entrevista en línea, sino que se archivan las opiniones que cada usuario va incluyendo, dando pie al debate. En el diagnóstico realizado a la Sala de Prensa digital de PDVSA, los periodistas de la fuente energética expresaron su interés por la inclusión de mecanismos de participación que faciliten sus prácticas cotidianas.

Para una empresa con las características de la estatal petrolera venezolana resultaría un salto adelante en materia comunicacional la implementación de estas nuevas formas de contacto con los medios de información. Se sugiere la creación de foros en línea con la intención de ampliar las oportunidades de comunicación entre los usuarios de la Sala de Prensa digital de la Corporación. Los instrumentos bien podrían ser moderados por los responsables del sitio Web de la empresa, invitando a los periodistas a participar (mediante un registro previo), y con la intervención esporádica de directivos de la empresa.

Un foro digital permite a los periodistas de la fuente interactuar con los directivos de la empresa, discutiendo sobre temas específicos, sin barreras físicas o espaciales. Con la meta de garantizar la seriedad y control de la práctica, puede invitarse a los profesionales de la información a registrarse previamente para participar en la actividad.

Desde la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), se puede por ejemplo, organizar un foro para debatir el impacto económico que tendrá la transición de los convenios operativos a empresas mixtas. Este espacio estaría abierto al debate por un plazo máximo de una semana. Se organizaría la participación de Eulogio Del Pino, director de PDVSA y actual presidente de la Corporación Venezolana de Petróleo (CVP). Los periodistas de la fuente, previo registro, podrían dejar en el foro sus impresiones, comentarios, sugerencias, dudas e incluso preguntas. Los responsables de las comunicaciones de la empresa, canalizarían y moderarían el debate, coordinando incluso, el momento y el tipo de intervención que tendría el vocero invitado, en este caso, Del Pino.

Las entrevistas en línea son otra opción para aumentar la interacción con los medios de comunicación social. Algunos medios (como el diario El País de España) ofrecen este tipo de entrevista, donde un personaje público responde las inquietudes de los internautas. El tema puede estar fijado o no, dependiendo del medio o de la importancia del entrevistado o de su momento de actividad profesional. En la fase de diagnóstico de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), algunos de los profesionales de la información consultados expresaron la dificultad que representa acceder a los voceros de la empresa, más en el caso en que el vocero oficial es el Presidente de la empresa, que a su vez, es el titular de Energía y Petróleo, Rafael Ramírez. Una entrevista digital resolvería a su vez el tema de la agenda de los directivos, porque podrían responderse las inquietudes de más de un periodista a la vez.

## **¡Hazme la vida fácil!**

Una de las grandes ventajas del medio digital es la posibilidad de intercambiar informaciones en formatos de audio y vídeo. En el caso de la Sala de Prensa digital de PDVSA, para potenciar el uso de las bondades de Internet en la interacción con los medios de comunicación, se sugiere la incorporación de una aplicación que permita a los periodistas que cubren la fuente el acceso a una base de datos de imágenes y materiales audiovisuales que perfectamente podrían ser reproducidas en sus medios, conservando, por su puesto, la autoría de la Corporación.

La referida aplicación se accedería desde la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) y requeriría un registro previo, donde los profesionales de la comunicación que cubren la fuente energética deberán suministrar sus datos básicos como nombre y apellido, medio para el que trabajan, ciudad y país de origen, teléfono y dirección de correo electrónico de contacto. Una vez verificados los datos, se enviará al solicitante una contraseña con la cual podrá acceder a los recursos ofrecidos en este apartado de la Sala de Prensa digital de la Corporación.

Con esta aplicación se permitiría a los profesionales que cubren la fuente petrolera, por ejemplo en los medios impresos, obtener imágenes (gráficos, fotografías y emblemas) en alta resolución que podrían ser utilizados en sus respectivos medios. Los periodistas consultados en esta investigación expresaron su voluntad de registrarse para obtener este servicio, considerando fundamental la incorporación de tal herramienta para la mejora de sus prácticas profesionales cotidianas.

En este espacio de la Sala de Prensa digital de PDVSA destinado exclusivamente a los periodistas registrados se incluirían, además, archivos de audio con declaraciones de los voceros de la Corporación, de calidad suficiente para ser reproducidos por los medios audiovisuales.

Los profesionales de la comunicación consultados en esta investigación sugirieron también la inclusión de un sistema de audio en vivo, tipo radio Web, que permita el seguimiento de los eventos de la empresa a través de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com). Se sugiere la inclusión esporádica de materiales inéditos y exclusivos, como declaraciones de los voceros sobre temas específicos, que den un servicio de valor agregado a los profesionales registrados.

El caso del vídeo es más complicado debido a las limitaciones técnicas que todavía existen en el manejo de este tipo de archivos a través de Internet. Es casi inviable la colocación de vídeos en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) con miras a reproducirlos en los canales de televisión. El peso de los materiales es la principal limitación, pues al reducirlo para hacerlo veloz a la descarga debe, obligatoriamente, sacrificarse calidad. Sin embargo, podrían colocarse materiales originales e inéditos de baja calidad, que al despertar el interés de los periodistas puedan ser distribuidos a través de copias a quienes así lo soliciten.

## Conclusiones y recomendaciones

La World Wide Web constituye una importante fuente de información para los periodistas y un novedoso canal de difusión de contenidos para las empresas. Ante el avance de los medios digitales, las corporaciones han reconocido la importancia estratégica de Internet como canal de difusión, y en consecuencia, han asumido el reto de aprovechar las bondades que le ofrecen las nuevas tecnologías para el logro de sus objetivos comunicacionales.

En el caso analizado en esta investigación, queda evidenciado el interés y el esfuerzo de una empresa de la dimensión económica de PDVSA por explotar las ventajas que ofrece la WWW como herramienta de comunicación corporativa. El cumplimiento a los estándares universales de usabilidad refiere el reconocimiento por parte de la Corporación sobre la importancia del diseño centrado en el usuario, demostrando la existencia de un equipo multidisciplinario responsable del mantenimiento de su representación digital.

Al consultar las expectativas de una muestra de los periodistas que cubren la fuente energética en los principales medios de comunicación del país, tanto impresos como audiovisuales y digitales, se observa el reconocimiento de éstos profesionales a la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) como una fuente de información de la industria. Gracias a este diagnóstico se detectaron importantes opciones de mejora del servicio que brinda PDVSA a los medios de comunicación a través de su sitio Web corporativo, y que se resumen en la propuesta de optimización de dicho espacio.

De las opiniones expresadas por los periodistas consultados para la realización de esta investigación, se detectaron un conjunto de características que debería incluir una “Sala de Prensa ideal” y que se resumen a continuación:

1. **Actualización diaria.** Los profesionales de la información refieren que en un mismo día se incorporan hasta cinco notas de prensa oficiales, para luego pasar un par de jornadas sin actualización. Explican que esto significa un obstáculo en la cobertura de la fuente y señalan a la vez que es una desventaja para la Corporación, puesto que es imposible que un medio publique tantas noticias de la empresa el mismo día, así que algunas de estas notas “se queman” y pasan a ser “caliches”. Sugieren “dosificar” las noticias.
2. **Habilitar canales de comunicación directos.** La necesidad de incorporar una vía de contacto con los responsables del mantenimiento del sitio Web corporativo es una petición unánime. Debe habilitarse una dirección de correo electrónico que facilite la comunicación y en consecuencia, la cobertura de la fuente.
3. **Imágenes en alta resolución.** Los profesionales consultados, sobretodo los pertenecientes a los medios impresos, expresaron la necesidad de que la Sala de Prensa de la empresa disponga de un archivo de imágenes (fotografías, gráficos, emblemas, etc.) que puedan descargarse en alta resolución, con la suficiente calidad como para ser utilizados en las publicaciones impresas.
4. **Recursos audiovisuales.** La Sala de Prensa ideal debe disponer de un archivo de recursos audiovisuales que pueden ser reproducidos en los medios tradicionales. En el caso de los vídeos, por limitaciones técnicas, sugieren que al menos se incorporen los materiales en baja calidad para previsualizarlos, y se incluya la opción de solicitar las copias de los mismos en calidad de reproducción. Los periodistas coincidieron en la necesidad de incorporar audio en tiempo real, como una especie de radio Web en el caso de la cobertura de eventos de la empresa.
5. **Fomentar la interactividad.** La posibilidad de participar en foros de debate con los directivos de la empresa, así como la realización de entrevistas en

línea a través de *Chat* de conversación, fueron ampliamente destacados como elementos a incorporar en la Sala de Prensa para facilitar el proceso de cobertura de la fuente.

6. **Servicios de alerta.** Se destacó la importancia de contar con un servicio de alerta que les informe vía celular o vía correo electrónico cuando se produzcan actualizaciones en la Sala de Prensa. Así mismo se mostró amplio interés por recibir información sobre eventos organizados por la empresa.
7. **Información retrospectiva.** La “Sala de Prensa ideal” debe incluir archivos de noticias y de imágenes. Los profesionales de la comunicación aseguran que estas herramientas facilitan la realización de sus labores de cobertura de la fuente, permitiéndoles realizar consultas frecuentes.
8. **Boletín informativo.** Recibir en los buzones de correo electrónico un boletín que resuma las informaciones emanadas por la empresa resulta atractivo para los periodistas que participaron en esta investigación. Sin embargo, especificaron que este boletín no debe ser un mero resumen de titulares, sino que debería incorporar materiales inéditos como reportajes o entrevistas.

Finalmente, es importante destacar que si bien esta investigación aborda las opiniones y expectativas de los profesionales de los medios de comunicación sobre los servicios ofrecidos por la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), no ahonda en la utilización de este recurso como fuente exclusiva de información corporativa, aspecto que resultaría interesante explorar en estudios posteriores.

El fenómeno que representan los blogs empresariales también podría ser un importante tema de análisis futuro, enfocando su impacto en las formas de comunicación corporativa tradicional, y en el impulso a vías de retroalimentación e interactividad con sus clientes.

## Lista de referencias

### Impresas

- BAEZA-YATES, R. (2003). *Arquitectura de la Información y Usabilidad en la web*. Santiago de Chile: Universidad de Chile, Centro de Investigación de la Web.
- CODINA, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista Española de Documentación Científica* (España) 23 (1) 9-44.
- CORNELLÁ, A. (1994). *Los recursos de información: ventaja competitiva de las empresas*. Madrid, España: Editorial Mc Graw-Hill.
- CORNELLÁ, A. (1998) *¿Economía de la Información o Sociedad de la Información?* Barcelona, España: ESADE.
- CORTEZ Meertens, D. (1999). El Ser digital de una Organización. *Temas de Comunicación* (9). Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- COSTA, J. (1999). *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona, España: Editorial CEAC.
- DAVIS, J. (1999). *Diseño de páginas web. Soluciones creativas para la comunicación en pantalla*. Madrid, España: Anaya Multimedia.



- FERNÁNDEZ Collado, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- FOLMER, E. (2004). Architecting for usability: a survey. *En: Journal of Systems and Software*. (1-2) 61-78.
- GARCIA Bravo, D. (1995). *Sistemas y tecnologías de la información en la empresa*. Alicante, España: Editorial Instituto de Cultura Juan Albert.
- GOLDHABER, G. (1994). *Comunicación organizacional*. México: Editorial Diana.
- HERNÁNDEZ Sampieri, R. (1998). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- HORNOS Barranco, M. (1998). La gestión de la información como clave para adquirir ventaja competitiva. *En Alta Dirección*. (199). Barcelona, España.
- IND, N. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- JIMÉNEZ, D. (2005) *Perfil de los sitios Web de noticias en Venezuela desde la perspectiva del comercio electrónico*. Trabajo de Grado de maestría no publicado. Universidad José Antonio Paéz. Valencia, Venezuela.
- KNAPP, A. (2002). *La experiencia de usuario*. Madrid, España: Anaya Multimedia.

- KRUG, S. (2001). *No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad en la Web*. Madrid, España: Prentice-Hall.
- NIELSEN, J. (1993). *Usability engineering*. Boston, EEUU: AP Professional.
- NIELSEN, J. (2000). *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Madrid, España: Prentice Hall.
- NIELSEN, J. (2002). *Usabilidad de páginas de inicio: análisis de 50 sitios web*. Madrid, España: Prentice Hall.
- OLLINS, W. (1991). *Identidad corporativa*. Madrid: Celeste Ediciones.
- ORIHUELA, J. (2004). Guía para el diseño y evaluación de proyectos de comunicación digital. En José Ignacio Bel Mallén (coord.), *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona, España: Eunsa.
- ORIHUELA, J. (1999). *Introducción al Diseño Digital. Concepción y Desarrollo de Proyectos de Comunicación Interactiva*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- PDVSA. (2004). *El rescate del cerebro de PDVSA: Una batalla por la soberanía*. Caracas: Autor.
- PDVSA. (2005-a). *Directrices de Actuación Corporativa*. Caracas: Autor.

