



**ANÁLISIS DEL SITIO WEB QUE UTILIZA ASIA IGNACIANA MEDELLÍN PARA
LA COMUNICACIÓN CON LOS EXALUMNOS**

LINA CLAUDIA PEREIRA GONZÁLEZ

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
MEDELLÍN
2013**

**ANÁLISIS DEL SITIO WEB QUE UTILIZA ASIA IGNACIANA MEDELLÍN PARA
LA COMUNICACIÓN CON LOS EXALUMNOS**

LINA CLAUDIA PEREIRA GONZÁLEZ

**Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Comunicación
Organizacional**

**Asesor
JHON JAIME OSORIO
Magíster en Educación**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
MEDELLÍN
2013**

Nota de aceptación

Firma
Nombre:
Presidente del jurado

Firma
Nombre:
Jurado

Firma
Nombre:
Jurado

Medellín, 7 de mayo de 2013

DEDICATORIA

Dedico esta maestría especialmente a mi esposo Mauricio González y a mis hijos Juan Pablo y Santiago, quienes me apoyaron y me permitieron cumplir mi sueño. Espero que el ejemplo sea un estímulo para seguir adelante y lograr lo que se quiere. La edad, el tiempo, el trabajo y la familia no son un obstáculo y cualquier esfuerzo vale la pena por la satisfacción de lograr lo que se quiere.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi familia por la comprensión y la paciencia en estos dos años de ausencia y tiempo compartido con el trabajo y la Universidad. Fueron pocos los momentos para compartir plenamente con ustedes, pero sin su apoyo y comprensión no hubiera sido posible terminar esta etapa tan importante en mi vida. Agradezco, igualmente, a mis profesores y compañeros que hicieron de estos dos años una experiencia revitalizadora de conocimiento y amistad.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	16
1. TÍTULO	19
2. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	20
3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	21
4. OBJETIVOS	22
4.1 OBJETIVO GENERAL	22
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
5. JUSTIFICACIÓN	23
6. MARCO TEÓRICO	24
6.1.LA COMUNICACIÓN	24
6.1.1 La comunidad de comunicación	26
6.1.2 El lenguaje	27
6.2. SOCIEDAD Y SOCIALIZACIÓN	28
6.3. COMUNIDADES EN ENTORNOS VIRTUALES	31
6.3.1 Comunidad	32
6.3.2 Comunidades virtuales	32
6.4. LA WEB 2.0	36
6.5. REDES SOCIALES	38
6.5.1 Tipos de redes sociales	40
6.5.2 Redes ciudadanas	40
6.6. GESTIÓN DE CONOCIMIENTO Y GESTIÓN DE CONTENIDOS	41
6.7. PERIODISMO CIUDADANO	42
6.8. CIBERPERIODISMO	43
6.8.1 Características del ciberperiodismo	45
6.8.2 Hipertextualidad	48
6.8.3 La multimedialidad	52
6.8.4 Interactividad	56
6.8.5 La participación	62
6.8.6 La personalización	64
6.8.7 Memoria	65
6.8.8 Contenido	66
6.8.9 Temporalidad y tempestividad	68
6.8.10 Accesibilidad	69
6.8.11 Usabilidad	73
6.8.12 Arquitectura de la información	75

6.8.13 Convergencia	77
6.8.14 Medios de comunicación y herramientas usadas en la Web	78
6.9. LA WEB DE ASIA IGNACIANA WWW.ASIAIGNACIANA.ORG.CO	84
7. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	89
7.1 LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	89
7.2 LA OBSERVACIÓN DE INSTRUMENTOS	91
7.3 EL CUESTIONARIO DE CIBERMEDIALIDAD	92
7.4 FICHA TECNICA DE LA ASOCIACION	93
7.5 PLANTILLA DE OBSERVACION Nro.1 - CRITERIOS	95
7.6 PLANILLA DE OBSERVACIÓN DETALLADA Nro. 2 – ANÁLISIS CARACTERISTICAS DEL CIBERMEDIO	97
7.7 PLANTILLA DE OBSERVACIÓN Nro.3 - REDES SOCIALES	106
7.8 CUESTIONARIO ANALISIS DEL CONTENIDO CIBERPERIODISTICO EN EL SITIO WEB DE ASIA IGNACIANA	110
8. HALLAZGOS	111
8.1 HIPERTEXTUALIDAD	113
8.2 INTERACTIVIDAD	118
8.3 MULTIMEDIALIDAD	125
8.4 REDES SOCIALES	127
8.5 RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO	129
9. CONCLUSIONES	131
10. IMPACTO ESPERADO	140
BIBLIOGRAFÍA	141
ANEXOS	155

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Visión global de la accesibilidad para el contenido Web	70
Figura 2. Visión sistémica de la arquitectura de la información, usabilidad y accesibilidad a partir de los modelos de Rosenfeld-Morville y Garret	71
Figura 3. Esquema general de las bases para el diseño Web integral	72

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. ASIA Ignaciana–historia	155
Anexo B. Otras Asociaciones similares a ASIA Ignaciana	166
Anexo C. Entrevista en profundidad	172
Anexo D. Cuadros para el análisis de las características ciberperiodísticas	184
Anexo E. Fotos del sitio Web	187
Anexo F. Informe de Google Analytic	204

GLOSARIO

ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line): línea de suscripción digital asimétrica.

APLICACIONES: conjunto de servicios dispuestos para satisfacer una necesidad del usuario

AUTOPISTA DE LA INFORMACIÓN: red que permite la transmisión de textos, imágenes, vídeos y sonidos.

BANDA ANCHA: acceso a la Internet a alta velocidad a través de las líneas telefónicas; forma de comunicación remota en la que existe una banda ancha de frecuencias para transmitir y enviar a la vez información; permite realizar juegos en red, teletrabajo, videoconferencias.

BROWSER: navegador.

BUSCADORES (MOTORES DE BÚSQUEDA O SEARCH ENGINES): conjunto de programas que integran la red; herramientas para la localización de páginas en Internet; índices automáticos creados para consulta desde la propia Red. Escribiendo una palabra clave en la casilla de búsqueda se encuentran hipervínculos hacia páginas que contienen dicha palabra clave, aunque a veces el contenido de la página no representa los datos que se desean encontrar.

CONECTIVIDAD: capacidad de un dispositivo de poder ser conectado a través de dispositivos como Bluetooth, USB, Wi-fi, Wimax. Autores como Lamarca, Lapuente en Hipertexto (2009) también lo definen como la cualidad que permite, mediante enlaces interdocumetales, conectarse con la característica esencial del hipertexto.

CONECTIVISMO: es una teoría desarrollada hoy por George Siemens para el aprendizaje digital donde el conductismo, el cognitivismo y el constructivismo, que son las tres grandes teorías de aprendizaje utilizadas más a menudo en la creación de ambientes.

CONVERGENCIA DIGITAL: es la integración de la computación con las telecomunicaciones. Permite el manejo simultáneo de voz, textos, datos e imágenes mediante medios electrónicos, que partiendo de diferentes tecnologías, convergen en un mismo canal.

CORREO ELECTRÓNICO: es una herramienta telemática que combina las telecomunicaciones y la informática. Es correo sin barreras de tiempo y espacio, que viaja en fracciones de segundos, con textos, sonidos e imágenes. Se puede enviar el mensaje de correo electrónico a uno o varios destinatarios al mismo

tiempo, con dirección visible o encriptada, con listas de distribución públicas o privadas.

DIRECTORIO: lugar donde se encuentra la información de modo jerárquico en la red; es más restringida y conforme a diversas opciones; como por ejemplo <http://www.yahoo.com>, <http://www.altavista.com>, <http://www.aol.com>, o <http://www.dmoz.org>.

DOMINIO (en inglés *domain*): sinónimo de dirección de una página principal (homepage) en Internet. Se usa para referirse a la identificación de uno o varios servidores conectados a la Red. La asignación de dominios está regulada por el llamado DNS (Domain Name System = Sistema de Nombres de Dominio).

ESTRATEGIAS: serie de acciones encaminadas hacia un fin político o económico; es una manera de proyectar y dirigir las grandes operaciones. La estrategia es un arte, se traza para dirigir un asunto.

FORMATO HTML: HyperText Markup Language «lenguaje de marcado de hipertexto», lenguaje que permite leer la información en Internet. La página HTML tiene la propiedad de leer o recibir hipertexto.

HIPERMEDIA: combina la tecnología con la multimedia (varios medios) y el hipertexto (varios textos que se relacionan a la vez).

HIPERVÍNCULOS: su función es llevar el usuario de un punto a otro, de una página a otra.

INTEGRACIÓN: proceso complejo y a la vez producto o resultado del mismo. Se da al adaptar las respuestas del individuo a los requerimientos del medio y de la interacción entre ambos. Algunos autores denominan este proceso como “asimilación”, refiriéndose a la adaptación de los individuos a una determinada jerarquía de normas sociales.

INTRANET: es la conexión en la red que enlaza a los empleados y miembros de una organización. Comparte la información buscando aumentar la productividad de los usuarios, mejorar, facilitar y ampliar el conocimiento al permitir el acceso a la información a través de Internet. “Una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos” (Castells 2001).

NTIC: nuevas tecnologías de la información y la comunicación, o bien, TIC (tecnologías de la comunicación) que la informática ha posibilitado. Conjunto de procesos y productos que surgen como resultado del uso de herramientas como soporte y canal de la comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digital de la información.

PORTAL: concentración de información y servicios en un mismo sitio Web. Es un concepto mucho más amplio que el de una página o un conjunto de páginas Web alojadas en un servidor.

PORTAL INFORMATIVO: portales de los medios de comunicación.

PORTAL INTERACTIVO: permite la intervención del usuario o público; interacción.

WORLD WIDE WEB (TAMBIÉN LLAMADA WEB, WWW O W3): subconjunto de Internet en el que la información se presenta en páginas con formato HTML. Permite que el usuario pueda navegar entre páginas mediante el llamado hipertexto con un simple *enter* o clic; combina texto, imagen y sonido en una misma página.

RESUMEN

La comunicación es la base de la socialización y el relacionamiento de las personas, cambia y evoluciona en la medida en que lo hacen los individuos y las sociedades. Ese cambio se evidencia en las formas de comunicarse y en los medios para hacerlo, que se denominan herramientas.

Existen muchas definiciones, varios autores y conceptos que definen y hablan de la comunicación, su epistemología y sus formas, los cuales se abordarán en este trabajo, sin profundizar mucho en ello, pero que igualmente son importantes para entender y poder llegar a una de sus especificidades: la comunicación virtual. En este trabajo se abordan en su orden las redes sociales, las comunidades virtuales y las herramientas de comunicación utilizadas a través del sitio web y la evolución de esa nueva forma de comunicación que se denomina: el ciberperiodismo.