- PDVSA. (2005-b). *Misión Portal: Proyecto Sitio Web Corporativo*. Caracas: Autor.
- PDVSA. (2005-c). *Medios digitales: premisas, estrategias, políticas y lineamientos*. Caracas: Autor.
- PETROLEUM INTELLIGENCE WEEKLY. (2005, diciembre). *PIW 2004 Rankings*. EEUU: Energy Intelligence Group.
- QUINTÍN, M. (1990). Sistemas de información. Su aplicación en la empresa. *En Esic Market*. 70 (1) Octubre-Diciembre. España.
- RECIO Silva, M. (2004). *Planeación de estrategias de comunicación para organizaciones. Guía de trabajo*. [Trabajo de ascenso no publicado]. La Habana, Cuba: Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación.
- REGOUBY, C. (1990). *La comunicación global ¿Cómo construir la imagen de una empresa?* España: Editorial Gestión.
- REYES, L. (2005). *Metodología de evaluación de sitios web/Internet*. La Habana, Cuba: Grupo de Gestión de Información. Centro de Información para la Prensa.
- ROSENFELD, L y Morville, P. (2000). *Arquitectura de la información para el World Wide Web*. México: Mc-Graw-Hill.
- SABINO, C. (1987). *Cómo Hacer una Tesis: Guía para Elaborar y Redactar Trabajos Científicos*. Caracas: Editorial Panapo.

- SALAZAR, M. (1998). *Figuras Profesionales Emergentes en la Comunicación Social*. [Trabajo de Grado no publicado]. Universidad Católica Andrés Bello. Escuela de Comunicación Social. Caracas, Venezuela..
- SOTILLOS Sanz, L. (2002). *La Arquitectura de la Información en los medios digitales*. Capítulo del libro: La Experiencia del Usuario. Madrid, España: Anaya.
- TEJADA Palacios, L. (1987). *Gestión de la imagen corporativa. Creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Colombia: Editorial Norma.
- TOMSEN, M. (2000). *Contenidos Web: estrategias para comercio electrónico y creación de contenidos*. Madrid, España: Prentice Hall.
- UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR. (1990). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas: Autor.
- VIZCAYA Alonso, D. (1997). *Información: Procesamiento de contenido*. Argentina: Paradigma Ediciones.

## Electrónicas

- ALVA Obeso, M. (2005). *Metodología de medición y evaluación de usabilidad en sitios Web educativos*. Tesis doctoral no publicada. [Versión completa en línea]. España: Universidad de Oviedo.  
URL: <http://di002.edv.uniovi.es/~cueva/investigacion/tesis/Elena.pdf>  
Consultado: enero de 2006

- ARELLANO, E. (2002). *La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones*.  
URL: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/emblemas/anteriores/supesp/estrategia.htm>  
Consultado: septiembre de 2004
- ARRIBAS Urrutia, A. (marzo, 2000). Comunicación en la empresa. La importancia de la información interna de la empresa. *En Revista Latina de Comunicación Social*. [En línea] (27). La Laguna, Tenerife, España.  
URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000tma/127amaia.html>  
Consultado: agosto de 2005.
- BAEZA-YATES, R. (2002). *Ubicuidad y usabilidad en la Web*.  
URL: <http://www.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/usabilidad.html>  
Consultado: enero de 2006.
- CUERVO, J. (2001). *Comercio Electrónico: Su Impacto en los Modelos de Comunicación*.  
URL: <http://148.205.64.181/material/comercioelectronico.htm>  
Consultado: diciembre de 2005.
- DECRETO PRESIDENCIAL 3.390 (República Bolivariana de Venezuela). (2004, diciembre 23). [Transcripción en línea].  
URL: [www.mct.gov.ve/uploads/biblio/Decreto%203.390%20Software%20%20Libre.pdf](http://www.mct.gov.ve/uploads/biblio/Decreto%203.390%20Software%20%20Libre.pdf)  
Consultado: diciembre de 2005.

- DEL ÁGUILA, R. (1998). *La comunicación corporativa y los medios basados en Internet. Estudio empírico de su implementación en las organizaciones españolas* [Versión completa en línea]. Tesis Doctoral no publicada, Universidad de Málaga, España.  
URL: [http://www.tid.es/documentos/boletin/numero21\\_2.pdf](http://www.tid.es/documentos/boletin/numero21_2.pdf)  
Consultado: febrero de 2006
- FERNÁNDEZ Dutto, M (2005). *¿Cómo hacer una sala de prensa online efectiva?*.  
URL: <http://relacionespublicas.blogspirit.com>  
Consultado: enero de 2006
- FERNÁNDEZ, P (2005, Noviembre 25). “Haz las cosas fáciles, conoce a tu usuario y duplicarás tu negocio”. [Entrevista a Jacob Nielsen, especialista en usabilidad Web]. *Diario El País (en línea)*.  
URL: [http://www.elpais.es/articulo/elpportec/20051125elpepnet\\_2/Tes](http://www.elpais.es/articulo/elpportec/20051125elpepnet_2/Tes)  
Consultado: diciembre de 2005
- FLORÍA Cortés, A. (2000). *Recopilación de Métodos de Usabilidad*.  
URL: <http://www.sidar.org/recur/desdi/traduc/es/visitable/Herramientas.htm>  
Consultado: noviembre de 2005
- FUNES, S. (2005). *En Internet todos somos empresas de servicio*.  
URL:  
<http://www.contenidointeligente.com/DetalleAnalisis.asp?CategoryId=15346&ArticleId=231405>  
Consultado: febrero de 2006.

- GOBIERNO DE CHILE. (2004). *Guía para el desarrollo de sitios Web*.  
URL: <http://www.guiaweb.gob.cl/>  
Consultado: noviembre de 2005.
- HASSAN, Y. (2004). *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información*.  
URL: <http://www.hipertext.net/web/pag206.htm>  
Consultado: febrero de 2006.
- IBM España y Universidad Complutense de Madrid. (2005). *Best Practices in Public Relations. An Analysis of Online Press Rooms in Leading Companies Around the World*. [Versión completa en línea]. Madrid, España.  
URL: <http://www-5.ibm.com/es/press/notas/2005/julio/i/bestpractices.pdf>  
Consultado: septiembre de 2005.
- INSTONE, K. (2005). *User Experience: An Umbrella Topic*. Portland, EEUU.  
URL: <http://uxnet.org/devcon/DevCon-Instone.pdf>  
Consultado: enero de 2006.
- ISO (2006). [Sitio Web en Línea]  
URL: <http://www.iso.org/iso/en/ISOOnline.frontpage>  
Consultado: enero de 2005.
- JACOBSEN, N. (1998). *The evaluator effect in usability tests*. Ponencia presentada en 42nd Annual Meeting: Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society. Chicago, EEUU.  
URL: [http://www.akira.ruc.dk/~mhZ/Research/Publ/HFES1998\\_preprint.pdf](http://www.akira.ruc.dk/~mhZ/Research/Publ/HFES1998_preprint.pdf)  
Consultado: febrero de 2006.

- JIMÉNEZ, C. (febrero, 2006). *Indicadores de penetración y uso de Internet en Venezuela*. Ponencia presentada en el evento “Estadísticas de Internet en Venezuela” organizado por Cavecom-e. Caracas, Venezuela.

URL:

<http://www.tendenciasdigitales.com/Documentos/Penetraci%F3n Internet Dicie mbre 2005 v1.pdf>

Consultado: marzo de 2006.

- JIMÉNEZ, C. (2006). *Negocios de Internet con los pies en la tierra*.

URL: <http://www.tendenciasdigitales.com.ve/td/anda30.htm>

Consultado: febrero de 2006.

- KANKAINEN, A. (2002). *Thinking model and tools for understanding user experience related to information appliance product concept*. Tesis Doctoral no publicada. [Versión completa en línea]. Finlandia: Helsinki University of Technology.

URL: <http://lib.tkk.fi/Diss/2002/isbn9512263076/>

Consultado en: octubre de 2005.

- MANIEGA Legarda, D. (2002). *Aplicación de un estudio de usabilidad en bibliotecas digitales: la Biblioteca Virtual de la Universidad Oberta de Catalunya*. [Resumen en línea]. Valencia, España.

URL: <http://eprints.rclis.org/archive/00000504/>

Consultado: mayo de 2005

- MÁRQUEZ Molina, L. (2004). *La comunicación en las organizaciones*.

URL [www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/71/comunicorgan.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/71/comunicorgan.htm)

Consultado: enero de 2006



- MARTÍNEZ Méndez, F.(2002) *Propuesta y desarrollo de un modelo para la evaluación de la recuperación de información en Internet*. Tesis doctoral no publicada. [Resumen en línea]. Alicante, España: Biblioteca Cervantes.  
URL: <http://cervantesvirtual.com/FichaObra.html?ref=10010>  
Consultado: abril de 2005
- MONTES DE OCA, A. (2004). Arquitectura de Información y Usabilidad: nociones básicas para profesionales de la información. *En Acimed*; 12 (6).  
URL: [http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12\\_6\\_04.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_6_04.htm)  
Consultado: julio de 2005
- MORVILLE, P. (2004). *User Experience Design*.  
URL: <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>  
Consultado: enero de 2005.
- NIELSEN, J. (1994). *Ten Usability Heuristics*.  
URL: [http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic\\_list.html](http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html)  
Consultado: noviembre de 2005.
- NIELSEN NETRATINGS (2006, enero 31). *Estadísticas mundiales de Internet*. [Datos en línea]  
URL: <http://www.nielsen-netratings.com/>  
Consultado: febrero de 2006
- NIELSEN & Norman, D. (2002). *Emotion and Design: Attractive things work better*. URL: [http://www.jnd.org/dn.mss/emotion\\_design\\_at.html](http://www.jnd.org/dn.mss/emotion_design_at.html)  
Consultado: noviembre de 2005.

- NETCRAFT (2005, Octubre). *Sitios Web nuevos en la primera mitad de 2005*.  
[Datos en línea]  
URL: <http://news.netcraft.com/>  
Consultado: diciembre de 2005.
- NETYDEA (2003). *Las webs españolas disponen de sala de prensa on line, pero no la rentabilizan*. [Resumen en línea].  
URL:  
[http://www.netydea.com/nweb/web-2/sppublicaciones/publicaciones\\_sub.asp?idpublicaciones=15](http://www.netydea.com/nweb/web-2/sppublicaciones/publicaciones_sub.asp?idpublicaciones=15)  
Consultado: julio de 2005
- ORTEGA Santamaría, Sergio. (2005). *Comunicación y usabilidad*.  
URL:  
[http://www.nosolousabilidad.com/articulos/comunicacion\\_usabilidad.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/comunicacion_usabilidad.htm)  
Consultado: enero de 2006.
- PEARROW, M. (2000). *Web site usability handbook*.  
URL: <http://www.um.es/docencia/agustinr/pca/textos/pearrow.pdf>  
Consultado: enero 2006.
- RAMÍREZ, B. (octubre, 2002). *Anclar en la Red*. Ponencia para el IV Congreso Iberoamericano de Periodismo en Internet, de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Lima, Perú.  
URL: <http://www.saladeprensa.org/art406.htm>  
Consultado: julio de 2005

- SANCHEZ, Mylena. (2006). *Cuando no son rentables los sitios corporativos*.  
URL: [http://www.tendenciasdigitales.com/td/articulo\\_scorporativos.htm](http://www.tendenciasdigitales.com/td/articulo_scorporativos.htm)  
Consultado: marzo de 2006.
- SOLA, A. (2004) *Internet naufraga en las empresas. Estudio sobre el uso de Internet por parte de las empresas españolas*. [Resumen en línea].  
URL: <http://www.amairustudio.com/secciones/articulos/articulo6.htm>  
Consultado: enero de 2006.
- TOSETE Herranz, F. (2004). *Diseño de sitios Web: La Experiencia del Usuario*. URL: <http://www.imaginas.net/pdf/discipai.pdf>  
Consultado: enero de 2006.
- TOUB, S. (2000). *Evaluating Information Architecture. A practical guide to assessing web site organization*.  
URL: [http://argus-acia.com/white\\_papers/evaluating\\_ia.html](http://argus-acia.com/white_papers/evaluating_ia.html)  
Consultado: abril de 2005.
- SERVICIO DE ERGONOMÍA COGNITIVA Y USABILIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA. (2000). *Usabilidad Web*. Murcia, España.  
URL: <http://www.um.es/secu/web/solucion.htm>  
Consultado: enero de 2006.
- USACD. *Información corporativa en Internet*.  
URL: <http://www.usacd.es>  
Consultado: diciembre de 2005.