La comunicación virtual posibilita y enfrenta hoy el más grande desafío para la sociedad y las organizaciones porque puede llegar a un número inimaginable de personas, influir, atraerlas, o por el contrario alejarlas y perderlas. Son las personas quienes toman esa decisión, teniendo en cuenta sus criterios, gustos, emociones o sentimientos, y apoyados en la cantidad de información a la que tienen acceso. No hay barreras, espacio, idioma, religión o color siempre y cuando haya una coincidencia. Por lo tanto, es importante reestructurar y mejorar la forma de comunicar y de comunicarse con los amigos, empleados, clientes, proveedores y con todos los estamentos a los que se tenga acceso: sociales, económicos, políticos, gubernamentales nacionales e internacionales. Lo que se diga o haga en la red hoy, comunica y tiene trascendencia.

Y como producto de esa reestructuración y mejoramiento de las herramientas de comunicación, la Asociación de Exalumnos del Colegio San Ignacio, que es una de las más organizadas y reconocidas en el sector, ha implementado un espacio virtual en el que permanentemente intenta mantener contacto con los asociados, fortalecer las relaciones y los lazos la amistad entre los miembros de la comunidad, además de motivarlos para que participen en las actividades de la Asociación; para que regresen, quieran quedarse y traten de aprovechar la oportunidad de entre todos, reconstruir y hacer su historia.

En consecuencia, se eligió analizar este medio de comunicación virtual por ser el más ágil, el de mayor cobertura, el que llega a un mayor número de personas y el más económico dentro de la gama de posibilidades que tiene la organización.

El sitio Web de ASIA Ignaciana se ha actualizado y se ha dotado con herramientas y características para mejorar la comunicación buscando respuestas, formas de llegar a los diferentes exalumnos y fortalecer los lazos que los unen como la

formación, amistad y ayuda a los demás. Por eso, cobra importancia analizar si el sitio Web cumple con las características con las que debe contar un sitio de estos y con las herramientas que posibilitan mejores procesos de comunicación y que, según los aportes de Díaz Noci y Salaverría (2003) en *el Manual de redacción ciberperiodística*, el primero de ellos es *Características ciberperiodística*.

Para el logro de los objetivos, se hizo necesario conocer los conceptos de los autores más representativos en lo relacionado con la comunicación digital y comparar dichos conceptos con la realidad del medio utilizado por Asia Ignaciana. Se establecieron criterios para conocer y analizar el sitio Web, su estructura, sus herramientas, los servicios que ofrece y las redes sociales que establece. Por lo tanto, se identificó con qué herramientas cuenta, cómo las utiliza, con qué frecuencia y cuál es la respuesta; resultados que se evidencian y se consignan en los hallazgos. A partir de los hallazgos se sugirió la implementación de algunas herramientas nuevas que no tiene el sitio y algunos aspectos que en la forma de comunicar se deben cambiar y mejorar. Estrategias que pueden ser aplicadas por la Asociación.

Para lograr el propósito, se realizó una observación constante del sitio Web, la cual se sistematizó en unas planillas de control. Posteriormente se realizó una entrevista en profundidad a la comunicadora de la Asociación y finalmente se aplicó un cuestionario tipo, propuesto por Díaz Noci, a algunos exalumnos y asociados involucrados en el proceso de comunicación de la Asociación a través de su sitio Web.

El trabajo permitió concluir que los contenidos usados en el sitio Web de ASIA Ignaciana posibilitan llegar al público objetivo de manera adecuada, aunque se desaprovechan muchas de sus herramientas; que para los asociados la Web es una herramienta importante pero la ven cumpliendo un papel de simple informador y no como un sitio interactivo; y que las características del sitio Web hay que potencializarlas mediante un plan estratégico del sitio, de los contenidos y un manual de estilo de la escritura donde estén contenidas las estrategias y mencionados los conceptos que posibiliten la reestructuración del contenido.

El diagnóstico es el objetivo inicial de este trabajo, el cual pretende que sea el punto de partida que posibilite realizar los cambios al sitio Web para que cumpla su misión.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, socialización, redes sociales, comunidad virtual, Web 2.0, ciberperiodismo, gestión del conocimiento, hipertextualidad, interactividad, multimedia, memoria, contenido, accesibilidad, usabilidad, participación, personalización, arquitectura de la información, convergencia, temporalidad, medios de comunicación y herramientas de la web.

INTRODUCCIÓN

¿Cómo contribuyen los medios de comunicación que tiene en el sitio Web de ASIA Ignaciana a la comunicación con los exalumnos? es la pregunta que se planteó para la realización de este trabajo. El sitio Web es la principal herramienta de comunicación que ha utilizado la Asociación durante los últimos siete años y ha sido considerado el más consistente, efectivo y económico medio para llegar a los asociados.

La Asociación está conformada por más de 6.928 egresados, cuenta con el 5% de sus asociados activos, y pretende mejorar la comunicación con ellos, atraerlos para que los apoyen en las diferentes actividades que realizan y saber qué esperan y necesitan de ella.

La Asociación realiza unas actividades que no tienen mucha respuesta por parte de los asociados, pero que por más de 43 años han permitido que exista. Por esta razón, es necesario atraer a los asociados de manera más efectiva con el fin de ser autosuficientes y proyectar la Asociación al futuro.

Es así como en el 2008 se tomó la decisión de actualizar la plataforma virtual, rediseñar la página Web para comenzar a evolucionar, cubrir las necesidades, las expectativas de los asociados y lograr los objetivos propuestos. En el sitio Web, por ejemplo, se realiza y se comparte un boletín virtual interno para empleados y miembros de la Junta Directiva, se envía y se publica un boletín electrónico o virtual, con poco contenido, que también se imprime y se envía físico tres veces al año. Muchos de los asociados lo reciben, lo esperan y reclaman.

En este sentido, en el 2009 se implementaron unos cambios estructurales en el sitio Web con un proveedor seleccionado para este trabajo. Se acordó que sería una estructura modular que permitiera renovar y agregar los servicios que se fueran requiriendo. El nuevo sitio se entregó a finales del 2009.

En el 2010, se demostró a través de la gestión e interacción con los asociados que se puede ser autosuficiente, pero también se evidenció que se requiere una comunicación más adecuada y especializada. En ese mismo año, se activaron redes sociales como Facebook y Twitter, y se diseñó un chat y un blog simulando la página para el Congreso Mundial de ASIA que se celebrará en el 2013 en Medellín y que pretende traer exalumnos de todo el mundo.

De esto y de otras situaciones se deriva la importancia de este trabajo, que consiste en realizar un análisis de lo que tiene, lo que se realiza y lo que se comunica a través de las herramientas del sitio Web de ASIA Ignaciana. Se trata de un primer paso para realizar los cambios que se necesitan con el fin de tomar acciones y mejorar.

El marco teórico elaborado para este trabajo, permite entender los conceptos, las características, herramientas y el uso de la Web, en el que los desarrollos prácticos cada día sorprenden, pero que requiere de una buena fundamentación. El análisis será una guía que servirá en principio a ASIA Ignaciana, pero que puede serle útil a otras asociaciones de este mismo tipo que están buscando la mejor forma de llegar a sus asociados y que en la actualidad no cuentan con trabajos referentes que sirvan de apoyo. El trabajo comunicativo que realizan estas organizaciones no está documentado ni por ASIA Ignaciana ni por otras asociaciones de egresados de colegios en la ciudad de Medellín.

Los egresados son hoy un potencial importante en la valoración y en la toma de decisiones en cuanto a la educación se refiere y son un público determinante en la buena reputación de las organizaciones, en este caso del sector educativo. Con una buena administración del sitio Web, se garantiza que un amplio número de asociados mantenga sus lazos de cercanía con la institución y conozca permanentemente lo que sucede con los compañeros (exalumnos) y las actividades del colegio.

La evolución tecnológica y la globalización le ha permitido a estas organizaciones de egresados llegar a sus asociados a través de las diferentes herramientas utilizadas en el sitio Web, cada vez de manera más ágil, masiva y económica; aspectos que han aprovechado y están desarrollando con excelentes resultados otras organizaciones del sector educativo como las universidades y los centros de educación superior.

Es importante anotar que desde los años 90, los departamentos de comunicaciones de las organizaciones públicas y privadas se han centrado en el desarrollo de las comunicaciones internas, sin descuidar lo relacionado con la imagen y la reputación. Los nuevos enfoques teóricos en la materia, invitan a mirar la comunicación como un todo en la organización, capaz de cambiar actitudes, de integrar, de mejorar relaciones, de socializar procesos, de administrar contenidos, de convocar y tomar posiciones y decisiones con la participación masiva de todos los públicos. Por lo tanto, debe dársele el orden y el direccionamiento adecuado a la información para lograr los objetivos corporativos.

Este trabajo será el punto de partida para desarrollar un plan estratégico en la Asociación, de cara a sus propuestas comunicativas futuras. Asimismo, le ayudará a determinar la importancia y el impacto que tienen las herramientas electrónicas en su público objetivo, con el fin de fortalecer dicha comunicación y lograr los objetivos deseados.

La idea de fondo en ASIA Ignaciana es aprovechar el potencial de formación, los principios y valores impartidos por la comunidad Jesuita, que como amigos y compañeros han recibido y compartido varias generaciones de exalumnos (los

Antiguos Alumnos) del Colegio San Ignacio, que son quienes conforman la Asociación ASIA Ignaciana en Medellín, Colombia y el mundo.

Hoy en día una organización tiene dificultades en sus procesos si no mira la comunicación como una estrategia para lograr sus metas y objetivos corporativos. La estructura organizacional es directamente proporcional al manejo de las comunicaciones y ésta a su vez es la organización misma. Bartoli (2001) afirma que “De este modo, la comunicación es, a la vez, acto, objeto y medio de la puesta en común o de transmisión”. Así, los intentos de integrar, mediar y vigorizar la cultura de una organización son de poco impacto, si no se ocupa de sus procesos de comunicación. La misma autora dice que “la comunicación debe ser un medio de motivación, de estrategia e incluso de performance” que le permita a las personas apropiarse de su rol dentro y fuera de la organización. Hecho que es fundamental, puntualmente, en una Asociación de antiguos alumnos.

La metodología adoptada para este trabajo fue una combinación entre la observación de instrumentos, la entrevista en profundidad, la descripción y la evaluación a través de las planillas y de un cuestionario aplicado a las características del sitio Web que aporta Díaz Noci (2008). La primera permitió describir lo que tiene el sitio Web en cuanto a estructura y analizar si tiene las herramientas y los servicios necesarios. Lo segundo, permitió un ejercicio de contrastación de lo observado con la percepción que tiene la comunicadora de la Asociación. Y con la evaluación a través de las planillas y las respuestas al cuestionario aplicado se pudo entender la forma de comunicar. Con base en la información obtenida y en el análisis se describieron unos hallazgos, se elaboraron unas conclusiones, unas sugerencias y recomendaciones.

1. TÍTULO

**ANÁLISIS DEL SITIO WEB QUE UTILIZA ASIA IGNACIANA MEDELLÍN PARA
LA COMUNICACIÓN CON LOS EXALUMNOS**

2. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

ASIA Ignaciana tiene una población de 6.928 exalumnos asociados, de los cuales 4.949 reciben la información por la web y los otros, 1.979, la reciben parcial, no tienen mail, no están ubicados, no se sabe si están vivos o no se conoce su dirección o su teléfono para ser ubicados y actualizados.

Se necesita llegar a una población diversa y con grandes diferencias generacionales, de los que no se sabe qué es lo que quieren y esperan de la Asociación. Además, se requiere conocer qué tipo de comunicación se está realizando, cómo les llega la Información y si el canal web que se utiliza actualmente sí es efectivo.

Por esta razón, es importante realizar un análisis de los procesos de comunicación que se realizan en la Web y un diagnóstico de las herramientas que se utilizan. De esta forma, la Asociación podrá definir unas acciones y estrategias para fortalecer la comunicación con los asociados.

Para llevar a cabo la investigación, se definen unos rangos de edad y se segmenta la base de datos para determinar el tipo de comunicación que se debe establecer con cada segmento poblacional que conforma la Asociación. Por lo tanto, la investigación debe ayudar a determinar y priorizar cuáles herramientas son las más estratégicas para lograr el objetivo y cómo deben usarse para obtener los resultados esperados.

3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo contribuyen las herramientas que se utilizan en el sitio Web de ASIA Ignaciana en la comunicación con los exalumnos?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las herramientas utilizadas en el sitio Web de ASIA Ignaciana para la comunicación con los exalumnos.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar y definir cuáles herramientas utiliza ASIA Ignaciana en su sitio Web.
- Verificar si es adecuada la forma de comunicar de ASIA Ignaciana con los ex alumnos, a través del sitio Web.

5. JUSTIFICACIÓN

La nueva visión empresarial tiene muchos retos, que no sólo se sustentan en los paradigmas económicos, la producción, la administración y los objetivos de las empresas, sino que deben serlo en la comunicación, la cultura y la identidad como nuevos actores de la acción integral empresarial.

La comunicación, en esencia, es la herramienta estratégica que permite redefinir las relaciones de la organización con el entorno, con los públicos tanto internos como externos, su identidad, su imagen y su cultura. Su uso se encamina hacia un modelo de cambio tecnológico participativo y fundamentado en un proceso de comunicación estratégica, que va mucho más allá de la transmisión de información.

Al profundizar en el conocimiento de la Asociación ASIA Ignaciana aparece como un gran reto la comunicación con el público esencial, que son los egresados y dentro de ella, el conocimiento de las herramientas de las que dispone en la Web. Ello, permitirá visualizar de manera clara la necesidad del cambio y su urgencia en pos de lo que se quiere lograr, lo cual incluye entender la dinámica de su página Web y los medios que allí se utilizan: el boletín virtual trimestral, el boletín interno mensual, los blog, las redes sociales como Facebook y Twitter, y el chat en línea. Estos medios permiten llegar a un buen número de antiguos alumnos (exalumnos), pero más allá de la conexión con ellos es importante evaluar si es efectivo o no el proceso de comunicación y las herramientas que se utilizan.

La comunicación debe ser estratégicamente efectiva para el logro de los objetivos; por lo tanto, se espera que a través de esta investigación se identifiquen y definan qué herramientas se utilizan en el sitio Web, si aportan a la comunicación y si están acordes con los intereses de los asociados. Como resultado, se espera determinar y recomendar estrategias para comunicar y medir el impacto de la información, para dar a conocer a la Asociación ante sus asociados y contribuir al logro de los objetivos institucionales.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 LA COMUNICACIÓN

La comunicación, afirma Fairchild (1997), posibilita a través del lenguaje que los seres humanos se relacionen y se agrupen con fines e intereses comunes. De igual manera, utilizando la comunicación, se organizan como familia y como sociedad (Weber, 1996). Para ello, crean normas que les permiten funcionar organizadamente y forman comunidades, grupos de personas que establecen una relación social con fines comunes, para crear y construir juntos, o solo para fomentar relaciones. Estas diferentes formas de socialización evolucionan para trascender, crear nuevas maneras de interactuar y cambiar la forma de pensar (Gil, 2005).

La comunicación les permite a estas comunidades aprender, construir un conocimiento, aplicarlo para mejorar, innovar o crear nuevas herramientas y servicios, apoyadas en desarrollos tecnológicos como Internet. Esta herramienta, permite ir más allá de comunicarse, pues posibilita no solo compartir información (Cabello, 2005) sino establecer relaciones, interactuar, trascender de un nivel local a un nivel global, a través de diferentes redes sociales y comunidades virtuales que tienen intereses comunes que los identifican y que han cambiado definitivamente la forma de pensar, de comunicarse, de hacer (Castells, 2003). Dichas redes y comunidades se unen para tomar decisiones con poder de movilizar opiniones y multitudes en busca de un mejor nivel de vida, un mejor nivel social, tecnológico y económico global.

La Web es un espacio que bien utilizado, genera una nueva forma de comunicar, de informar y de socializar. Para ello, requiere de unas aplicaciones, unas herramientas que otros llaman servicios. En el caso de organizaciones con públicos muy específicos, debe ser un sitio robusto y estar bien estructurado, necesita unas características que posibiliten a través de herramientas llegar de forma adecuada a los usuarios y cumplir con los objetivos institucionales.

El propósito de este trabajo es analizar el sitio Web de ASIA Ignaciana para determinar que medios tiene y si con ellos puede comunicar de manera eficaz. Se ha seleccionado a los autores Díaz Noci y Salaverria (2003), quienes resumen en su libro Manual de Redacción Ciberperiodística, las características generales que debe tener un sitio Web y con las que coinciden varios autores que serán centrales en este marco teórico y servirán como soporte para analizar el sitio objeto de estudio.

La comunicación es la primera condición natural a la existencia del hombre, se puede decir que es el factor básico de su proceso de socialización y acceso a lo simbólico. Es el material del que están hechas las relaciones sociales (Rizo, 2005) lo tienen los animales de manera instintiva, lo hace el hombre, como está

registrado a través de la historia, de muchas maneras, evolucionando hasta lo que hoy tenemos.

La palabra *comunicar*, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua española (2005) viene del latín *Communicāre*, que significa “hacer a otro participe de lo que uno tiene”, “descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo”, “conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito”, “transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor”, “establecer medios de acceso entre poblaciones o lugares” o “consultar con otros un asunto, tomando su parecer”.

Fairchild (1997) define la comunicación como el proceso de poner en común o intercambiar estados subjetivos tales como ideas, sentimientos y creencias, usualmente por medio del lenguaje, aunque también por medio de la representación visual, la imitación y la sugestión. El proceso de interacción social en los grupos humanos es en gran medida un proceso de comunicación, por lo general mediante la palabra articulada o el lenguaje. Este autor sostiene que la teoría de la información se ocupa de las señales (ordenación de signos, códigos compatibles) con lo que describe las conductas, mientras la comunicación se ocupa de interpretar las acciones ligadas directa o indirectamente a la información con lo que se comprende lo que pasa, asumiendo las intersubjetividades de los sujetos (significados que se remontan a la cadena de la relación entre señal-sentido, atribuyéndosele una intencionalidad reconocible). De forma más simple, la comunicación se puede definir como la interacción entre las personas.

Desde la teoría de Interaccionismo simbólico, Watzlavitch (1989), anota que: “no nos podemos impedir atribuir significado a las conductas humanas aunque no tengamos una señal clara de lo que ocurre. Llenamos de sentido los eventuales “vacíos” de datos porque es imposible no comunicar o dejar de significar lo que nos ocurre. Lo propio podemos sostener de las relaciones entre animales de la misma especie. Sin duda, se comunican, utilizan códigos análogos simples, coordinan acciones, pero carecen del *lenguaje* en el sentido que no formulan “datos”; es decir, que no pueden mediar la representación de la realidad, en tanto que trasciende la experiencia inmediata”.

Vera (2006) dice que la realidad que estudia la comunicación es la construcción y desconstrucción de la intersubjetividad, es decir, la realidad internalizada por sujetos y compartida socialmente. En cambio la realidad que estudia la información es la que aparece estructurada en sí misma. Esta definición se puede complementar con lo que sostiene Wiener (1969) cuando afirma que “toda comunicación es una transferencia de información”. Es decir, que el dato cobra valor cuando lo situamos dentro del conflicto humano. Señala además, que una

de las clases de relaciones sociales humanas de las más importantes, básicas, antiguas y que prevalece a través de la evolución es *la comunidad*.

Gil (2005), en su libro *Las tecnologías sociales de la comunicación*, explica la comunicación como el primer proceso que cambió al hombre hace miles de años y que aún lo continua haciendo. Cada cambio en las modalidades con que las personas se comunican es un cambio también en la manera de pensar, comportarse y relacionarse. La comunicación es precedida por pensamientos, identidad personal y emociones. Primero se piensa o hay emoción, y después hay expresión de este pensamiento para explicar el proceso comunicativo. Además, analiza el esquema simple emisor- canal-receptor, que para ella debe ser más complejo, pues debería incluir los mensajes buscando darle mayor significado a la comunicación. Por su parte, el construccionismo social destaca que los procesos se producen por la interacción social y la interpretación de los sujetos en un contexto histórico y social, la comunicación es el proceso mediante el cual el entorno adquiere realidad.

El estudio de la comunicación va más allá de la comprensión de los procesos de difusión de ciertas informaciones, ya que toda interpretación de la realidad está mediada por procesos comunicativos. Las palabras comunicación, discurso y mensaje aparecen porque sin ellas no hay realidad. Las teorías de la comunicación hacen parte de las ciencias sociales, lo afirma Alsina (2001) en su libro “Ámbitos métodos y perspectivas”. Dicha afirmación la comparte con otros autores como Castells (1997) que dice que “la información es el ingrediente clave de nuestra organización social y los flujos de mensajes y las imágenes de unas redes a otras son la fibra básica de nuestra estructura social” y con Cabello (2005) que concluye que “la comunicación interpersonal no es una situación de momento es un estado virtual permanente”.

Carlos Fernández Collado al hablar de comunicación dice que “para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes Y comunes entre las personas que intervienen en el proceso” (Fernández, 1997) y Beltrán (2003) afirma que “comunicación es el proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación”. Así, al hablar de compartir, al referirse a la interacción, necesariamente se contempla la presencia del otro, o de los otros.