- VALLE Muñoz, C. (2000). *El papel del gestor de la información en las organizaciones a las puertas del siglo XXI*. España: Junta de Andalucía. Centro de Documentación del IAPH. Consejería de Cultura.  
URL: [http://fesabid98.florida-uni.es/Comunicaciones/v\\_munyo.htm](http://fesabid98.florida-uni.es/Comunicaciones/v_munyo.htm)  
Consultado: septiembre de 2005.
  
- WIKIPEDIA. *Usabilidad*.  
URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Usabilidad>  
Consultado: enero de 2006.
  
- WIKIPEDIA. *Arquitectura de Información*.  
URL: [http://es.wikipedia.org/wiki/Arquitectura\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Arquitectura_de_la_informaci%C3%B3n)  
Consultado: enero de 2006.

## **Anexo A**

### **El sabotaje contra la industria petrolera nacional**

*Versión oficial de los acontecimientos  
de diciembre de 2002 y enero de 2003  
publicada en [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)*

El acontecimiento más relevante y dramático ocurrido durante toda la historia de la industria petrolera venezolana ha sido sin dudas el sabotaje cometido contra PDVSA entre diciembre del año 2002 y enero de 2003.

El lunes 2 de diciembre de 2002, fuerzas de oposición al gobierno de Hugo Chávez iniciaron una acción política llamada "paro cívico nacional" convocado con el fin de derrocar al primer mandatario nacional.

El 4 de diciembre los canales de televisión y radio del país comenzaron a transmitir la noticia de la paralización de un tanquero de PDV Marina, el Pilín León, en el canal de navegación del Lago de Maracaibo. Las imágenes mostraban cómo la tripulación de ese barco apoyaba y participaba en la acción opositora. El tanquero permaneció fondeado y bajo el control de la tripulación insurrecta durante diecisiete días y se convirtió en la expresión más clara del compromiso de muchos gerentes, empleados y trabajadores de la vieja PDVSA con la acción de protesta que ya se había convertido claramente en acción de sabotaje.

De allí en adelante, dirigentes de los sindicatos petroleros que habían promovido la paralización de la industria, conjuntamente con representantes de Fedecámaras (la cúpula empresarial venezolana) y de la CTV (la principal central sindical de trabajadores del país) aparecían como voceros e instigadores principales de esta acción insurreccional. Tal como había ocurrido durante el golpe de Estado de abril de 2002, la oposición logró la insólita afiliación de la patronal y los trabajadores para cometer nuevamente actos ilegales y vandálicos contra los poderes establecidos en el país, confiando esta vez, y luego del fracaso del golpe político, en que la desestabilización de la principal fuente de ingresos de Venezuela –la industria petrolera–, terminaría por asfixiar al gobierno bolivariano y obligaría a la renuncia del presidente Chávez.

Los sucesos del Pilín León demostraron rápidamente que la estrategia se centraba en lograr la paralización del sector petrolero nacional. Siguió a la tripulación del Pilín León la de los demás tanqueros de PDV Marina, gerentes y operadores de refinerías, empleados y trabajadores de los campos, profesionales y técnicos de las áreas de informática, contratistas de transporte interno de combustibles y derivados, en resumen, personal de distintas áreas con capacidad real para perturbar seriamente el funcionamiento de la principal industria nacional.

Las acciones del sabotaje petrolero consiguieron restringir, entre otras actividades, la producción de combustibles aeronáuticos, gasolina, gasoil, así como el transporte desde los centros de producción o refinación hacia los centros de suministro comercial. Entre otras afectaciones se pueden enunciar las siguientes:

- La afectación del suministro a la planta de combustible del Aeropuerto Internacional de Maiquetía, con perjuicio para el funcionamiento de líneas aéreas nacionales e internacionales.
- Suspensión del suministro de combustible desde las Plantas de Carenero, Guatire y Catia La Mar.
- El cierre del 90% de las estaciones de servicio en los Estados Aragua, Guárico, Apure y Carabobo.
- La suspensión total de la actividad en las Plantas de Yagua y de Barquisimeto, ésta última surtidora de los Estados Yaracuy, Lara y Cojedes.
- Suspensión de la Planta Guaraguao, con perjuicio para los Estados Anzoátegui, Nueva Esparta y parte de Sucre.

- Suspensión de la Planta Maturín, con cierre de las estaciones de servicio de los Estados Monagas, Delta Amacuro y Sucre.
- Suspensión de la Planta de San Tomé, con lesión a la actividad de transporte de alimentos y productos industriales de la región.
- Mínimo despacho de las Plantas de Puerto Ordaz y Ciudad Bolívar, de la Planta de Bajo Grande surtidora de la costa oriental del Lago de Maracaibo, de la Planta de San Lorenzo, que operó en un 50%, con perjuicio para el suministro de los Estados Zulia, Trujillo y parte de Lara y Falcón.
- Suspensión total de actividades de la Planta El Vigía, con afectación de los Estados Mérida, Táchira y Apure.
- La paralización del buque "Pilín León" y de otros 12 tanqueros pertenecientes a la flota de PDV Marina.
- La presencia de 11 buques pertenecientes a armadores internacionales fondeados frente a diferentes puertos petroleros del país, lo cual no sólo paraliza el suministro de combustible al mercado interno, sino la venta de crudos y productos para la exportación.
- La negativa de seis buques tanqueros de terceros a atracar en muelles de PDVSA por considerar que no existe personal calificado en dichas instalaciones.
- La producción total de crudo disminuyó en un 68%, tendiendo dicho porcentaje a descender aún más debido a la detención de la producción, a las restricciones de almacenamiento, a la paralización de 29 unidades de compresión en el Lago de Maracaibo y al detenimiento de las actividades del Terminal Lacustre de La Salina por abandono del personal.
- Paralización total en algunos casos y funcionamiento parcial de las refinerías El Palito, Puerto La Cruz y Paraguaná, así como en las petroquímicas ubicadas en el Tablazo, Morón y José, y casos de personal con hasta 48 horas de trabajo continuo.

Durante diciembre de 2002 y los primeros meses de 2003, el sabotaje petrolero promovido por sectores antinacionales trajo como consecuencia una disminución abrupta de las principales actividades económicas del país y secuelas tanto para la corporación como para la sociedad venezolana. Estudios del Ministerio de Finanzas y el Banco Central de Venezuela señalan los siguientes datos:

El monto de las pérdidas por ventas no realizadas llegó a 14 430 millones de dólares aproximadamente, lo cual motivó una disminución de un monto cercano a 9 998 millones de dólares en la capacidad contributiva de PDVSA y sus filiales al fisco nacional. Esto limitó la capacidad del Ejecutivo Nacional para la ejecución de sus planes y programas.

El Producto Interno Bruto (PIB) del país registró una caída de 15,8 % durante el cuarto trimestre de 2002, y de 24, 9%, durante el primer trimestre de 2003. En el sector petrolero la caída del PIB fue de 25,9% y 39,3% respectivamente.

Se registró igualmente una contracción en los montos de las Reservas Internacionales en Divisas y del Fondo para la Estabilización Macroeconómica, lo cual obligó al Ejecutivo Nacional, conjuntamente con el Banco Central de Venezuela, a dictar las medidas para establecer un sistema de control de cambios, con el fin de atenuar los efectos negativos sobre la economía nacional.

En términos monetarios, se observó un aumento en el efectivo de 26%, una caída de los depósitos bancarios de 8%, aumento 4,5 puntos porcentuales en la tasa activa y una ampliación del margen de tasas de 4,1 puntos porcentuales.

¿Por qué tantos gerentes, ejecutivos y empleados de PDVSA llegaron a adoptar una actitud sobotadora contra su propia corporación? ¿Por qué pusieron en riesgo el futuro de sus lucrativas carreras profesionales, además de propiciar acciones que tanto el costaron al país?

La causa fundamental del conflicto entre gerentes y ejecutivos de PDVSA con el gobierno de Chávez, expresado por una parte al golpe de Estado de abril de 2002 y por otra en el sabotaje petrolero de diciembre de ese año y

enero de 2003, fue la reforma petrolera puesta en marcha por el gobierno. Esta nueva política busca corregir la PDVSA que había logrado convertirse prácticamente en un Estado dentro del Estado, y que había escamoteado al pueblo venezolano, utilizando su enorme capacidad y potencial económico, el rendimiento de su riqueza nacional; la vieja PDVSA, corporación estatal, funcionaba en la práctica como una empresa privada, dirigida por una “meritocracia”, término con el cual se conoce a la élite económicamente privilegiada y desconectada de los intereses verdaderamente nacionales que dirigía la Corporación. La vieja PDVSA tenía niveles tan altos de autonomía respecto al Estado venezolano, que era capaz de definir el rumbo de la política petrolera venezolana y emprendía iniciativas propias en las que se priorizaban los intereses de la empresa y se relegaba a segundos niveles los intereses del resto de la sociedad.

También desde los inicios mismos de la industria nacionalizada en 1975 comenzaron las presiones para disminuir la contribución fiscal de la empresa, y este renglón se convirtió en una verdadera “caja negra”.

Bajo el argumento de la necesidad cierta de recuperar niveles satisfactorios de reservas probadas, muy menguadas al momento de la nacionalización, se permitió que PDVSA no pagara dividendos a su único accionista (el Estado) por años. Solo la aguda crisis económica de 1994, causada por la más severa crisis financiera del país en toda su historia, forzó al gobierno de ese momento a reclamar por primera vez el pago de esos dividendos. Diversos mecanismos diseñados y perfeccionados durante el período concesionario para garantizar una adecuada participación del fisco en los ingresos del negocio petrolero fueron desmantelándose. La regalía, por ejemplo, establecida en un sexto como mínimo en la Ley de 1943, pasó a ser un máximo y en algunas asociaciones de la Apertura llegó a fijarse en 1%. Los Valores Fiscales de Exportación, que servían como instrumento de tributación indirecta en momentos de ganancias excesivas por los elevados precios del petróleo en el mercado internacional, fueron, por presión de la corporación, eliminados. Cuantiosas inversiones en el exterior, con muy escaso control por parte del Ejecutivo y con dividendos inexistentes, elevaron los costos en demasía, reduciendo de esta manera el aporte tributario. Todo ello redundó en una significativa merma de la participación fiscal en el negocio petrolero venezolano.

Durante la Apertura, y contrariando toda la experiencia previa, en Venezuela se avanzó hacia un régimen fiscal más liberal donde el concepto de propiedad nacional y soberana del recurso tendió a debilitarse y con ello el derecho del Estado a reclamar parte importante de la renta como justa compensación y derecho natural al ser el accionista principal. Los regímenes fiscales liberales, como el aplicado en este caso, tienden a disminuir la importancia del Estado como propietario y a considerar el recurso natural como libre, sobre el que no hay, o se procura minimizarlos, derechos de compensación por su explotación.

Aunque no siempre de manera abierta, la reforma petrolera en marcha ha ocupado un lugar central de la aguda confrontación política reciente. El golpe de Estado de abril de 2002, con el derrocamiento del gobierno por 48 horas, y el paro petrolero de diciembre 2002 y enero 2003, lo mostró con palmaria nitidez. El gobierno de facto de abril de 2002 no llegó a nombrar su gabinete completo, pero sí fue designado un nuevo presidente de PDVSA, el general Guaicaipuro Lameda, quien había sido removido del mismo cargo en febrero, por oponerse a la Ley de Hidrocarburos recién promulgada; durante las escasas horas que duró el gobierno de facto, esa ley fue derogada por decreto; igualmente, el acuerdo bilateral de suministro de petróleo a Cuba fue suspendido. El golpe de abril de 2002 fue la culminación de un paro cívico en apoyo al conflicto de la gerencia petrolera contra el gobierno y el paralización de la industria llevada a cabo en diciembre-enero de ese mismo año tuvo como objetivo explícito el derrocamiento del Presidente Chávez. Esa acción golpista fue derrotada gracias al esfuerzo de los trabajadores patriotas que se mantuvieron activos, la incorporación de personal jubilado y la movilización de fuerzas militares y sectores populares en defensa de una empresa que consideraron vital para nuestro futuro como nación independiente.

La mayor resistencia al proceso de cambios impulsado por el gobierno nacional actual, hasta enero de 2003, vino de la gerencia de la propia industria. La derrota por ella sufrida ha permitido la reorganización de la nueva PDVSA. Esta reorganización está convirtiéndola, de la más encarnizada opositora a tal proceso de cambios, a su

principal aliada. La participación activa de la corporación desde la finalización del paro en los planes de desarrollo en marcha apunta claramente en esa dirección. La actividad petrolera fue medular para la sociedad venezolana durante buena parte del siglo XX y todo parece indicar que lo seguirá siendo a lo largo de este siglo. De allí que la definición de los rumbos y las orientaciones para este vital sector debe ser preocupación de todos.

### **Bitácora. Diciembre 2002-abril de 2003**

#### **Año 2002**

2 de diciembre: Se inicia una paralización ilegal de la industria petrolera convocada por fuerzas de la oposición al gobierno de Chávez.

4 de diciembre: El tanquero de PDV Marina Pilín León es fondeado en el Lago de Maracaibo por su tripulación, en apoyo y adherencia a la convocatoria opositora. Primera manifestación visible de la participación de amplios sectores de la industria petrolera en ese paro.

9 de diciembre: En alocución por Venezolana de Televisión (canal estatal de TV), el presidente de PDVSA, Alí Rodríguez Araque, llamó a todos los trabajadores, empleados y gerentes a reincorporarse plenamente a sus labores. Llamó también al pueblo venezolano a concentrarse a las puertas de las más importantes instalaciones de la industria en el país para garantizar la continuidad de las actividades de la empresa y evitar actos de sabotaje.

19 de diciembre: La Sala constitucional del Tribunal Supremo de Justicia ordenó el restablecimiento de la actividad económica e industrial de PDVSA.

21 de diciembre: Con una nueva tripulación, el tanquero Pilín León fue movilizado y llevado al puerto Bajo Grande en la costa occidental del Lago Maracaibo para descargar sus tanques llenos de combustible.

25 de diciembre: Por abandono del trabajo son despedidos un primer grupo de gerentes de PDVSA. En las semanas siguientes seguirían siendo anunciados despidos de gerentes, empleados y trabajadores que habían participado en el paro-sabotaje hasta alcanzar la cifra de 18 756 despidos.

#### **Año 2003**

9 de enero: Desde Barinas y Apure se reinicia bombeo de crudo hacia la refinería El Palito.

10 de enero: Implementados mecanismos de atención a las áreas de automatización, informática y telecomunicaciones dentro de la industria petrolera para contrarrestar los daños causados por el paro-sabotaje.

11 de enero: PDVSA recupera su sistema de gestión de datos.

12 de enero: La OPEP reitera su apoyo al pueblo y al gobierno de Venezuela por la difícil situación que atraviesa como consecuencia del paro petrolero.

13 de enero: PDVSA controla sabotaje informático al superar el bloqueo de claves de acceso e impidiendo el funcionamiento remoto de sistemas estratégicos que venía realizando la empresa Intesa. El presidente de PDVSA apela a la cláusula de situación de "Fuerza mayor" en los contratos con sus clientes, como medida para salvaguardar los intereses de la empresa estatal petrolera.

16 de enero: PDV Marina controla el 80% de los buques petroleros. PDVSA controla los 39 centros de cómputo de la empresa en el país que habían sido paralizados por la empresa Intesa.



20 de enero: Se enciende la Unidad de Destilación Atmosférica. Avanzan las labores de prearranque del Complejo Refinador de Paraguaná (CRP).

25 de enero: Se normalizan los embarques a Citgo.

30 de enero: PDV Marina controla el 94% de su flota. Se reinician los embarques automatizados desde el Terminal Jose.

1 de febrero: PDVSA produce 1,5 MMb/d. Al cierre de 2003 la producción había decaído a 25 mil barriles diarios.

3 de febrero: Con el anuncio de la Coordinadora Democrática (organización de la oposición venezolana) de "flexibilizar" el paro, las actividades no petroleras que continuaban paradas retornaron a sus labores normales.

12 de febrero: El Ministro de Energía y Minas anunciaba que "Hemos tenido una recuperación récord mundial. Hemos comenzado a exportar alrededor de 700 mil b/d y recuperado la producción diaria de un millón 917 mil barriles".

20 de febrero: El Complejo Criogénico de Oriente regresa a su normal funcionamiento.

21 de febrero: Se alcanza restauración plena del sistema informático de PDVSA.

6 de marzo: Es activado el pozo Chaguaramal 6X, en Monagas, con una producción de 1230 b/d de petróleo liviano y 1 millón de pies cúbicos de gas. Cuenta con reservas de 456 millones de barriles de petróleo liviano y 870 millones de pies cúbicos de gas.

7 de marzo: El presidente Chávez designa nueva Junta Directiva de PDVSA, ratificando a Ali Rodríguez Araque en la presidencia y nombrando a Aires Barreto, como vicepresidente, a Félix Rodríguez, Luis Marín y Dester Rodríguez como directores internos y a Luis Vierma, Rafael Rosales y Nelson Núñez como directores externos.

10 de marzo: Se alcanza plena operatividad en el Complejo industrial de Jose.

24 de marzo: En el edificio sede de PDVSA en La Campiña, Caracas, es develada una placa de honor a los hombres y mujeres que ayudaron al rescate de la industria.

31 de marzo: Es levantada la "Fuerza Mayor" que había sido declarada por PDVSA el 13 de enero.

11 de abril: Iván Hernández, gerente del Complejo Refinador de Paraguaná anuncia que se ha alcanzado la completa normalidad en el Complejo. Ali Rodríguez Araque, presidente de PDVSA, anuncia la celebración del I Encuentro mundial de solidaridad con la Revolución Bolivariana, y afirma que PDVSA ya alcanza una producción de 3 millones 200 mil barriles diarios.

## Anexo B

Instrumento para analizar la usabilidad de la Sala de Prensa del sitio Web corporativo de Petróleos de Venezuela, S.A. (PDVSA) <a href="http://www.pdvsa.com">www.pdvsa.com</a>						
Parámetro	Código	Indicador	0	1	2	3
Autoridad (AUT)	AUT 1	Título de la publicación				
	AUT 1.1	¿Aparece explícitamente identificada la Corporación a la que pertenece la Sala de Prensa del sitio?				
	AUT 1.2	¿Se presenta de manera uniforme en todas las secciones de la Sala de Prensa digital?				
	AUT 1.3	¿Ocupa un lugar prominente en las páginas de la Sala de Prensa del sitio o por el contrario existen otros elementos dispuestos a su alrededor que dañan su imagen injustificadamente?				
	AUT 2	Autoría				
	AUT 2.1	¿Se indica claramente qué organización, persona o empresa es responsable de los contenidos de la Sala de Prensa del sitio?				
	AUT 2.2	¿Se indica la autoridad de la organización, persona o empresa identificada como responsable de la Sala de Prensa del sitio?				
	AUT 2.3	¿Se indica el modo de contactar con la organización, persona o empresa responsable de la Sala de Prensa digital?				
	AUT 2.4	¿Se indica el Copyright del sitio?				
	AUT 2.5	¿Se indica el Copyright de los materiales incluidos en la Sala de Prensa?				
	AUT 2.6	¿Se indica la existencia y modo de obtención de materiales impresos producidos por la organización?				
	AUT 2.7	¿Se indica con claridad si el contenido de una página ha sido tomado de una fuente de información externa a la Corporación?				
Calidad y Cantidad de Información (CCI)	CCI 1	Propósito y audiencia				
	CCI 1.1	¿Aparece explícitamente definido?				
	CCI 1.2	¿Se presenta de manera uniforme en todas las secciones de la Sala de Prensa digital?				
	CCI 1.3	¿Ocupa un lugar prominente en las páginas de la Sala de Prensa del sitio?				

CCI 2	<b>Nivel de actualización. Periodicidad</b>				
CCI 2.1	¿Se indica la frecuencia de actualización del sitio?				
CCI 2.2	¿Mantiene una actualización visiblemente sistemática con el acontecer?				
CCI 2.3	¿Declara explícitamente la frecuencia o periodicidad alguna para secciones específicas?				
CCI 2.4	Si la página incluye datos estadísticos, ¿se indica con claridad la fecha de recogida de datos, o se incluye un enlace a los datos originales?				
CCI 2.5	Si la misma información también ha sido impresa, ¿se indica claramente de que edición se ha tomado la información?				
CCI 2.6	Si el material originalmente fue emitido en radiotelevisión, ¿se indica la fecha con claridad?				
CCI 3	<b>Exigencia de originalidad</b>				
CCI 3.1	¿Se repiten con frecuencia en la Web los artículos publicados en el medio impreso, radial o televisivo, sin mayores variaciones?				
CCI 3.2	¿Se observa que los materiales publicados y que se repiten en diferentes medios, ofrecen algo que no aparece en otros recursos similares, ya sea en términos de cobertura o formato?				
CCI 3.3	¿Se detecta la existencia de materiales realizados exclusivamente para explotar las virtudes del medio digital?				
CCI 3.4	Si existe un equivalente impreso del producto objeto de la observación, ¿ofrece alguna ventaja la versión electrónica en cuanto a facilidad de uso? Nota: Se excluyen documentos oficiales, declaraciones, discursos...				
CCI 3.5	¿Las imágenes u otros recursos hipermediales utilizados son propios o reproducidos de otros medios?				
CCI 4	<b>Titulación</b>				
CCI 4.1	¿Los materiales informativos presentan un título al inicio?				
CCI 4.2	¿Se resuelve el título en una línea de texto?				
CCI 4.3	¿El título brinda una idea general o aporta datos sobresalientes del contenido informativo que encabeza?				
CCI 4.4	¿El título atrapa el interés o la curiosidad del usuario?				
CCI 5	<b>Calidad de la redacción. Exactitud</b>				
CCI 5.1	¿Cada párrafo transmite un mensaje claro y único?				

CCI 5.2	¿Se presentan párrafos vacíos de ideas o con muchos mensajes a la vez?				
CCI 5.3	¿El discurso de los temas tratados sugiere mayor persuasión que imposición, esta última representada por frases hechas sin mayor argumentación, o por un lenguaje propagandístico más que por información factual?				
CCI 5.4	¿Se observa la aplicación de la "Pirámide Invertida"?				
CCI 5.5	¿Los titulares de cada material se acompañan con sumarios?				
CCI 5.6	¿Se observa cuidado en el uso del idioma: coherencia, sintaxis?				
CCI 5.7	¿Se aprecian errores ortográficos, o errores frecuentes en los contenidos?				
CCI 5.8	¿Se aclaran las siglas y los términos extranjeros?				
CCI 6	Contextualidad del ente informativo				
CCI 6.1	¿El alcance de una noticia permiten hacerle seguimiento al hecho noticioso?				
CCI 6.2	¿Además del reporte del hecho noticioso, amerita éste otros géneros que enriquezcan la visión o postura de la publicación sobre el tema?				
CCI 6.3	¿Los artículos presentan, señalan o sugieren permanentemente las fuentes informativas usadas?				
CCI 6.4	¿Se presentan enlaces a fuentes de información externas en caso de que se requiera para enriquecer el material?				
CCI 6.5	¿Las imágenes utilizadas cuentan con leyenda o pie de foto?				
CCI 6.6	¿Las imágenes o recursos hipermediales apoyan la intención del contenido textual?				
CCI 6.7	¿Los contenidos noticiosos incluyen la fecha y/u hora de publicación?				
CCI 7	Idiomas				
CCI 7.1	¿Los materiales informativos pueden recuperarse en otros idiomas, preferentemente inglés?				
CCI 8	<b>Calidad de los elementos audiovisuales</b>				
CCI 8.1	¿Las imágenes están debidamente optimizadas y presentan buena resolución?				
CCI 8.2	¿Los recursos audiovisuales se integran con el resto de los contenidos, aportando información complementaria?				
CCI 8.3	¿Los elementos audiovisuales presentados cumplen una función comunicacional y estética?				