6.1.1 La comunidad de comunicación

Una comunidad de comunicación es un conjunto de seres pensantes que encuentran expresión en el esquema clásico de la comunicación: emisor – canal – medio – código - mensaje - receptor. En la comunicación, una comunidad permite introducir a los participantes de un dialogo bidireccional en un proceso de socialización en donde cada palabra del lenguaje aprendida se convierte en una

herramienta para llevar a esa comunidad a alcanzar la meta del discurso y la consiguiente configuración de las normas institucionales de la interacción social como lo refiere Pérez (1999).

Se debe comprender entonces la comunicación como una de las más potentes herramientas de socialización, a partir del uso de un código común, que es el lenguaje.

6.1.2 El lenguaje

Bech (2008) define el lenguaje como una comunicación voluntaria de ideas prescindiendo del habla normal, como una transferencia indirecta y directa del típico simbolismo. En este sentido, el lenguaje es un método exclusivamente humano y no instintivo de comunicar ideas, emociones y deseos por medio de un sistema de símbolos producidos de manera deliberada.

El lenguaje, dicen Berger y Luckman (1974) se puede definir como el sistema de signos vocales más importante de la sociedad humana. Su fundamento descansa, por supuesto, en la capacidad intrínseca de expresividad vocal que posee el organismo, según lo exponen en el libro Estudios Sobre la Teoría Social. Las objetivaciones comunes de la vida cotidiana se sustentan primariamente en la significación lingüística. La vida cotidiana, sobre todo, es vida con el lenguaje que se comparte con los semejantes y por medio de él; por lo tanto, la comprensión del lenguaje es esencial para cualquier comprensión de la realidad de la vida cotidiana como lo comparten los autores.

El lenguaje proporciona la posibilidad para las continuas objetivaciones que necesita la experiencia para desenvolverse. Dicho de otra forma, el lenguaje tiene una expansividad tan flexible como para permitir objetivar una variedad de experiencias que salen al paso en el curso de la vida. El lenguaje también tipifica experiencias, permitiendo incluirlas en categorías amplias en cuyos términos adquieren significado para cada uno y para los semejantes. El lenguaje, además, es capaz de trascender por completo la realidad de la vida cotidiana, puede referirse a experiencias que corresponden a zonas limitadas de significado, y abarcar zonas aisladas de la realidad.

El lenguaje construye entonces enormes edificios de representación simbólica que parecen dominar la realidad de la vida cotidiana como gigantescas presencias de otro mundo. Ejemplos de ellas La religión, la filosofía, el arte y la ciencia son los de mayor importancia histórica entre los sistemas simbólicos de esta clase. Nombrarlos ya es afirmar que, a pesar de que la construcción de estos sistemas requiere un máximo de separación de la experiencia cotidiana, pueden ser verdaderamente importantes para la realidad de la vida diaria. Berger y Luckman (1974) sostienen que el lenguaje tiende puentes entre diferentes zonas dentro de la realidad de la vida cotidiana y las integra en un todo

significativo. El lenguaje es capaz de "hacer presente" traer una diversidad de objetos que se hallan ausentes espacial, temporal y socialmente del "aquí y ahora". Estos dos autores, agregan además, que el ser humano vive en el mundo del sentido común de la vida cotidiana, equipado con cuerpos específicos de conocimiento. La interacción con los otros en la vida cotidiana resulta afectada constantemente por nuestra participación común en ese acopio social de conocimiento que está a nuestro alcance. Este acopio social abarca el conocimiento de la situación particular y de sus límites. De esta manera, Berger y Luckman (1974) dejan claro que la participación en el cúmulo social de conocimiento permite la "ubicación" de los individuos en la sociedad y el "manejo" apropiado de ellos, esto no es posible para quien no participa de este conocimiento.

Por otra parte, Halliday y Santana (1982), anotan que "en la interpretación social del lenguaje y del significado hay una importante relación" el lenguaje con el hombre social constituyen un concepto unido que necesita comprenderse e investigarse como un todo. Se requiere de un profundo conocimiento de la naturaleza de las relaciones humanas entre la lengua y la sociedad, específicamente de los procesos lingüísticos, mediante los cuales un organismo humano se transforma en un ser social. El lenguaje es el medio para que el hombre sea social. "El lenguaje es la habilidad de "significar" en los tipos de situación o contextos sociales que son generados por la cultura. Como lo refieren estos autores, "el lenguaje es el medio gracias al cual interactúa la gente".

La interacción social adopta típicamente una posición lingüística llamada texto, que es el resultado de una cantidad infinita de situaciones, de opciones de significados que se realiza como la estructura léxico gramatical o expresión.

6.2 SOCIEDAD Y SOCIALIZACIÓN

En su definición enciclopédica RAE (2005) Vigésima segunda edición, la *sociedad* es la reunión mayor o menor de personas, familias, pueblos o naciones; una agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida.

En un concepto más avanzado, Weber (1996) la define como una relación social, en la medida en que la actitud social se inspira en una compensación de intereses por motivos racionales (de fines o valores) o en una unión de intereses con igual motivación. La sociedad de modo típico, puede especialmente descansar (pero no únicamente) en acuerdo o pacto racional o de forma por declaración recíproca.

Buqueras (2002) define la *sociedad* como una agrupación espontánea de los hombres, movidos por su naturaleza, para ayudarse mutuamente a alcanzar sus

fin. Es decir, que se trata de una agrupación de personas, que genera las instituciones, los organismos y las leyes necesarias para facilitar la convivencia de sus ciudadanos. Este autor, puntualiza además, el concepto de asociación, al que define como una unión permanente que supone una serie de actividades compartidas para servir a un mismo fin.

Berger P y Luckman T (1974) exponen que “La sociedad es una realidad objetiva y el hombre es un producto social”. Es sobre el lenguaje que se construye el edificio de la legitimación, utilizándolo como instrumento principal. Dado que el individuo bien socializado “sabe” que su mundo social es un conjunto coherente, se verá obligado a explicar su buen o su mal funcionamiento en términos de dicho conocimiento. Esa legitimación explica el orden institucional atribuyendo validez cognoscitiva a sus significados objetivados. Explican estos autores que los roles institucionales se convierten en modos de participar en un universo que trasciende y abarca el orden institucional. Todos los miembros de una sociedad pueden concebirse ahora como pertenecientes a un universo significativo, que ya existía antes de que ellos nacieran y seguirá existiendo después de su muerte.

Por su parte, Rychen, Dominique y Salganik (2004) explican el concepto con dos afirmaciones: que la sociedad es el resultado de las acciones de las personas que la componen, y que se escapa de ellas, porque es infinitamente más compleja que ellas. Según ellos, el orden social es un “orden espontáneo” que no es producto de nadie y que ninguna voluntad lo concibió, y trae con él todas sus particularidades por lo tanto, se da naturalmente.

La sociedad está bien ordenada cuando sus instituciones sociales básicas son gobernadas por principios de justicia que todos aceptan y conocen. Así mismo, inducen a actuar a sus miembros bajo los principios de justicia. Además, se requiere desarrollar unas buenas competencias para llevar una buena vida social, que consisten en competencias básicas del saber cómo y una mezcla de competencias conceptuales y prácticas que permitan afrontar el mundo social complejo y tecnológico.

Todas las actitudes y capacidades de reaccionar y disposición para desenvolverse en el medio social se resumen en cinco competencias claves para enfrentar la complejidad: perceptivas, normativas, cooperativas, narrativas y tecnológicas. Todas ellas, deben ser desarrolladas para tratar con la nueva forma de comunidad y para lograr la socialización de los individuos en el colectivo social.

Sariá (2010) dice que el aprendizaje es el factor más importante en la socialización del individuo; para él, el concepto tiene dos perspectivas: un concepto mirado desde la psicología teniendo en cuenta el comportamiento y la naturaleza del individuo y otro desde la sociología, entendiendo al individuo que aprende, que se educa y se forma para ser parte de la sociedad. Dicho de otra

forma, la socialización es la forma como el individuo aprende a relacionarse con un grupo determinado de personas con el que se identifica. En esta propuesta teórica, la socialización es al mismo tiempo un proceso del individuo y un proceso de la sociedad. Por lo tanto son dos procesos complementarios en su meta final, pero distintos en su origen, intereses, y mecanismos de actuación.

Otros autores, como Zander (1986) entienden la socialización como un proceso “por el cual los individuos, en su interacción con otros, desarrollan las maneras de pensar, sentir y actuar que son esenciales para su participación eficaz en la sociedad”. En esta definición ya aparece la interacción como resultado: el sujeto recibe influencias del medio y a su vez él también influye sobre este. En el mismo sentido, va la definición de Rocher (1990) que dice que la socialización es “el proceso por cuyo medio la persona humana aprende e interioriza, en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra a la estructura de su personalidad, bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos, y se adapta así al entorno social en cuyo seno debe vivir”. Al asumirla como proceso, aparecen las instituciones como agentes socializadores.

En esta perspectiva, integradora de lo psicológico y lo sociológico, de lo que se trata es de ver cómo la sociedad logra transmitir sus ideales, valores, creencias, conductas aceptables y cómo el individuo los asimila y los integra en su personalidad. Por lo tanto, la socialización suministra las bases para la participación eficaz del individuo en la sociedad posibilitando que el hombre haga suyas las formas de vida prevalentes en el medio social y al mismo tiempo hace posible la existencia de la sociedad, pues a través de ella el individuo adecua su forma de actuar con los demás.

La socialización, al decir de Sariá (2010) implica la capacidad para relacionarse, es una vía de adaptación a las instituciones, sirve para la inserción social, es fuente de equilibrio para la convivencia con los demás, ayuda al proceso de personalización, y le sirve al individuo para la interiorización de las normas. El hombre es un ser social, y en virtud de actividades socializadoras, que se dan por la vía de la comunicación, es como se consigue la relación con los demás. De allí, que la socialización sea un proceso inacabable, un aprendizaje que se inicia en la primera infancia y que dura toda la vida, y que se desarrolla en un contexto social y cultural.

Bandura (1982) propone unas vías de socialización, unas instancias mediante las cuales se efectúa la transmisión de conocimientos, normas y valores, que se convierten en el aprendizaje de la socialización: la familia, los grupos de iguales, el sistema educativo y los medios de comunicación de masas. La socialización, comenta el autor, no consiste sólo en aprender ciertos patrones de conducta prevalente en una sociedad en un momento determinado, sino que también comporta el aprendizaje de las formas de pensar y sentir de dicha sociedad.

Por lo anterior, es que algunos autores hablan de varias formas de socialización. Piaget (1935), por ejemplo, habla en una primera instancia de la socialización cognitiva. “El desarrollo cognitivo sigue una sucesión de etapas que transcurren de lo simple a lo complejo, del egocentrismo del bebé a la perspectiva grupal del adulto, de un estado pre operacional, en el cual el sujeto es incapaz de operar mentalmente sin el referente real, a un estadio formal en el cual será capaz de realizar operaciones lógicas sin necesidad de tener un referente real”. Ese primer proceso en la interacción adaptativa entre el organismo y el medio, entre el sujeto y el objeto de conocimiento. En una segunda instancia, propone la socialización moral, con el funcionamiento interior de principios éticos o morales que controlan o inhiben las acciones y pensamientos de un individuo.

Queda claro entonces, que el proceso de socialización se realiza a través de la comunicación, y que es mediante ella que el individuo se incorpora al colectivo. Kohlberg (1992) va más allá, y afirma que en este proceso, se generan unos resultados que se evidencian simultáneamente en el individuo y en la sociedad a la que pertenece. Son ellos: la integración social, como forma de pertenecer a una sociedad en la cual se comparten normas, valores, principios, bienes y servicios; la identidad social, como forma de compartir el conjunto de características de la sociedad donde se vive y que se consideran como esenciales y propias; y el rol social, que se refiere al conjunto de funciones, normas comportamientos y derechos que se esperan que una persona (actor social) cumpla o ejerza de acuerdo al estatus social adquirido o atribuido.

En ese proceso de socialización, que se realiza a través de la comunicación, entran en juego las tecnologías y el sistema social. Tal vez por eso, Mari (2002) afirma que las tecnologías y el sistema social no se pueden estudiar por separado, pues están estrechamente ligados. En su libro “*Globalización, Nuevas Tecnologías y Comunicación*”, afirma que “las tecnologías de la información han introducido una transformación estructural en la sociedad humana de gran magnitud por lo significativa en comparación con el resto de la historia anterior” y explica que las tecnologías de la información surgieron en un momento de confluencia de procesos históricos, sistemas económicos y valores culturales, que producen las condiciones para que estos sistemas crezcan, maduren y ocupen un lugar privilegiado dentro de la sociedad teniendo en cuenta el marco en el que se ubican estas herramientas. He allí la importancia social de los medios utilizados en la Web; un mundo digital, que algunos llaman virtual, en el que el concepto de sociedad cambia por el de comunidad y en el que ese proceso de socialización exige una nueva mirada, al menos, una mirada acorde con las tecnologías que imperan.

6.3 COMUNIDADES EN ENTORNOS VIRTUALES

6.3.1 Comunidad

Para Weber (1996) la comunidad es un grupo de personas que habitan un mismo territorio, que comparten costumbres, creencias y valores y que además, desarrollan lazos de amistad y solidaridad, tienen necesidades e intereses comunes, realizan una permanente interacción social, económica, política y cultural y buscan con su acción mejorar sus condiciones materiales y espirituales de vida. Otros teóricos, y otros campos disciplinares han teorizado sobre este concepto; la antropología, por ejemplo, mira la comunidad desde lo práctico, revisando la conformación, la forma y la trascendencia de los grupos humanos. De alguna manera, parte del concepto de la idea de sociedad para hablar de la comunidad.

Por su parte, Winick (1969) define la comunidad como una familia de aldeas que dependen mutuamente entre sí, y viven y trabajan juntas en una zona dada. Además, y es tal vez lo más importante, comparten un elemento común que es la lengua o el territorio. Las ciencias sociales tienen diferentes perspectivas y comparten el estudio profundo del hombre, cómo influye en su medio lo que lo rodea, cómo se relacionan, y muchos otros aspectos, lo que puede resumirse en la pregunta qué es el hombre en el lugar que ocupa.

6.3.2 Comunidades virtuales

EduTEC (2009) comparte la definición de Rheingold (1996) diciendo que una comunidad virtual es "una agregación social que emerge de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio". Para ello, se requieren dos actores importantes: los gestores y los usuarios. La diferencia radica en la labor que desarrolla cada uno: los gestores, idean el sitio y lo moderan, pero quienes realmente construyen el sitio son los usuarios con sus participaciones y aportes.

La asociación en comunidad se da como una forma de intercambiar conocimiento y desarrollar aplicaciones de investigaciones de forma colectiva. Martínez (2003) define una comunidad virtual como "todo aquel agregado de personas que posee intereses comunes" o también se puede decir que "todas ellas son uniones de individuos entrelazados por intereses comunes". Una comunidad virtual tiene un lugar de reunión en el ciberespacio, unos habitantes que son los participantes, unas actividades con elementos de interés que explican la conformación de la comunidad y sus líneas de actuación y un poder o sistema de relaciones que se establece entre los administradores y los usuarios.

Las comunidades virtuales se ordenan entorno a la Web, en una página que proporciona herramientas como correos, foros, debates, Chat, noticias, y espacios para fomentar la interacción. En ella interviene, inicialmente, una

persona o grupos de personas o empresas. Cualquiera de ellos puede asumir el rol de moderador, gestor o regulador del flujo de la Información. Es ahí donde, al decir de Castells (2002) surge el conflicto inicial que se dificulta por el grado de interés o por el tipo de comunicación que es masivo, interpersonal y que influye en el colectivo imaginario de cada miembro en la comunidad.

Las comunidades virtuales deben entenderse como los nuevos medios, los que más conexiones o contactos logran. Es el medio en que se logra mayor número de participaciones y se da mayor actividad, es diferente para cada comunidad virtual y muestra más participación con puntos de vista plurales, con mayor participación continua, variada y mayor posibilidad de alcanzar el objetivo al darse la confrontación y la participación de los usuarios.

Si la comunidad es fuerte, se jerarquiza como comunicación masiva, o sea que si es relevante, influye en el interés común. Se da la posibilidad de interacción generando contenidos, que se constituyen como una referencia y pueden ser consultados de manera libre por el público en general. Así, se dan nuevas formas de comunicación, nuevos lenguajes, una mezcla de lo oral y lo escrito, nuevas identidades que surgen en la interacción.

Rheingold (2000) destaca lo importantes que son las personas que conforman las comunidades, pues ellas posibilitan un ambiente interesante de confianza, posibilitan temas de interés, un lugar para satisfacer las necesidades básicas como ser humano, además de la posibilidad de relacionarse y hasta de realizar intercambios y transacciones. Nos dice este autor que para las comunidades son más importantes que el espacio cultural, el apoyo que dan a las familias y a los amigos las comunidades.

Pazos, Pérez y Salinas (2001) definen las comunidades virtuales como “entornos basados en Web que agrupan personas relacionadas con una temática específica y que además de las listas de distribución (primer nodo de la comunidad virtual) comparten documentos y recursos. Estas comunidades virtuales serán tanto más exitosas, cuanto más estén ligadas a tareas, a hacer cosas o a perseguir intereses comunes juntos”. En este sentido, Gairín (2006) señala que las condiciones para que exista una comunidad virtual son la Interactividad entre sus miembros y el componente afectivo que existe entre ellos, que permite hablar de “agregaciones sociales” en los términos en que lo definía Rheingold (1996).

Por su parte, Achular (2002) dice que las comunidades tienen que renovarse porque van perdiendo el sentido y el norte con el consumismo, el miedo, la individualidad y la continua movilidad a las que se ven sometidos. Por ello, la comunidad debe reformarse en todos los aspectos. De igual manera, deben ser capaces de hacer y realizar las acciones como la capacidad de construir, la

conciencia ciudadana, la acción ciudadana (Roles de negocio y gobierno) y la cooperación Intercomunitaria.

Las comunidades se clasifican, aunque se pueden dar de muchas formas de acuerdo con los intereses y las personas que se juntan, pueden ser de ocio, de profesionales o de aprendizaje. Cabero (2006) dice que las nuevas comunidades que se desarrollan son interdependientes e interactúan para el beneficio de sus comunidades y de otras; actúan en colegios, asociaciones, universidades y buscan ir más allá que relacionarse, de recibir boletines ya que los nuevos medios posibilitan incrementar y conocer la información, integrarse para participar.

Las comunidades, crean una experiencia visual virtual como estrategia para atraer, buscando que el usuario o participante se identifique, se motive a participar. El objetivo es retener el usuario o miembro de la comunidad; permitiendo como lo dice Castells (2000) la construcción de comunidades personales que permitan el establecimiento de redes sociales en torno a individuos”.

Las comunidades sociales o de relaciones sociales tienen como fin fomentar las relaciones entre los individuos que pertenecen a ella. En ese marco, surgen las comunidades virtuales, que funcionan bajo la misma lógica, que interactúan para emprender un nuevo plano de socialización y que amplían el rango de comunicación humana, primero como espacios de colaboración y de trabajo y luego como espacios de entretenimiento, trabajo, comercio y creación de conocimiento.

Las comunidades virtuales pueden ser empresariales, sociales o de relaciones, especializadas, abiertas, de fantasía, de transacciones y otras que son llevadas de la ficción al plano virtual. Algunas, surgen por diferentes razones, como compartir información, brindar orientación, continuar tradiciones, o con la intención de fortalecer los lazos de unión entre agrupaciones o asociaciones ya establecidas, en sitios públicos, bares, centros culturales, grupos religiosos locales o que tengan algún tipo de instancias internacionales. Estas comunidades pueden ser interesantes en la medida en que se identifiquen con otras, porque reflejan lo mejor de las sociedades y su dinámica de funcionamiento.

Algunos autores diferencian entre comunidad real, como todo aquello que nos rodea en el mundo físico, lo que nos llega a través de los sentidos por cualquier medio y de comunidad virtual, como un espacio artificial, electrónico y relacionado con la tecnología. Según Serrano (2004) las Tics han posibilitado en un mundo global, la socialización a través de los medios electrónicos, que hacen posible que la comunidad real interactúe como comunidad virtual, comparta las

mismas características en un contexto alterno concebido como real, pero sin una ubicación geográfica definida.

Sin lugar a dudas, se trata de una nueva forma de comunidad reclaman la necesidad de adquirir competencias para ella. Estos aprendizajes son necesarios para desarrollar aprendizajes a través del lenguaje y la práctica social para institucionalizar valores y ponerlos en práctica como parte de la vida cotidiana; para reforzar la identidad social, para sentirse comprometido y conectado con los otros, para reconocer que las instituciones y las comunidades atienden agendas múltiples y para adquirir una apreciación consiente de procesos hermenéuticos. (Haste, Rychen y Salganik, 2004).

El hombre es social por naturaleza y el mundo, la globalización, el trabajo y la falta de tiempo han posibilitado buscar espacios diferentes a parques, bares y clubes para socializar; para construir sociedad. El ser humano ha encontrado en los nuevos medios virtuales una forma cómoda, rápida y efectiva para hacerlo. Es un hecho que encierra muchos temores y amenazas, y de facto, hay un mundo oscuro y desconocido que converge en él y que mirado de manera positiva es un avance, un desarrollo de la humanidad hacia el futuro de manera abrumadora y más si se logra con ellos ayudar y apoyar causas nobles que competen y comprometen a todos. La interacción es de gran importancia en estos medios, y en ellos, son protagonistas las redes sociales. Todo un mundo de nuevas formas de socializar, compartir, desarrollar y crear juntos nuevas aplicaciones y servicios que se hicieron posibles y se han potencializado a través de la evolución del internet.