Funcionalidad y facilidad de uso (FFU)	CCI 8.4	¿Se evita el uso excesivo de animaciones <i>cíclicas</i> ?				
	CCI 8.5	¿Los sonidos aparecen en tiempo real (Streaming) y además bajo demanda, dejando al usuario la posibilidad de elección?				
	CCI 8.6	¿Dispone de gráficos ilustrativos y/o tablas de datos para apoyar las informaciones?				
	CCI 8.7	¿Los videos presentados descargan con facilidad y presentan buena calidad de imagen?				
	FFU 1	<b>Organización, etiquetado y presentación de la información</b>				
	FFU 1.1	¿Se observa un sistema de organización con esquemas definidos, sin mezclas y con avisos al usuario?				
	FFU 1.2	¿Posee la sala de prensa digital un menú que represente su estructura global?				
	FFU 1.3	¿La página de inicio de la Sala de Prensa del pdvsa.com posee un número reducido de elementos, organizados de manera que es fácil captar el contenido con un mínimo esfuerzo?				
	FFU 1.4	¿Las secciones y subsecciones se encuentran claramente definidas?				
	FFU 1.5	¿Las zonas de alta jerarquía se utilizan para destacar la información más relevante?				
	FFU 1.6	¿Las secciones o servicios más frecuentes son los más accesibles y se observan en lugares destacados, sin dificultad para encontrarlos?				
	FFU 1.7	¿Se evita la sobrecarga informativa agrupando adecuadamente los contenidos y discriminando información repetida o dispersa?				
	FFU 1.8	¿Las etiquetas de enlace identifican sin ambigüedad el destino que anticipan?				
	FFU 1.9	¿Los elementos icónicos son fácilmente identificables?				
	FFU 1.10	¿Se utilizan uniformemente los mismos códigos en todo el sitio para representar iguales funciones, acciones o datos?				
	FFU 1.11	¿El alineamiento de los elementos de la página ofrecen un todo armónico a la vista del usuario?				
	FFU 2	<b>Sistema de navegación</b>				
	FFU 2.1	¿El usuario sabe siempre donde está, a dónde puede ir y tiene opciones de cómo regresar en la ruta de navegación?				
	FFU 2.2	¿La navegación secuencial permite seguir lógicamente la estructura del contenido?				
	FFU 2.3	¿Es posible realizar navegación no secuencial a través de la estructura del texto?				
	FFU 2.4	¿Se percibe equilibrio entre profundidad y anchura?				

FFU 2.5	¿Es posible ir, con un solo <i>clic</i> , desde cualquier página, no importa su nivel de profundidad, hacia la página principal?				
FFU 2.6	¿Ofrece mapas del sitio, índices u otros sistemas para facilitar la navegación del usuario?				
FFU 2.7	¿Es compatible el sitio con diferentes navegadores y se visualiza correctamente independientemente de la resolución de la pantalla?				
FFU 2.8	¿Las páginas pueden ser impresas sin problemas?				
FFU 2.9	¿El usuario siempre está enterado de la progresión de los procesos que ocurren en la Web?				
FFU 3	<b>Sistema de búsqueda</b>				
FFU 3.1	¿Incluye un motor de búsqueda interno para facilitar la localización rápida de la información?				
FFU 3.2	¿Se obtienen con el buscador resultados completos y precisos?				
FFU 3.3	¿Es posible realizar búsqueda avanzada?				
FFU 3.4	¿El buscador asiste al usuario en caso de no poder ofrecer resultados para una consulta dada?				
FFU 3.5	¿Es posible además buscar en Internet sin salir del sitio?				
FFU 4	<b>Claridad</b>				
FFU 4.1	¿Hay un contraste adecuado entre texto y fondo?				
FFU 4.2	¿Hay un contraste adecuado entre ilustraciones y texto?				
FFU 4.3	¿Hay un contraste adecuado entre ilustraciones y fondo?				
FFU 4.4	¿Es consistente el uso de los colores?				
FFU 4.5	¿Se observa que los colores utilizados responden a la "paleta corporativa"?				
FFU 4.6	¿Se respetan los colores estándar para los hipervínculos?				
FFU 5	<b>Legibilidad</b>				
FFU 5.1	¿La tipografía empleada en el logotipo permite su completa legibilidad?				
FFU 5.2	¿El tamaño y la tipografía empleada para los textos es adecuada para una buena legibilidad?				
FFU 5.3	¿Se respeta el ancho adecuado en las líneas de texto hasta los márgenes de la pantalla?				

	FFU 5.4	¿Se observa un interlineado adecuado, de manera tal que se permite leer con facilidad?				
	FFU 5.5	¿Se usan los subtítulos debidamente resaltados?				
	FFU 5.6	¿Se respetan los espacios entre texto e imágenes?				
	FFU 6	<b>Formato de los artículos</b>				
	FFU 6.1	¿Independientemente del formato en que se encuentren los artículos (PDF, HTML), se evidencia tratamiento de enlaces hipertextuales?				
	FFU 6.2	¿Se explotan las potencialidades hipermediales de los ambientes digitales?				
	FFU 6.3	¿Se observa que los formatos utilizados se adecuan a lo más óptimo en cuanto a la descarga y posibilidades de acceso del usuario?				
	FFU 6.4	¿Brinda el sitio posibilidades de descargar programas asociados a los formatos que ofrece?				
	FFU 7	<b>Velocidad de acceso</b>				
	FFU 7.1	¿La velocidad de descarga de las páginas es suficiente?				
	FFU 7.2	¿La cantidad de elementos gráficos, programas, scripts, etc., hacen excesiva la demora?				
Luminosidad (LUM)	LUM 1	<b>Enlaces a recursos externos</b>				
	LUM 1.1	¿Se presentan enlaces hacia otros sitios de interés?				
	LUM 1.2	¿Existe algún indicio de que estos enlaces han sido seleccionados y evaluados siguiendo algún criterio de calidad y/o afinidad con el perfil de la Sala de prensa del pdvsa.com?				
	LUM 1.3	¿Se anticipa alguna descripción del contenido de los sitios hacia donde apuntan dichos enlaces?				
	LUM 1.4	¿Son confiables, es decir, no llevan a páginas no encontradas o excesivamente pesadas, descritas en idiomas raros?				
Visibilidad (VIS)	VIS 1	<b>Enlaces de otras Web a la Sala de Prensa del www. pdvsa.com</b>				
	VIS 1.1	¿Se detectan otras Web que apunten hacia el www.pdvsa.com?				
	VIS 1.2	¿Existe algún indicio de que estos enlaces han sido seleccionados y evaluados siguiendo algún criterio de calidad y/o afinidad con el perfil de la Sala de prensa del pdvsa.com?				

	VIS 1.3	¿Se anticipa alguna descripción del contenido de los sitios hacia donde apuntan dichos enlaces?				
	VIS 1.4	¿Son confiables, es decir, no llevan a páginas no encontradas o excesivamente pesadas, descritas en idiomas raros?				
	VIS 2	<b>Autodescripción</b>				
	VIS 2.1	¿El título que aparece en la barra del navegador informa claramente al usuario de la publicación digital en la que se encuentra?				
	VIS 2.2	¿Tienen título propio las diferentes publicaciones?				
	VIS 2.3	¿El URL es complejo y difícil de memorizar?				
	VIS 3	<b>Metadatos</b>				
	VIS 3.1	¿El Elemento HEAD de la Web contiene al menos algunas etiquetas de metadatos básicas, como título de la publicación, autor, palabras clave y descripción?				
	VIS 3.2	¿Los artículos presentan etiquetas de metadatos que corresponden a descripciones generales de la publicación y además, de su contenido propio?				
	VIS 3.3	¿La publicación presenta algún sistema avanzado de metadatos, del tipo Dublin Core u otro?				
Servicios de valor agregado (SVA)	SVA 1	<b>Servicios de comunicación personalizada y acceso selectivo a la información</b>				
	SVA 1.1	¿Se explicitan los datos de contacto del autor, bien para hacer aportes o rectificaciones, quejas, sugerencias, o peticiones de información adicional?				
	SVA 1.2	¿Brinda la Sala de prensa del pdvsa.com servicios de alerta informativa?				
	SVA 1.3	¿Brinda el sitio la posibilidad de suscribirse o renunciar a servicios de distribución de noticias?				
	SVA 1.4	¿Brinda el sitio la posibilidad de intercambiar información a través de opciones como foros interactivos, mensajería personalizada, <i>Chat</i> , libros de visitas u otros?				
	SVA 2	<b>Servicios de acceso a información retrospectiva</b>				
	SVA 2.1	¿Brinda explícitamente la posibilidad de consultar su hemeroteca?				
	SVA 2.2	¿Brinda la Sala de prensa del pdvsa.com la opción de consultar archivos gráficos o audiovisuales?				
	SVA 3	<b>Acceso a recursos de información relacionados</b>				



SVA 3.1	¿A través de una nota de prensa se puede acceder a otras relacionadas con el tema?				
SVA 3.2	¿Se observan bibliotecas referenciales o productos informativos especializados relacionados con el perfil de la publicación?				
SVA 3.3	¿Se observa la mención del derecho de autor en casos de utilizar o enlazar recursos de otros medios?				
SVA 4	<b>Promoción de eventos afines con el propósito y audiencia del medio</b>				
SVA 4.1	¿Se presentan anuncios sobre eventos, conferencias, sitios o productos informativos afines, a través de banners, botones, llamados, etc.?				
SVA 5	<b>Servicios Adicionales</b>				
SVA 5.1	¿Ofrece servicios lúdicos acordes con el perfil de la publicación?				
SVA 5.2	¿Proporciona descarga de programas informáticos, ficheros gráficos o audiovisuales?				
SVA 5.3	¿Ofrece informacional de gran interés general concentrada en el perfil, como por ejemplo, el parte del tiempo, páginas amarillas, entre otros?				
SVA 5.4	¿Cuenta el medio con opciones de consultas para limitados físico- motores?				

## Anexo C

## Cuestionario para optimizar la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

PDVSA pretende mejorar los servicios ofrecidos por la Sala de Prensa de su sitio Web corporativo ([www.pdvs.com](http://www.pdvs.com)) aprovechando las plataformas tecnológicas disponibles y las potencialidades que brinda el medio digital, con lo cual se facilitará la difusión de la información corporativa hacia fuera de la Corporación.

Para ello, resulta vital conocer las expectativas de los profesionales que cubren la fuente energética en los distintos medios de comunicación social nacionales, con el propósito de ofrecer un mejor servicio a través de nuestra representación digital. Por tal motivo, solicitamos su mayor colaboración, elemento esencial para el logro de este objetivo.

*Agradecemos de antemano su atención y valioso aporte.*

1. Medio de comunicación al que pertenece: \_\_\_\_\_  
Años de experiencia: \_\_\_\_\_
2. ¿Con qué frecuencia visita el [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)?  
\_\_\_\_\_ Diaria                      \_\_\_\_\_ Dos veces a la semana  
\_\_\_\_\_ Una vez a la semana        \_\_\_\_\_ Una vez al mes
3. ¿Utiliza la Sala de Prensa del [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) como fuente de información?  
\_\_\_\_\_ Sí                      \_\_\_\_\_ No
4. En el proceso de cobertura de su fuente, ¿monitorea el [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) para mantenerse al tanto de las actividades de la Corporación?  
\_\_\_\_\_ Sí                      \_\_\_\_\_ No
5. ¿Cuál es la sección de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) que más visita?  
\_\_\_\_\_ PDVSA Informa          \_\_\_\_\_ Ámbito petrolero          \_\_\_\_\_ Especiales  
\_\_\_\_\_ Forjadores                  \_\_\_\_\_ Fotogalerías                  \_\_\_\_\_ Audiovisuales

## Recursos de interactividad

6. ¿Una cuenta de correo de contacto con los responsables de la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) facilitaría la cobertura de su fuente?

\_\_\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ No

¿Por qué?

\_\_\_Certificación de datos \_\_\_Solicitud de información adicional \_\_\_No sabe/No contesta

7. De existir algún sistema de información digital como foros interactivos, *Chats*, libros de visitas, etc. ¿usted los utilizaría?

\_\_\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ No

8. De los siguientes servicios interactivos, escoja el que considere debe incluirse en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com):

\_\_\_\_\_ Foros \_\_\_\_\_ Chat \_\_\_\_\_ Libro de visitas

Otros: \_\_\_\_\_

9. De la siguiente lista de temas, escoja el que considere debe ser abordado en primera instancia en un foro interactivo en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)

\_\_\_\_\_ Plena Soberanía petrolera \_\_\_\_\_ Desarrollo social  
\_\_\_\_\_ Integración y multipolaridad \_\_\_\_\_ Siembra Petrolera

Sugiera otros: \_\_\_\_\_

10. De existir un servicio de alerta informativa, tipo RSS, en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), ¿usted se suscribiría?

\_\_\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ No

## Información retrospectiva

11. ¿Utiliza el archivo de noticias de la Sala de Prensa del [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)?

\_\_\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ No

12. Si actualmente tuviera que registrarse para acceder a los materiales ofrecidos informativos en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), ¿lo haría?

\_\_\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ No

13. Considera importante que la Sala de Prensa digital de PDVSA disponga de un archivo de imágenes y gráficos

\_\_\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ No

14. De ser necesario ¿usted se registraría para acceder a los archivos de imágenes?

\_\_\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ No

#### Autoría y actualización

15. ¿Puede identificarse con claridad a los autores de determinada información?