López (2005) dice: que las comunidades virtuales aparecen en internet como un medio una vía de socialización de los individuos que comparten intereses comunes. Inicialmente las comunidades virtuales se asocian para desarrollar trabajos científicos y tecnológicos para compartir, intercambiar conocimientos, desarrollar aplicaciones, investigar de manera colectiva. En la medida dice López (2005) que el internet se desarrolla se desarrollan también los usos de las comunidades virtuales, se diversifican, se especializan, se amplian en miles de comunidades virtuales de carácter temático ordenado en torno a MSN. (Messenger mensajería instantánea).

Alonso y Martínez (2003) explican lo difícil que es determinar que es una comunidad virtual y que no. Como lo es también diferenciar las comunidades virtuales del resto de los nuevos medios, periódicos digitales, portales, redes ciudadanas. Sería factible sostener que todas ellas son uniones de individuos que se entrelazan porque tienen interés comunes, en algunos casos requerirán aceptación para ingresar en otros casos será de libre acceso, donde la comunidad crece con la llegada de nuevos usuarios y donde las afinidades se estructuran en redes definidas por los usuarios del internet.

6.4 LA WEB 2.0

Internet surgió para la conformación de redes de comunicación y la fusión de estructuras e infraestructuras de redes ya existentes, que permiten la comunicación, la interacción de varias computadoras y la socialización de los participantes al posibilitar el uso de varios usuarios a la vez, como lo referencia Castells (2003) en su texto "Internet y sociedad red". Internet se desarrolló a partir de la interacción entre la ciencia, la investigación universitaria fundamental y los programas de investigación militar en Estados Unidos ARPANET. Aunque nació como programa de investigación militar nunca tuvo aplicación en este campo.

Internet se desarrolló desde el principio a partir de una arquitectura informática abierta y de libre acceso. Los productores de la tecnología fueron fundamentalmente sus usuarios, es decir que hubo una relación directa entre producción de la tecnología por parte de los innovadores pero, después, hubo una modificación constante de aplicaciones y nuevos desarrollos tecnológicos por parte de los usuarios, en un proceso de feedback. De alguna manera, desde su inicio, este medio desarrolló tecnologías en forma de cooperación.

Internet es un instrumento de comunicación libre, una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación. El World Wide Web, que es el programa de browser que permite la navegación que hoy se tiene a nivel universal, lo creó el británico Tim Berners-Lee en el CERN de Ginebra. Una de las aplicaciones que desarrolló casi por azar, y que se convirtió en el principal uso de Internet a partir de 1970, cuando se inventó, fue la aplicación del correo electrónico.

Castells (2003) comparte la manera cómo perciben Internet los usuarios y los grupos de redes. Según él, lo asumen con tal fuerza, que la aprovechan, la enriquecen y se organizan para crear toda clase de nuevas aplicaciones, trabajos, investigaciones y desarrollos compartidos como: conferencias, boletines o listas de correo electrónico, entre muchas otras.

La comunicación en internet va en franco y constante crecimiento. Está siendo utilizada en las diferentes situaciones y coyunturas: económicas, políticas y sociales. Es un medio de gran aceptación en las empresas y organizaciones de todos los sectores, porque permite respuestas inmediatas de manera individual o masiva y se proyecta como una evolución que ni siquiera imaginamos y que se evidencia día a día y de forma sustancial, como lo anota Fernández (2010a).

Este medio, ha creado un nuevo espacio universal de información compartida con facilidad para que los usuarios se relacionen para crear, construir juntos y

estructurar un sitio robusto; con criterios de usabilidad (desarrollos y aplicaciones a la medida y necesidades de los usuarios), personalización, con un buen diseño, y potencializando la interacción, la interactividad, la participación, la creación de contenidos, el uso de hipertextos, la multimedia y o las estructura de contenidos.

Castells (2003) habla de un proceso de evolución en la Web, que pasó de la llamada Web 1.0 con páginas estáticas, que no eran actualizadas frecuentemente; a la Web 1,5 y posteriormente a la Web 2,0. Según él, el cambio se da enmarcado en un proceso de mejoramiento, en el que aparecieron navegadores de texto más rápidos, dotadas con sistemas de gestión de contenidos más dinámicos y con más imágenes.

El término Web 2.0 fue acuñado y bautizado por O'Reilly (2004) para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web, una manera de desarrollarla como plataforma basada en comunidades de usuarios y con una gama especial de servicios, con aplicaciones que permiten la interacción social con los interlocutores y receptores; una aplicación de colaboración, participación y una construcción social de muchas formas como lo son las redes sociales, donde se aprovecha la inteligencia colectiva.

La Web 2.0 es también llamada Web social por el enfoque y el fomento colaborativo de construcción que se le da. Allí, hay intercambio ágil de información, una participación activa por parte de los usuarios, se les permite proporcionar servicios interactivos y cubrir necesidades, enviar, recibir, comentar, discutir con otras personas que tienen objetivos, profesiones o interés similares.

Hoy en día, es considerada como un punto de encuentro, donde se crea o se transforma, se cambia y evoluciona continuamente. Es un fenómeno tal que moldea una nueva forma de pensar, de comunicarse con estructuras más dinámicas, con formatos más modernos y que posibilitan más funciones. La Web 2.0, es la nueva forma de comunicarse y el solo hecho de que participen, construyan e interactúen cualquier número de personas afecta la forma de hacerlo. Es un espacio interactivo.

De La Torre (2006) nos dice que es difícil imaginar la magnitud de lo que hay en la Web 2,0. Si tenemos en cuenta que son las personas quienes interactúan, hay infinidad de formas de hacerlo y cada una tiene un interés específico de trabajo tecnológico, científico y de educación, por mencionar solo algunos intereses de participación. Por su parte, Arcos (2005) sostiene que la Web 2.0, acerca a la gente para "crear a partir de ellos".

Así las cosas, se puede concluir que los medios Web 2.0 son una buena fuente de difusión y un acopio de recursos que se caracteriza porque permite subir artículos, documentos, videos, fotos además de compartirlos, enviarlos por

correo o enlazarlos con las redes sociales. Graham, O'Reilly y Zeldman (2006) consideran que "uno de los factores importantes de la Web 2.0, es la utilización como plataforma" (la diversidad de usos, desarrollos de aplicaciones) por lo que ella posibilita.

Pero como lo advierte Hernández (2007) probablemente esta sea una de las características menos concisas de lo que representa la Web 2.0, pues no se ha podido definir cómo y dónde comienza esta característica. Lo cierto es que tecnología ha cambiado la forma de interacción del mundo y ha posibilitado el desarrollo de múltiples herramientas, como por ejemplo, las redes sociales.

6.5 REDES SOCIALES

La noción de red social tiene una larga historia, en la antropología y la psicología social, como lo expresa el autor anclado en el análisis matemático de grafos y la sociología interaccionista en Harvard, Harrison White. Uno de los momentos clave de la constitución de un corpus coherente, a la vez método lógico, conceptual y teórico sobre las redes sociales, está en el trabajo emprendido por él en la década del 60.

Una de sus discípulas, Chadi (1999), autora del libro "Redes sociales en el trabajo social", define la red social como "un grupo de personas, bien sea miembros de una familia, vecinos, amigos o instituciones, capaces de aportar un apoyo real y duradero a un individuo o familia". Para esta autora, la estructura del grupo determina la "funcionalidad" de una red social, es decir, que para que ésta funcione, depende de la forma como se relacionan, conviven, coexisten y dependen los miembros del grupo. Si hay reciprocidad y compromiso, si se identifican, si comparten o se distribuyen funciones, si participan, si hay cercanía, dependencia e intensidad de los miembros del grupo; la red funciona porque todas estas características hacen que la red funcione" (p. 316).

Por su parte Castells (2003) afirma que internet "es el medio de comunicación y de relación esencial en el que se basa una nueva forma de sociedad en la que ya se vive". Este autor examina los efectos e implicaciones de los cambios tecnológicos sobre la cultura. En "La galaxia Internet", Castells (2001) ya analizaba el complejo mundo bajo la red y las veloces transformaciones que internet aporta a la aldea global. En "Comunicación y poder" Castells (2009) habla del poder en la red y explica que a través de la comunicación y la tecnología, el poder se vale de las redes sociales para manejar sus intereses sociales, económicos y políticos. Finalmente, en la conferencia de presentación del programa de Doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento en la Universidad Oberta de Catalunya, habló sobre la importancia de la red social y lo que ha significado internet para los movimientos sociales. Según él, la red es un instrumento para movilizar, para organizarse con objetivos sociales

específicos, convocando y realizando coaliciones para generar los cambios en torno a valores y proyectos.

Celaya (2007) define las redes sociales como lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de Información, personal y profesional con otras personas, sean conocidos o absolutos desconocidos. Su vigencia, dice, está dada por la actividad de los nodos, actores y vínculos, sean éstos débiles o fuertes.

El alto grado de colaboración e intercambio de información entre millones de ciudadanos ya existente en la Web social, será lo que propicie en el corto plazo, el cambio en las organizaciones empresariales. Las empresas y en general, cualquier organización, debe contar con una nueva generación de personas que se está formando ya en escuelas y universidades sobre los beneficios de las redes, y sobre cómo utilizar e incorporar estas tecnologías en su estrategia empresarial para mejorar el rendimiento y la productividad mediante el fomento de la colaboración y el ahorro de tiempos y costos.

El conocimiento generado por los trabajadores de una entidad debería convertirse en uno de sus principales activos. Estas tecnologías sociales pueden hacer que el personal se sienta cada vez más comprometido con sus proyectos, creando una organización menos jerárquica y más interactiva, aplicando esta estrategia de cara al cliente y buscando mejorar las relaciones con los clientes actuales y potenciales.

Celaya (2000) en su libro “La empresa en la Web 2.0” llama la atención sobre la manera como las nuevas formas en las comunicaciones también ha alterado los conceptos en la empresa y aporta algunos elementos que ayudan a tomar la importante y la más acertada decisión como lo sostiene acerca de la incorporación de las nuevas tecnologías sociales en la empresa, ya sea una pequeña y mediana empresa (Pyme), una multinacional o una entidad sin ánimo de lucro. “Del recelo inicial hemos pasado a un mayor conocimiento y a una creciente utilización de estas nuevas herramientas en todo tipo de procesos empresariales: campañas de marketing, acciones de preventa, atención al cliente, captación de talento, técnicas de escucha del mercado, fidelización de clientes, etc.”.

Lo anterior, dice Celaya, no sólo implica llevar a cabo una inversión tecnológica para mejorar los procesos de una compañía, sino que es más importante aún asumir que comportará un cambio de actitud por parte de la empresa hacia sus empleados, clientes y asociados. Para sorpresa de muchos, el futuro ya no es lo que está por venir, la velocidad de transformación de sociedad digital ha convertido el futuro en un presente en constante cambio para el que no estamos preparados.