\_\_\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ No

16. ¿Le parece necesario conocer la autoría de los materiales publicados en la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)?

\_\_\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ No

\_\_\_\_ Profundizar información

\_\_\_\_ Corroborar datos

Otros \_\_\_\_\_

\_\_\_\_ No sabe/No contesta

17. ¿Considera que la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com) mantiene una actualización visiblemente sistemática con el acontecer?

\_\_\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ No

#### Recursos multimedia

18. ¿Las imágenes están debidamente optimizadas y presentan buena resolución?

\_\_\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ No

19. ¿Las imágenes (fotografías, gráficos, tablas) que ofrece la Sala de Prensa del [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com), le han sido útiles en la cobertura de su fuente?

\_\_\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ No

20. ¿Cómo podríamos optimizar el servicio de imágenes que ofrece la Sala de Prensa de [www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com)?

\_\_\_\_\_ Aumentar la resolución/Calidad \_\_\_\_\_ Aumentar el tamaño  
\_\_\_\_\_ Posibilidad de descargarlas \_\_\_\_\_ No sabe/No contesta

21. ¿El material audiovisual presentado descarga con facilidad y presenta buena calidad?

\_\_\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ No

22. ¿El material audiovisual que ofrece la Sala de Prensa del sitio Web de PDVSA le ha resultado útil en la realización de su trabajo informativo?

\_\_\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ No

¿Por qué?

\_\_\_\_\_ Puedo reproducirlos en mi medio \_\_\_\_\_ No puedo reproducirlos en mi medio  
\_\_\_\_\_ Son muy interesantes \_\_\_\_\_ No presentan contenidos inéditos  
\_\_\_\_\_ Trabajo en un medio impreso \_\_\_\_\_ Trabajo en medios audiovisuales  
Otro: \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_ No sabe/No contesta

23. ¿Qué servicios podemos incluir en nuestra Sala de Prensa digital para mejorar sus prácticas profesionales?

\_\_\_\_\_ Foros interactivos con los directivos \_\_\_\_\_ Audio en vivo de los eventos  
\_\_\_\_\_ Servicio fotográfico \_\_\_\_\_ Solicitud de entrevistas vía digital  
\_\_\_\_\_ Cartelera de eventos \_\_\_\_\_ Audio de los discursos y entrevistas  
Otros \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_ No sabe/ No contesta

## Anexo D

### Glosario

**Accesibilidad:** Conjunto de características de un sitio Web que facilitan su uso por parte de personas con algún tipo de discapacidad. En este sentido, desde el World Wide Web Consortium se esta promoviendo el programa WAI (<http://www.w3.org/WAI/>) o Iniciativa de Accesibilidad del Web. En coordinación con todo tipo de organizaciones internacionales, la WAI persigue promover la accesibilidad a través de cinco áreas de trabajo: tecnología, guías de ayuda, herramientas, formación e investigación y desarrollo.

**Acceso:** Vía de conexión a Internet. En España puede ser por: conexión a nodo local del proveedor; conexión punto a punto; conexión RDSI, ADSL, por Frame Relay, cable, radio enlace y por satélite. A veces, aunque incorrectamente, también se habla de acceso para expresar la velocidad de conexión a un servicio de Internet ("hay buen acceso o acceso rápido", por ejemplo). Otra acepción del término indica el número de veces que se entra en una página Web.

**Actualización:** Introducción de cambios en un sitio Web. Las modificaciones suelen ser para mejorar el contenido y acortar el periodo de vigencia. En todas y cada una de las secciones de un sitio Web cabe poner la última fecha en la que ha sido actualizado el contenido para que los usuarios puedan tener clara la validez de los datos ofrecidos respecto al momento de la visita. Si, por ejemplo, aparece como fecha el año 2001 en una página Web, el usuario puede entender que su contenido esta desfasado o no vigente hoy día.

**Alertas:** Servicio de avisos que ofrece un sitio Web a sus usuarios en forma de mensajes (a través del correo electrónico, SMS, MMS o vía blogs). Mediante estas alertas se proporciona información con base en las preferencias y a los perfiles que previamente los usuarios hayan indicado.

**Ancho de banda:** Capacidad de una red de comunicaciones de transmitir información a una frecuencia determinada

**Apache:** Apache es un servidor HTTP de código abierto para plataformas Unix (BSD, GNU/Linux, etcétera), Windows y otras, que implementa el protocolo HTTP/1.1. Se conoce como uno de los más populares servidores. Según algunas estimaciones es utilizado para hosting por más del 50% de los sitios Web en todo el mundo. La versión original de Apache fue escrita para UNIX, pero nuevas versiones que funcionan con OS/2, Windows y otras plataformas. El proyecto de creación del Apache fue liderado por el estadounidense, Brian Behlendorf, y vio la luz con ese nombre en 1999, pues según su creador se debe dicha denominación se debe a que: "La tribu Apache fue la última en rendirse al que pronto se convertiría en el gobierno de Estados Unidos y en esos momentos la preocupación nuestra era que llegaran grandes empresas y "civilizaran" el paisaje que habían construido los primeros ingenieros de Internet". El programa se puede descargar gratuitamente desde el sitio Web de la Apache Software Foundation.

**Bajar:** Trasladar un archivo, programa o página Web, que estén albergados en un ordenador remoto, hasta el disco duro de nuestro ordenador. "Nos bajamos el correo". También nos "bajamos" archivos desde los servidores de FTP, y desde algunas páginas Web. Es una suerte de sinónimo de "descargar". Habitualmente los productos digitales, en especial la mayoría de Software que hay en el mercado, se pueden "bajar" de la Red.

**Banda ancha:** Característica de cualquier red que permite la conexión de varias redes en un único cable. Para evitar las interferencias en la información manejada en cada red, se utilizan diferentes frecuencias para cada una de ellas. La banda ancha hace referencia también a una gran velocidad de transmisión.

**Banner:** Tipo de anuncio publicitario en una página Web. Tiene la peculiaridad, entre otras, de ser interactivo. Su tamaño se mide en píxeles, siendo el más común el "full banner", de 468 x 60 píxeles, también llamado: "a bandera".

**Barra de desplazamiento:** Rectángulo estrecho que se sitúa en la parte derecha y en la inferior de una página Web que sirve para ir mostrando el contenido de la misma. Puede personalizarse con la paleta de colores del Web que enmarca para el navegador Internet Explorer. En inglés: Scroll bar.

**Base de datos:** Recopilación organizada y sistemática de una determinada información. Todo sitio Web que se precie debe estar asociado a una base de datos, por pequeña que esta sea. En esa base de datos se puede, por ejemplo, ir recogiendo el perfil de aquellos usuarios que se han ido poniendo en contacto con los responsables del Web a través de las direcciones de correo electrónico habilitadas y expuestas a tal efecto. Cuando las bases de datos contienen información de tipo personal, se les aplica la legislación pertinente en el país de origen del Web. En inglés, data base.

**Bit:** Es un dígito simple de un número binario (1 ó 0). Se conoce como la unidad más pequeña de información que maneja el ordenador. En el computador, un bit es una celda de memoria, un punto magnético en un disco o cinta, o un pulso de alto o bajo voltaje viajando a través de un circuito.

**Bitmap:** En español: Mapa de Bits. Formato gráfico que crea una imagen usando una formación de píxeles de diferentes colores o sombras. Suelen tener de extensión: "\*.bmp". Este tipo de formato ofrece como ventaja una alta calidad. El principal inconveniente es que ocupa muchísimo espacio. Los "bmp's" se utilizan en Internet, sobretodo, en dos casos: como imágenes disponibles en catálogos hospedados en FTPs y como archivo anexo en mensajes privados de correo electrónico. Esta segunda opción se da, con alta frecuencia, cuando los usuarios escanean por primera vez una foto y deciden enviarla a sus amistades.

**Blog:** Sitio web donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores, sobre una temática en particular o a modo de diario personal, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Se le conoce también como "Weblog".

**Botón:** Anuncio publicitario en una página Web de menor tamaño que el clásico banner. Tiene la peculiaridad, como el anterior, de ser interactivo ya que enlaza con una página Web del anunciante. Es un elemento publicitario muy usado en los contratos de patrocinio. Su tamaño se mide en píxeles siendo su formato más habitual el de 60 x 60.

**Browser:** Software que se utiliza para hacer uso de los recursos de Internet de manera gráfica en la WWW. Entre los más utilizados se encuentran el Netscape Navigator y el Microsoft Internet Explorer.

**Buscador:** Un buscador es un tipo de Software que crea índices de bases de datos o de sitios Web en función de los títulos de los ficheros, de palabras clave, o del texto completo de dichos ficheros. El usuario conecta con un buscador y especifica la palabra o las palabras clave del tema que desea buscar. El buscador devuelve una lista de resultados presentados en hipertexto, es decir que se pueden pulsar y acceder directamente al fichero correspondiente.

**Byte:** Se utiliza para designar grupos de bits. Los más usados son múltiplos de 8, porque se pueden organizar en 256 formas únicas para formar un juego estándar de caracteres alfanuméricos y de control, así como símbolos especiales y de puntuación.

**Cabecera:** Espacio desde el que se ofrece información al receptor de un mensaje de correo electrónico sobre quién lo envía. En inglés, header.

**Ceguera ante los banners:** Tendencia de los visitantes de una página Web a ignorar los banners que se le presentan aún cuando alguno de éstos pueda contener información que les pudiera ser interesante o que estuvieran incluso buscando. El concepto fue acuñado en 1998 por los estadounidenses Jan Panero Benway y David M. Lane en un trabajo titulado: "Banner Blindness: Web Searchers Often Miss Obvious Links". En inglés: "banner blindness".

**Código Abierto:** Del inglés open source, es el término por el que se conoce al software distribuido y desarrollado en forma libre. Este término empezó a utilizarse en 1998 por algunos usuarios de la comunidad del Software libre, tratando de usarlo como reemplazo al ambiguo nombre original en inglés.

**Chat:** En español: Charla. Sistema que permite a los usuarios de Internet intercambiar mensajes de texto o voz con otros visitantes del mismo lugar, en tiempo real, estableciendo "conversaciones" entre ellos. De la palabra "*Chat*" se conjuga el verbo de nuevo cuño: "*Chatear*".

**Clic:** Acción de pulsar el botón del ratón con intención de lograr una interactividad con el sitio Web que se visita. Mediante el *clic* se activan los enlaces de todo tipo en una página Web. También, por influencia del inglés, puede verse escrito como "*click*".

**Clickear:** Neologismo sinónimo de "pulsar". Acción de presionar, o darle dos veces a uno de los botones del ratón. En Internet es, además, la acción que se realiza cuando pulsando un botón del ratón hacemos *clic* sobre un enlace que nos conduce a otra página Web. Hay quien prefiere la expresión "hacer *clic*". Se puede leer, en una versión influenciada por el inglés, como: "*clickear*".

**CMS:** Siglas en inglés de Content Management System, que en español sería: Sistema de Gestión de contenidos. Es una interfaz que permite la creación y administración de contenidos principalmente en páginas Web. El sistema permite manejar de manera independiente el contenido por una parte y el diseño por otra. Así, es posible manejar el contenido y darle en cualquier momento un diseño distinto



sin tener que darle formato de nuevo, además de permitir la fácil y controlada publicación en el sitio a varios editores. Un ejemplo clásico es el de editores que cargan el contenido al sistema y otro de nivel superior que permite que estos contenidos sean visibles a todo público.

**Codec:** Fórmula abreviada de referirse a un programa de compresión-descompresión como el que emplea el codificador del sistema Mp3 de audio.

**Copyright:** En español sería: derecho de copia. Derecho que asiste a un autor, sobre todas y cada una de sus obras (incluidas las páginas Web), y que le permite decidir en qué condiciones han de ser éstas reproducidas y distribuidas. El símbolo de este derecho es: ©.

**Corporativo:** Perteneciente a una empresa u organización. Se utiliza en Internet para hacer mención a un sitio Web de un lugar de trabajo frente a otro de tipo personal.

**Correo electrónico:** Servicio telemático similar al sistema postal ordinario, pero sobre un sistema informático. También llamado e-mail. Es un nuevo y eficaz medio de comunicación entre ordenadores y bancos de datos de todo el mundo.

**Dominio:** Nombre mediante el cual una empresa u organización se da a conocer en Internet. Puede basarse en el nombre de la empresa o en una de sus marcas. Antes de registrar un dominio puede resultar muy útil comprobar cuantos existen ya con la palabra deseada. Para lo anterior puede ser de gran ayuda el buscador de dominios que se encuentra en: <http://www.whois.net>. El dominio en rigor técnico equivaldría a la suma del dominio de Segundo Nivel y del dominio de Primer Nivel.