Hoy, para las empresas, es muy importante escuchar y sobre todo conversar y relacionarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías. Cuanto más conectados estén los clientes entre sí, más dependerá la empresa de la Web social para posicionar correctamente su producto o servicio en internet. El “voz a voz” y el fenómeno de la recomendación entre los usuarios de la Web es una práctica que cada día toma más fuerza. Cada día hay más consumidores que toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que encuentran en la Web social, esto obliga a llevar a cabo una transformación total de la cultura corporativa de la compañía así, la Web y en particular las redes son los vehículos para ese cambio.

6.5.1 Tipos de redes sociales

No es fácil hacer una taxonomía de las redes sociales, particularmente por la gran cantidad y diversidad que existen. Sin embargo, vale la pena mencionar la clasificación general propuesta por Celaya (2000) que las agrupa y relaciona con el fin de conocerlas, pero no de explicarlas. Frente a cada grupo propuesto por el autor, se colocan algunos ejemplos, con las redes más reconocidas.

- Redes generalistas (MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5, Twitter, blogs etc.)
- Redes Profesionales (Linkkeding, Xing, Viadeo)
- Redes especializadas (Ediciona, eBugá, Cinema)

6.5.2 Redes ciudadanas

La red ciudadana utiliza la tecnología con un objetivo local y generalmente buscan un beneficio social: instituciones gubernamentales, empresas privadas, asociaciones, vecinos, bibliotecas, nuevas organizaciones, movimientos de mujeres, ONG, etc. con el propósito de lograr transformaciones sociales como, por ejemplo promover y estimular la comunicación, acceder a la información, potenciar el desarrollo local (a todos los niveles, social, económico y cultural), favorecer el renacimiento de la democracia fomentando la participación ciudadana, reducir la exclusión social, etc. mientras simultáneamente abren la comunidad local a la comunicación en red con la comunidad global. Serra (1988).

Serra (1988) afirma que "las redes ciudadanas, han surgido como espacios públicos creados en Internet por la propia comunidad local a fin de intercambiar información, facilitar el acceso a la red a las personas o colectivos con más dificultades o simplemente como forma de entretenimiento colectivo". La actividad principal y la responsabilidad la lleva el gestor. El desarrollo de la red es consecuencia de la interacción participativa de los usuarios, o puede ocurrir lo contrario, cuando los usuarios se dedican, exclusivamente, al papel de consumidores de contenidos.

Esta estructura es compleja ya que propone usar los nuevos medios con nuevas dimensiones y nuevos entornos que son inéditos y desconocidos, como es el virtual. Para Sanromá (1999) estas comunidades o redes ciudadanas que se unen con objetivos comunes “son entornos telemáticos cuyo objetivo es promover y favorecer la comunicación, la cooperación y el desarrollo de servicios entre ciudadanos, asociaciones, empresas y administraciones de comunidades locales en el sentido amplio” que buscan un beneficio local y que seguramente van más allá.

Las redes ciudadanas pueden ser consideradas comunidades virtuales aplicadas a un espacio geográfico o una organización de manera específica, que acceden libremente a la información y a la comunicación. En ellas, el encuentro es en los foros, se involucran en la estructura organizativa y de gestión a los usuarios que se adhieren, se facilita el acceso tecnológico y se articulan los contactos con las entidades de gobierno.

Negroponte (1995), pionero en el desarrollo de los modernos sistemas informáticos, patrocinado y fundador de ARPANET, es considerado un futurista porque pronosticó la mezcla del mundo del entretenimiento y la Información. Hizo un análisis a partir de la digitalización, de lo que ésta implica, de cómo serán las cosas y además cómo puede afectar a la economía, el ocio, el periodismo con las nuevas tecnologías y el uso de las redes. En su análisis, recuerda que es la persona, el ciudadano, el eje central del proceso comunicativo en la red. Según él, los ciudadanos, al formar parte de la sociedad digital podrán informar y ser informados a través de sus propios diarios. En su análisis utiliza la expresión “Daily me” que significa “mi diario” que le permitirá al ciudadano no tener que depender de la versión sesgada y mercantilista de algunos diarios masivos.

6.6 GESTIÓN DE CONOCIMIENTO Y GESTIÓN DE CONTENIDOS

A principios del año 2000, con el boom de las empresas *punto com* y su posterior declive, se pusieron en evidencia las debilidades de la red y también las fortalezas, permitiendo replantear la red como un centro de gestión y edición de la información que dio paso a otra etapa de potencialización, valoración de la comunicación y colaboración en red. “La fase del conocimiento libre, la colaboración y la Web.2.0, entendida como una Internet social de lectura y escritura” (De la Torre, 2007), que es concebida como una red de producción y de edición de información, de carácter horizontal y nuevamente pública en la medida en la que se han comenzado a difundir herramientas libres y gratuitas en la red.

La nueva Web permite que la gente participe y comparta conocimiento y abre paso a la creatividad para mejorar los servicios, las herramientas ya utilizadas

en las fases anteriores, y las aplicaciones destinadas a la colaboración y a la construcción del conocimiento en línea como wikis, blogs, procesadores de textos en línea, sistemas de edición y de compartición de archivos multimedia, juegos de rol por Internet, mundos virtuales, mediatecas sociales, depósitos de archivos multimedia como Flickr gestores de marcadores sociales como *Del.icio.us*.

Para Fernández (2010), las tecnologías de información y comunicación (TIC), representan enormes retos para la comunicación organizacional, pues propician nuevos procesos de comunicación, desarrollos y lenguajes. En consecuencia la gestión del conocimiento corresponde a entidades corporativas, donde se sabe cuál es el conocimiento que hay en esa organización, de allí el nombre de gestión del conocimiento, el problema es que muchas veces no sabe quién lo tiene y cómo lo tiene. Con la gestión del conocimiento de lo que se trata es extraer ese conocimiento que tienen las personas que están dentro de la entidad corporativa, y que la entidad sabe que es un conocimiento que le pertenece. Así, es un área que corresponde a la estructura jerárquica de la entidad corporativa, y esto no tiene nada que ver con *Gestión de conocimiento* que se trata de un conocimiento que se construye sobre la red que puede ser tan diverso como lo son los intereses y las personas que se reúnen con un objetivo de crear, ampliar o complementar un conocimiento específico pero común, ejemplo: intereses científicos, literarios, económicos, sociales, educativos, etc.

En este contexto de la Gestión del Conocimiento aparecen algunas experiencias concretas que han sido clasificadas bien como formas de periodismo o bien como tipos o formas específicas de comunicación corporativa.

6.7 PERIODISMO CIUDADANO

El Periodismo 3.0 o “Periodismo Ciudadano” surgió finales de los años 90 de la mano de medios comunitarios, medios periodísticos o de comunicación sin ánimo de lucro con objetivos concretos de obtener participación ciudadana, con espíritus altruistas de más participación social, orientados a ciertos estratos sociales que son los que generalmente no pueden acceder a compartir lo que piensan.

Guillmor (2005) es considerado el padre del periodismo cívico o ciudadano, en su libro *“Mi diario no periódico”* hace referencia a las raíces del periodismo. Según él, “el periodismo es del pueblo y para el pueblo”. Guillmor comenta que la Información ya no es exclusiva de los medios tradicionales y defiende la importancia y la relevancia que tienen hoy los ciudadanos. Nos recuerda que antes la comunicación era de “uno a uno”. Pero ahora con el internet contamos con comunicación de “muchos a muchos” y de “algunos a algunos”.

Guillmor resalta el cambio del público en internet, la "audiencia" por "participantes". Explica la importancia de no dejar de lado la investigación y la profundidad en el ejercicio periodístico, haciendo énfasis en que internet no debe reducirse a solamente lectura sino también escritura. Así, el periodismo 3.0 se convierte en un filtro.

“El periodismo es una conversación”, es una oportunidad para los periodistas, que deben participar y animar el diálogo, de ahí que la interactividad se convierte en esencial para la información, dice Guillmor. El objetivo del periodismo cívico y del Periodismo 3.0 es la acción, la resolución de problemas apoyada en el criterio social. En esta práctica, se denominan superusuarios o ciberciudadanos a los creadores y audiencia de blogs, podcasts (documento de audio), wikis y otros medios sociales. El Periodismo Ciudadano es un derecho que está contemplado y amparado en el Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas de 1948: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

Este derecho también está recogido en algunas legislaciones de otros estados como la Constitución Española de 1978, en la que se reconocen y protegen los derechos “a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción”.

Como señala Winner (2008: 12), “los poderosos sistemas técnicos se están convirtiendo en formas de poder, y como tales están colocando los cimientos de una cultura técno-polita. Las tecnologías actúan de forma similar a las leyes”. Para hacer la diferencia hay que darle especial importancia a los contenidos, a la forma como se gestiona el conocimiento, para motivar y darle mayor relevancia a la participación.

6.8 CIBERPERIODISMO

Como se evidencia en los diferentes autores citados a lo largo de este acápite, la forma de comunicar ha cambiado a partir de la década de los 90s, en gran parte desde que se consolidó internet como una plataforma que impactó no solo la forma de comunicar y el cómo se comunica, sino también a las personas que los hacen, los periodistas, y los motiva a una serie de cambios en las casas de producción y elaboración de los medios y en la forma de producir de manera individual.

La tecnología permite hoy que se integren todos los textos, la información en un mismo archivo y en una misma plataforma a través de un medio, el sitio Web, que cuente con un gran número de herramientas, desarrollos, nuevos servicios y medios de información. Nuevas formas de comunicación en internet que poseen

características específicas para la red que permiten incluir y combinar los medios de comunicación tradicionales con los nuevos, crear diseños, graficas, contenidos, lenguajes, sintaxis, compartir desarrollos ajenos y propios y llevar el usuario de un punto a otro a través de los hipervínculos.

Es claro que internet es una nueva forma de comunicar y compartir la información, llegar a los diferentes usuarios del internet (internautas), que son cada vez más, quienes esperan informar y ser informados de acuerdo con sus expectativas y preferencias, que tienen intereses comunes específicos y que además esperan compartirlos de manera inmediata para generar respuestas a nivel mundial pues es una práctica sin barreras de idioma, tiempo, espacio, ni distancia geográfica.

Esa práctica periodística se denomina ciberperiodismo, “Nueva práctica joven del periodismo en internet” como la definen Díaz Noci y Salaverria (2003), que es la manera adecuada para llegar a los usuarios que aportarán a los objetivos de las comunicaciones en las organizaciones como “la integración de todos los mensajes en un modelo cognitivo común”.

En este contexto, Orihuela (2004), relaciona y comparte los paradigmas de la comunicación cuando afirma que “Internet ha trastocado gran parte de los paradigmas que hasta ahora nos ayudaban a comprender los procesos de comunicación pública en medios masivos”. Según él, hay 10 cambios de paradigmas que dan lugar a lo que denomina *e-Comunicación*.