**Download:** Carga a distancia de un programa. Con la proliferación de sistemas BBS y de redes de comunicación, el "downloading" está cobrando mayor protagonismo.

**E-mail:** Servicio de comunicaciones que permite el intercambio y almacenamiento de mensajes.

**Enlace:** Designa a una palabra, grupo de palabras o frases subrayadas y con otro color que se encuentran en un documento hipertexto y que permiten pasar a otra sección del mismo documento o a otro documento del World Wide Web. En inglés: link.

**Enlace asociativo:** Enlace en el interior de una página Web que conecta entre sí diferentes secciones o áreas de esa misma página. Este tipo de enlace con frecuencia va asociado a un icono, como pueda ser el que indica el principio de la página con una flechita, o con el texto: "subir".

**Enlace de estructura de navegación:** Enlace externo a la estructura de la información de una página Web que permite al usuario ir de una parte a otra de dicho espacio informativo. Como ejemplo típico están los botones de regreso a la página principal y al resto de páginas de ese mismo sitio Web. En inglés: Structural navigation links.

**Enlace de texto:** Enlace vinculado a una frase o determinado texto en una página Web. Es de enorme utilidad desde el punto de vista de la publicidad en Internet. En inglés: Text Link.

**Enlace externo:** Enlace que apunta desde un sitio Web externo al nuestro. Lo ideal es lograr que la máxima cantidad posible de páginas Web referencien nuestro Web porque ello favorece un buen posicionamiento en los buscadores.

**Enlace publicitario:** Es un tipo de enlace externo que referencia nuestro sitio Web a modo de anuncio del mismo. Dicha referencia esta condicionada al plazo de tiempo que se contrate para llevar a cabo esta modalidad de promoción.

**Enlace roto:** Enlace que está desactualizado y ya no apunta a un archivo válido en Internet. La cantidad de enlaces rotos de una página Web marcan la obsolescencia de la misma.

**Enlazar:** En Internet hace referencia a la posibilidad de unir entre si dos archivos, o diferentes partes del mismo documento por medio de enlaces. Significa exactamente lo mismo que la palabra de argot, "linkar".

**En línea (On-line):** Traducción literal del término "On-line", que indica que la aplicación o el sistema al que nos referimos permanece conectado a otro ordenador o a una red de ordenadores.

**Etiqueta:** En el lenguaje HTML, conjunto de instrucciones que pueden ser interpretadas por un navegador. En las etiquetas esta tanto las imágenes, como el texto que se le pide a un servidor Web para ir configurando una página Web. En inglés se denomina tag.

**Experiencia de usuario:** Conjunto de sensaciones que un usuario percibe, de modo consciente o no, cuando visita un sitio Web y que le llevan a formarse una opinión acerca del mismo. En inglés: User Experience, que tiene como acrónimo: UxP. La Experiencia de Usuario, como tantos otros aspectos, es evaluable en cualquier investigación de mercado que se precie.

**FAQ:** Lista de preguntas habituales. Es una relación con las preguntas/respuestas más comunes que alguien se puede hacer acerca de un bien o servicio. Viene del inglés: Frequently Asked Questions.

**Flash:** Programa de la empresa Macromedia que sirve para diseñar Webs y banners con animación. El flash en un Web hay que dosificarlo teniendo muy en cuenta además que su contenido no puede ser clasificado por los robots de los motores de búsqueda y que un cierto porcentaje de usuarios no dispone de equipos y/o conexiones capaces de soportar ciertas prestaciones gráficas.

**Formulario:** Utilidad del lenguaje html que posibilita la habilitación de un cuestionario que se puede remitir online desde una página Web. Un formulario esta compuesto por una serie de campos donde el usuario puede escribir datos que posteriormente son procesados por una aplicación dedicada en el servidor. Los formularios aportan dinamismo a las páginas Web y posibilitan la interacción de los visitantes de una página con los responsables de la misma.

**Foro Web:** Sitio Web desarrollado expresamente como almacén de mensajes en Web. En él los usuarios pueden enviar mensajes al tiempo que leen los de otros y responden a uno o más. Los foros son un medio ideal para generar una comunidad virtual virtual. En Inglés, Forum.

**Frame:** Técnica de diseño de Webs mediante la cual la pantalla del ordenador queda dividida en ventanas independientes, se utiliza prioritariamente para presentar barras de navegación que

permanecen fijas a lo largo del Web. El uso de ésta técnica presenta ciertos problemas para el Webmaster (versiones de navegadores que no entienden los frames, problemas de diseño...).

**FTP:** Siglas en inglés de "File Transfer Protocol", protocolo de transferencia de archivos.

**Gif:** Formato de compresión de imágenes, utilizado para crear emblemas, banners... Reduce el peso de la imagen, acelerando el tiempo de descarga.

**Gif animado:** Tipo de gif en el que se presentan diversas imágenes de forma secuencial. Permite mayores posibilidades de comunicación al publicista y suele tener un mayor impacto entre los visitantes.

**Hipertexto:** Se refiere a cualquier texto disponible en el World Wide Web que contenga enlaces con otros documentos. Utilizar el hipertexto es una manera de presentar información en la cual texto, sonido, imágenes y acciones están enlazadas entre sí de manera que se pueda pasar de una a otra en el orden que se desee.

**Hit (acceso o pedido):** Unidad de medición de accesos a determinado recurso. Forma de registrar cada pedido de información que un usuario efectúa a un server. Por ejemplo, en el caso de un sitio Web, la solicitud de cada imagen, página y frame genera un hit. Por lo tanto, para conocer en realidad cuántos accesos hubo, debe dividirse la cantidad de hits por la cantidad de objetos independientes (texto, frames e imágenes) que una página contiene, o usar un contador de accesos. En español: Impacto. Suele confundirse con el número de páginas Web vistas por un usuario. Más técnicamente sería cada una de las peticiones que se produce en un servidor.

**Homepage:** Página principal o de entrada a un "site" o sitio. En caso de páginas comerciales, generalmente el homepage contiene el logo de la empresa y conexiones con otras áreas.

**Host:** Es el nombre genérico dado a un servidor conectado a la red. Se accesa a través de un número IP o a través de un nombre.

**HTML:** Abreviación de "Hypertext Markup Language" o lenguaje de hipertexto que consiste en un conjunto de códigos especiales, llamados "*tags*", que permiten definir todos los parámetros de visualización de hipertexto, gráficos y aplicaciones en el WWW.

**HTTP:** Abreviación de "Hypertext Transfer Protocol" o, en español, "Protocolo de Transferencia de Hipertexto". Es el tipo de comunicación utilizado entre un servidor y un visualizador de WWW. Por este motivo, las direcciones de las páginas Web comienzan por "http://...".

**Impacto:** Cada una de las peticiones que el navegador de un usuario hace de un archivo que hay en una página Web. En inglés: hit.

**Interactivo:** Un sistema es interactivo cuando permite un diálogo continuo entre el usuario y la aplicación, reponiendo ésta a las órdenes de aquel.

**Interfaz:** Cara visible de los programas. Interactúa con los usuarios. La interface abarca las pantallas y su diseño, el lenguaje usado, los botones y los mensajes de error, entre otros aspectos de la comunicación computadora/persona.

**Internet:** Conjunto de redes interconectadas que permiten la comunicación entre los más de 30 millones de usuarios en todo el mundo que acceden a la "red de redes". El acceso se realiza tras obtener un password que identifica al usuario, y permite acceder a bases de datos de diferentes organismos, empresas y entidades en todo el mundo. Se trata de una red no comercial, derivada de la que se montó para conectar a universidades y centros de investigación de todo el mundo.

**Internauta:** Persona que utiliza Internet con frecuencia y tiene integrada la red en sus quehaceres personales y profesionales.

**ISO:** International Standardization Organization, organización internacional de Estandarización, un organismo independiente auspiciado por la ONU que se encarga de establecer diversos estándares.

**Java:** Lenguaje de programación creado por Sun Microsystems, Inc., basado en clases y orientado a objetos. Los programas creados en Java, llamados "applets", se ubican en el servidor, pero son cargados a través de una llamada en HTML por el browser del usuario. Una vez cargados, se ejecutan en el ordenador localmente, evitando así recargar el proceso del servidor.

**JavaScript:** Es un lenguaje interpretado desarrollado por Sun Microsystems, Inc. junto con Netscape Corporation. Difiere de Java en que, el primero utiliza aplicaciones separadas del código HTML llamadas "applets", mientras que el segundo utiliza una serie de comandos intercalados en el código de la página. La ventaja básica de JavaScript consiste en su relativa sencillez, en tanto que el punto débil es que el código no es "seguro": estando intercalado en las mismas páginas, es perfectamente posible salvarlo y re-utilizarlo para otros fines.

**JPEG (Joint Photographic Experts Group):** Formato de compresión de imágenes desarrollado por un grupo de expertos en fotografía. Dicho programa reduce el tamaño de la imagen hasta 20 veces, a costa de disminuir su calidad.

**Kb:** Abreviatura de kilobit.

**KB:** Abreviatura de kilobyte.

**Link:** En español: Enlace. Salto o desvío de una página Web a otra, o bien a otra palabra o sección dentro de la misma página.

**Logo o logotipo:** Distintivo de una empresa, marca o producto. Imagen gráfica que representa un concepto.

**Metatags:** Término del inglés técnico informático que describe al conjunto de códigos del lenguaje HTML que proporcionan una información esencial acerca de una página Web como pueda ser: el título, nombre del autor, la descripción, o las palabras clave por las que se puede encontrar dicha página. La elaboración rigurosa y adecuada de estas etiquetas forma parte del Mix de Marketing Online y no debe quedar a criterio de alguien que no tenga conocimiento de las estrategias de

Marketing en Internet de la empresa u organización. Todos los robots de los motores de búsqueda leen las *metatags* para catalogar a las páginas Web, aunque luego les otorguen un mayor o menor protagonismo en los algoritmos de posicionamiento. Aunque, en español, podríamos llamarlas "etiquetas meta", esa denominación no se emplea, de momento, en el sector de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC).

**Migas de pan:** Herramienta de navegación en una página Web que permite al usuario visualizar de un modo rápido y sencillo la ruta seguida hasta haber llegado a la página en la que se encuentra. Este rastro al usuario le permite además conocer la posición exacta dentro de la arquitectura de la información de un sitio Web y poder deshacer los pasos de un modo jerarquizado. Cabe añadir que, desde el punto de vista técnico, las "migas" deben funcionar como enlaces que permitan ir directamente a las páginas que muestren o deshacer la ruta con facilidad. Además entre "miga" y "miga", hay que poner el símbolo > para establecer claramente la jerarquía entre las mismas. En Inglés, el sendero de migas de pan es: breadcrumb trail, y toma su nombre del cuento de hadas de Hansel y Gretel.

**Módem:** Acrónimo que significa modulador/demodulador. Designa al aparato que convierte las señales digitales en analógicas y viceversa, y que permite la comunicación de dos ordenadores a través de la línea telefónica. En estos momentos los estándares corren a 14.400 bps y a 28.800 bps, aunque existen otros que permiten transmitir datos a velocidades más altas soportando otros medios de transmisión.

**MPEG:** Moving Picture Experts Group. Estándar de compresión de vídeo digital que ayuda a su transmisión a través de cable o a su almacenamiento en CD-ROM.

**Multimedia:** Combinación de varias tecnologías de presentación de información (imágenes, sonido, animación, video, texto) con la intención de captar tantos sentidos humanos como sea posible. Previamente a la existencia de la multimedia, el intercambio de información con las computadoras estaba limitado al texto. Luego, con el nacimiento de las interfaces de usuario gráficas y los desarrollos en video y sonido, la multimedia permitió convertir el modo de comunicación entre personas y dispositivos aumentando la variedad de información disponible. El uso de la multimedia fue la razón principal por la que la World Wide Web facilitó la difusión masiva de Internet.

**MYSQL:** Sistemas Gestores de bases de Datos(SQL) desarrollado bajo la filosofía de código abierto.

**Navegador:** Programa que permite "navegar" a través de Internet. También se denomina "browser".

**Navegante:** Es el usuario de Internet. También conocido con los nombres de "internauta" o "cibernauta", entre otros.

**Navegar:** Término utilizado para definir el proceso de búsqueda en Internet a través de un browser. Se describe de esta manera debido al método utilizado de conexión a las páginas, a través de links o textos e imágenes sensitivas, lo cual da la sensación de ir moviéndose en el ciberespacio.

**Net:** Palabra inglesa que significa red y que, junto al prefijo "inter", da lugar al nombre Internet. En inglés se suele utilizar como diminutivo de Internet.

**Norma (o estándar):** Conjunto de reglas sobre algún producto o servicio que garantiza uniformidad en todo el mundo en cualquier sistema en el que se implemente. Existen dos tipos de normas: la estándar (o normada), generada por comités especiales, y la de facto (o impuesta), que se acepta cuando un producto, debido a su uso, se convierte en universal. Los tres organismos más activos en el desarrollo de normas son: la ISO (International Standards Organization), la IEE (American Institution of Electrical and Electronic Engineers) y la CCITT (International Telegraph and Telephone Consultative Comitee). Las normas son la base de los Sistemas Abiertos.

**Página (page o Webpage):** Unidad que muestra información en la Web. Una página puede tener cualquier longitud, si bien equivale por lo general a la cantidad de texto que ocupan dos pantallas y media. Las páginas se diseñan en un lenguaje llamado HTML, y contienen enlaces a otros documentos. Un conjunto de páginas relacionadas componen un sitio.

**Pantalla:** un sitio en Internet puede estar compuesto por varias pantallas. La pantalla se limita a lo que se observa de la página en el espacio del monitor de una computadora.

**Paquete:** El término se refiere a cierto Software de aplicación diseñado para atender necesidades sectoriales, de un tipo de negocio, etc. Un paquete integrado contiene un conjunto de programas para atender diversas necesidades, por ejemplo: contabilidad, ventas, etiquetas,... Con frecuencia, un paquete integra aplicaciones desarrolladas por distintas firmas.

**PDF:** Tipo de archivo que corresponde a las siglas de las palabras inglesas: Portable Document Format. Formato para documentos electrónicos creado por la empresa Adobe. Se utiliza mediante el programa Acrobat) y permite el almacenamiento y distribución en Internet de archivos que ocupan poco espacio y conservan, sin embargo, el aspecto exacto del texto y las imágenes.

**Peso:** Tamaño de un archivo. Depende de la cantidad de información y diseño del mismo. En Internet las páginas Web muy pesadas tardan mucho tiempo en cargarse y suelen ser evitadas por los usuarios. Salvo en empresas que gocen de gran prestigio fuera de la Red, u otras con públicos objetivo muy definidos y de perfil tecnológico, la página principal de un sitio Web cualquiera debe ser siempre lo más ligera posible.

**Plataforma:** Cada una de las utilidades que proporciona Internet basadas en los diferentes protocolos que se negocian en el sistema IP. Las principales plataformas aplicables al Marketing son: el Web, el correo electrónico, los grupos de noticias, los canales de IRC, el FTP y el TELNET.

**Plug-in:** En español: Enchufable o conector. Accesorio que se conecta al navegador y que permite ejecutar aplicaciones multimedia por lo general de carácter gratuito y de acceso libre en la Red. Por ejemplo, el Shockwave de la empresa Macromedia que posibilita visualizar aplicaciones de los programas Director, Freehand y Authorware.

**PHP:** Es un intérprete que es usado para la creación de contenido en sitios Web. Acrónimo de las palabras inglesas: Hypertext Preprocessor, aunque originalmente, significaba Personal Home Page Tools. Es decir, herramientas para la creación de páginas personales. El Php es un lenguaje de programación multiplataforma que se utiliza en el desarrollo de páginas Web, las cuales se presentan con las extensiones: ".php", ".php3" o ".phtml". A diferencia de Java o JavaScript que se ejecutan en el

navegador del usuario, el php se ejecuta en el servidor permitiendo, de este modo, acceder a los recursos que tenga dicha máquina como, por ejemplo, podría ser, una base de datos.

**Píxel:** Contracción de las palabras inglesas: picture y element. Unidad mínima de medida en la que se divide una imagen en un ordenador. En el campo de la publicidad en línea sirve para determinar, entre otras cosas, el tamaño de los banners. Una pantalla se divide en miles de pequeños puntos, y un píxel es uno o más puntos que se tratan como unidad. Un píxel puede ser un punto en una pantalla monocromática, tres puntos (rojo, verde, azul) en pantallas de color, o una agrupación de esos puntos.

**Portal:** Tipo de Web que ofrece un numeroso abanico de servicios e información. Los portales "generales" se dirigen a un amplio público y ofrecen información de tipo general. Los portales específicos ofrecen información especializada para un determinado público.

**Política antispam:** Criterio ético según el cual se considera inaceptable el envío de mensajes de correo electrónico no solicitados, más conocidos como spam. Este criterio aplicado por un usuario se traduce en jamás hay que abrir un mensaje que llega por esta vía; no hay visitar un sitio Web anunciado mediante spam; y, por supuesto, no adquirir producto o servicio alguno que se ofrezca de un modo tan abusivo para el buen funcionamiento de la Red. Desde el punto de vista de una empresa u organización, la política antispam se aplica de diversas maneras, lo mínimo consiste en cerrar o inhabilitar la cuenta de correo electrónico del spammer. De un tiempo a esta parte el spam, ilegal en Europa, puede ser motivo de despido y en algunos casos, las empresas están reclamando indemnizaciones a los trabajadores por los daños al prestigio e imagen que hacen a la empresa con este envío no autorizado.

**Protocolo:** Se denomina protocolo a un conjunto de normas y/o procedimientos para la transmisión de datos que ha de ser observado por los dos extremos de un proceso comunicacional (emisor y receptor). Estos protocolos "gobiernan" formatos, modos de acceso, secuencias temporales, etc.

**Prototipo:** Primer molde o ejemplar. Aplicado a Internet sería un modelo de tipo de una página Web no publicada.

**RealAudio:** Es un programa de archivos audio, es decir un "plug-in" para los más comunes browsers. Este sistema realizado por Progressive Networks, Inc., y permite escuchar sonidos en tiempo real.

**Resolución:** Número máximo de píxeles que se ven en una pantalla. Es importante tenerlo en cuenta a la hora de diseñar una página Web ya que la mayoría de los usuarios la verán en el formato 800 x 600, en tanto que las personas con dificultades visuales habrán configurado la pantalla a 640 x 480 píxeles.

**RSS:** Índice de un sitio Web en formato RSS que puede ser leído mediante un programa específico (llamado genéricamente RSSAware, NewsReaders o, en español, Lector de Actualizaciones y también: Agregador RSS) de entre los muchos que se encuentran gratuitamente en Internet con tal fin. Es el modo más eficaz de notificar automáticamente las actualizaciones de un sitio Web a sus usuarios. El alimentador se realiza en el lenguaje estándar XML. En inglés: feed RSS, o simplemente Feed.

**Servidor:** Genéricamente, dispositivo de un sistema que resuelve las peticiones de otros elementos del sistema, denominados clientes.

**Scroll:** Barra de navegación que se utiliza para movernos a través de una misma página-Web.

**Site:** Abreviatura de Website o sitio Web en español. Lugar en Internet. Generalmente hace referencia a un conjunto de páginas Web, a partir de una determinada url. Cuando hablamos del sitio Web de la Generalitat Valenciana, en España, entendemos que es el conjunto de páginas Webs que parten desde <http://www.gva.es>.

**Sitio Web:** Conjunto de página Web. Es lo mismo que Website, en español. Poco a poco se está imponiendo la versión española a la inglesa. No hay que confundir con Espacio Web.

**Sitio Web fantasma:** Sitio Web que ya no se actualiza pero que se mantiene disponible en la Red para su visualización. En inglés: Ghostsite.

**Sitio Web seductor:** Sitio Web que logra mantener interesados durante mucho tiempo a los internautas que lo visitan quienes, además, suelen regresar al mismo con una alta periodicidad. Suele tratarse de Webs que renuevan con frecuencia sus contenidos (con noticias, chistes, horóscopos, concursos, ofertas de empleo) o de aquellos otros que mantienen informaciones de referencia y por ello se encuentran en la carpeta de favoritos de los usuarios. En inglés: sticky Web. Cabe explicar la traducción literal, al español, de ese término sería "pegajoso" adjetivo que, en opinión de la autora de este Vocabulario, no se ajusta al concepto que se trata de transmitir.

**Spam (correo basura):** Correo electrónico no solicitado, enviado de forma masiva a múltiples destinatarios. Es una práctica que irrita considerablemente a los internautas debido a que la recepción de correo no solicitado ocupa tiempo y dinero de quien lo recibe.

**Spammer:** Persona que roba o compra direcciones de correo electrónico previamente sustraídas o recolectadas y remite mensajes de correo no solicitados. También es quien publica mensajes en los grupos de noticias, foros Web y blogs para anunciar cualquier producto o servicio, sin importarle si su mensaje puede o no molestar al resto de suscriptores. Hay varios tipos de spammer: el que ha conseguido una lista de correos y hace spam porque cree que no hay problema; el profesional que tiene un negocio en la Red y lanza mensajes porque siempre hay alguien que pica y el estafador que directamente ha montado un Web para timar a los usuarios. Conviene recordar que, dado que el spam es ilegal en muchos países, los spammers tienen la consideración de delincuentes.

**Tiempo de descarga:** Lapso que transcurre entre que se solicita una página-Web y ésta puede ser visualizada completamente. Hoy se considera 8 segundos como el tiempo máximo permisible

**TIFF:** Acrónimo de las palabras inglesas: *Tagged Image File Format* que, en español, significan: "Formato de archivo de Imagen con Etiquetas". Es decir, formato gráfico utilizado para representar archivos. Este formato presenta unas imágenes de tanta calidad como peso y no es recomendable que sea usado en Internet porque muchas versiones de los actuales navegadores necesitan instalar un conector específico para que el usuario pueda ver éste tipo de archivos.

**URL (Universal Resource Locator):** El localizador universal de recursos es un puntero a un objeto de la Internet que indica su localización y el método de interactuar sobre él.



**Usabilidad:** Característica resultante de la suma de la utilidad, facilidad de uso y satisfacción percibidas por parte de los usuarios que visitan un sitio Web. El análisis de la misma, forma parte de una de las áreas que se estudian en una Auditoría Web.

**Usuario:** Internauta que visita un sitio Web en forma regular. Su condición difiere de la del visitante puesto que navega en el sitio Web con frecuencia y utiliza los servicios que están disponibles.

**Visitante:** Internauta que entra a un sitio Web y navega en él. Difiere del usuario porque sus ingresos a las páginas y o sitios de Internet no son recurrentes.

**Weblog:** Sitio web donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores, sobre una temática en particular o a modo de diario personal, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. También se le conoce como "blog" simplemente.

**Webmail:** Correo electrónico a través del Web. Sistema que permite recibir y enviar correo electrónico a los usuarios desde una página Web. Se considera un servicio de valor añadido de un sitio Web.

**Webmaster:** Responsable del mantenimiento de un sitio Web. También diseñador de una página Web. Si es mujer se llama: Webmistress.

**Website (sitio de red):** Conjunto de páginas Web que forman una unidad única. Incluso se puede tener un sitio Web de una sola página, y es entonces cuando página Web y sitio Web se usan indistintamente. En español: "sitio Web".

**WWW:** Abreviación de "World Wide Web" o, en español, "Telaraña de Alcance Mundial". También se le llama directamente "Web". Es el conjunto de los "sites" del mundo presentes en Internet. Se visualiza con un "browser" y utiliza el protocolo HTML. Conjunto de servidores que proveen información organizada en sites, cada uno con cierta cantidad de páginas relacionadas. La Web es una forma novedosa de organizar toda la información existente en Internet a través de un mecanismo de acceso común de fácil uso, con la ayuda del hipertexto y la multimedia.

**XML:** Es un Lenguaje de Etiquetado Extensible muy simple, pero estricto que juega un papel fundamental en el intercambio de una gran variedad de datos. Es un lenguaje muy similar a HTML pero su función principal es describir datos y no mostrarlos como es el caso de HTML. XML es un formato que permite la lectura de datos a través de diferentes aplicaciones. Las tecnologías XML son un conjunto de módulos que ofrecen servicios útiles a las demandas más frecuentes por parte de los usuarios. XML sirve para estructurar, almacenar e intercambiar información.





República Bolivariana de Venezuela  
Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social

## **Hacia la Sala de Prensa ideal...**

**Análisis de usabilidad y diagnóstico funcional de la Sala de Prensa del sitio  
Web corporativo de Petróleos de Venezuela, S.A. ([www.pdvsa.com](http://www.pdvsa.com))**

*Trabajo de Grado para optar a la Licenciatura en Comunicación Social*

**Br. Esperanza C. Hernández Mantilla**

**Tutor:** Lic. Daniel Cortez Meertens

Caracas, junio de 2006