- El usuario de medios tradicionales a modelos de intercambio con proveedor o proveedores diversos, multiusuarios .De audiencia a usuario.
- De medio a contenido.
- De soporte a formato Multimedia.
- De periodicidad a Tiempo real.
- De escasez a abundancia.
- De intermediación a desintermediación.
- De distribución a acceso.
- De unidireccionalidad a interactividad.
- De lineal a Hipertexto.
- De Información a conocimiento.

Santaella (2004: 45) define el Ciberperiodismo como “todo aquel espacio informativo multidimensional, que dependiendo de la interacción del usuario permite: el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados de información”. Espacio que se abre cuando el usuario se conecta a la red. Hecho de circuitos informativos navegables”.

Por su parte, Díaz Noci (2010) lo define como “una variante del viejo oficio de informador de actualidad, que emplea el internet y la web (World Wide Web). Se trata de una forma de hacer periodismo en plena emancipación de los modelos precedentes, impresos y audiovisuales, en plena búsqueda de un lenguaje propio”.

El estudio del ciberperiodismo debe definir los conceptos y características del nuevo medio de comunicación: hipertextualidad, interactividad, multimedialidad y memoria. Se hace también referencia a las corrientes metodológicas empleadas para su medición y estudio. Un nuevo medio con nuevas características que deben ser definidas correctamente y pueden ser observadas empíricamente lo que permitirá establecer las correspondientes tipologías genéricas. Otros autores como Vilarnovo y Sánchez (1992) dicen que hay también otras características que surgen para complementar una variedad de rasgos y criterios que dependen de cada autor.

Para elaborar y gestionar esta información debe haber un grupo de personas encargadas y entrenadas, sostiene Díaz Noci (2003) que tengan los criterios para manejar el sitio Web. Estos gestores deben seguir los lineamientos y directrices estratégicos de las organizaciones para cumplir los objetivos y velar por el fortalecimiento de este medio y de todos los medios de comunicación que se utilicen en beneficio de la organización; al igual se deben fomentar y actualizar las competencias de los gestores de la comunicación por su bien él y del sitio web.

6.8.1 Características del ciberperiodismo

Las tres características básicas del ciberperiodismo, explicadas por Díaz Noci y Salverría (2003) son la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, que según ellos, son los tres factores que inciden más profundamente en la evolución actual de las formas del discurso periodístico. A la par, destacan los nuevos géneros ciberperiodísticos, que se caracterizan por desarrollar los géneros clásicos en alguno de esos tres frentes aisladamente, o bien teniendo en cuenta varios o todos ellos a la vez.

No por casualidad, los investigadores de los nuevos lenguajes periodísticos coinciden en señalar a la infografía digital como el género que más ha evolucionado y ha aprovechado más a fondo las posibilidades expresivas de Internet. Es un género que utiliza y recurre de muchas formas a la construcción hipertextual y a la integración de la multimedia a la vez o sea utiliza soportes textuales y audiovisuales y, en menor medida, también a los juegos interactivos entre el género y el lector.

En este sentido, puede decirse que los cibermedios hispanos son “un vivero fecundo de nuevas formas ciberperiodísticas de discurso”, por cuanto su

producción infográfica digital es ampliamente reconocida como una de las mejores del mundo. Se empieza entonces a diseñar la información atendiendo a las posibilidades de hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, pero faltan soluciones visuales basadas en la personalización de los contenidos, así como en el conocimiento de las audiencias y en la accesibilidad que ofrece la red y que no contemplan un gran número de cybermedios (Díaz Noci, 2008). Este género es nuevo, aunque en las casas editoras ya empieza a ser utilizado al igual en las universidades ya son comunes los trabajos. La infografía está en su etapa inicial, no es frecuente encontrarse con ella y que sea entendida por los internautas, es interesante y posibilita todo un mundo para desarrollar pero es evidente que apenas en nuestro medio en nuestro país comienza a desarrollarse.

Martín (2004) dice que el periodismo en la red se ha consolidado, pero que implica cambios sustantivos en las formas y modos de producir, distribuir e intercambiar contenidos simbólicos. El autor advierte, que se están dando apenas los primeros pasos del cambio y se cometen errores que son normales en la transición y que faltan por la movilización aún muchos aspectos y variables para analizar. Este autor profundiza en la explicación una de las tres características fundamentales ya mencionadas, la interactividad. La define como la información “a la carta”, información que comparte con otros usuarios a través de los medios digitales y se espera mayor desarrollo de los lenguajes que hoy se utilizan como el XML o la sustitución o la combinación con el HTML que hoy impera.

También comparte este autor, el temor y el peligro que crea el nodo hipertextual ya que es una invitación a abandonar la lectura secuencial con el riesgo de seguir otra lectura ajena y de perderse en la información. Además, expresa que por parte del público hay a la vez más exigencia de contenidos, quieren un tratamiento diferenciado acorde a la estructura hipertextual que elige y los ordena.

Salaverria, R. (2004) dice que las características del cyberperiodismo están fundamentadas en los principios de Internet:

- *Multimedia*: integración en una misma plataforma de texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, infografías.
- *Hipertextualidad*: acceso a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces.
- *Interactividad*: (Tipos de Interactividad) posibilidad para los usuarios de interactuar con el medio, autores y el texto.

Compilando lo dicho, en el *Manual de redacción cyberperiodística*, Díaz, Noci y Salaverria (2003) explican las principales características que la comunidad académica internacional “ha discernido como propias del discurso digital”: *la hipertextualidad, la interactividad, la multimedialidad, y agrega otras como la*

memoria y la dimensión temporal. Los autores enfatizan en que “el proceso comunicativo” es siempre un diálogo entre varias partes, un intercambio de información, pero no sólo de datos. Y esta nueva forma de comunicar y por lo tanto estas nuevas características generan cambios en la forma que tienen las personas (los diferentes seres humanos) de transmitir conocimientos cambios que también se están dando en el receptor: el lector.

Otros autores e investigadores como López (2005) agregan como característica del ciberperiodismo, la frecuencia de la actualización, que “tiene una dimensión temporal teniendo en cuenta el fenómeno sincrónico y asincrónico, la tempestividad relacionada con el tiempo que debe permanecer una información para proceder a cambiarla o se vinculen a otras informaciones también llamadas actualización y el contenido”. Por su parte, Elías Machado, Clarissa Borges y Milena Miranda, investigando los medios del Estado de Bahía, en Brasil, insisten en la memoria, como característica fundamental y Palacios (2002) añade una sexta característica, la actualización continua.

Por su parte, para Manovich (2005: 72), las características generales del medio digital son:

- *La representación numérica*, o digitalización, que vuelve a los nuevos medios programables. Manovich trata con más precaución esta característica porque la considera ambigua porque en su opinión, se trata de un término global para designar tres conceptos sin relación entre sí: la conversión de lo analógico a lo digital (la digitalización propiamente dicha); la existencia de un código de representación común y la representación numérica.
- *La modularidad*, o “estructura fractal de medios”. Es decir, los medios están compuestos por muestras discretas, con un fuerte énfasis en la estructura.
- *La variabilidad*, consiste en que el mensaje puede ser presentado y recuperado en diferentes versiones o sea no esté fijado de una vez por todas. Permite también la personalización y la actualización de los contenidos, hace posible la escalabilidad, o presentar versiones diferentes del mismo objeto mediático con diversos niveles de detalle. Es una característica que deriva de la modularidad.
- *La automatización*, ha posibilitado la creación, manipulación y acceso a la información de muchas operaciones. La arquitectura de la información, y en última instancia, las investigaciones en inteligencia artificial, son resultado de estos procesos.

- *La transcodificación*, lo que implica un cambio junto a las estructuras y convenciones tradicionales establecidas por los humanos, otras estructuras propias de la organización de los datos por el ordenador.

En resumen, y tomando los elementos más comunes en todos los autores, las características del ciberperiodismo son la hipertextualidad, la interactividad, la multimedialidad y la memoria, pero se deben considerar también la accesibilidad, la usabilidad, el contenido, la arquitectura de la Información, la personalización, la convergencia, la temporalidad y la renovación continúa.

6.8.2 Hipertextualidad

Coinciden varios autores en que la mayoría de los diarios digitales se limita a proponer noticias que constan de dos nodos vinculados entre sí, sin retorno, con un resumen de la noticia que consta de un titular (habitualmente en funciones de hipervínculo), una entrada o engancho (*teaser*), a veces una fotografía y, en su caso, el pie de foto, que se desarrolla en un nodo que ofrece toda la información completa, desarrollada, y que muy a menudo repite el titular y el primer párrafo utilizado total o parcialmente para esa entrada o engancho. En tanto que el hipertexto se divide en estructuras típicas que en principio serían de aplicación a las informaciones periodísticas: axiales o reticulares.

El hipertexto es el texto que se asocia con otros, uno deriva de otro, uno relaciona a la organización y el otro es la representación de la información: el formato impreso y el hipertexto. El hipertexto es lo que posibilita organizar la información, enlazarla con otros textos en diferentes partes, al igual traducirla en lenguajes si bien complejos, sonido, fotos, textos de fácil manejo como la multimedia. El hipertexto surge de la necesidad de almacenar información (Caridad y Moscoso, 1991). Esta es una información que el cerebro no alcanza en un momento dado a almacenar. Surge entonces la inquietud y la necesidad de replicar esta función, principio de un archivo digital que evoluciona. Lo cierto es que se empiezan a crear a desarrollar sistemas cada vez más parecidos a nuestros modelos mentales, que deben estar al alcance y ser compartidos entre usuarios y en las organizaciones.

Landow (1997-2009) estudioso del desarrollo del hipertexto afirma: que el surgimiento del hipertexto se remonta a la década de los años 40 y que está condicionado por la necesidad de organizar toda la información bibliográfica dispersa y cada vez más creciente en formato impreso, surge por la urgencia de una tecnología capaz de organizar la información que era mucha en ese momento y que el cerebro humano era incapaz de discernir entre relevante y pertinente, era tanta la información generada hasta aquel momento que por esta razón, se plantea la urgencia de una tecnología capaz de organizar esta

información, que por aquel entonces, sobrepasaba con creces la capacidad humana de procesamiento.

El hipertexto surge para desarrollar el sistema nervioso digital, que requiere una combinación de equipo físico y equipo lógico para poder movilizar cualquier cantidad de información y a la vez entender y comprender una mayor cantidad de conocimientos posibilitando una efectiva comunicación. Como lo relatan los autores a lo largo de este soporte. El hipertexto posibilita, “manejar y organizar información, donde los datos se almacenan en una red de nodos conectados por enlaces. Explican Caridad y Moscoso (1991) que los nodos contienen textos, gráficos, imágenes, audio, animaciones y video, así como código ejecutable u otra forma de datos reciben el nombre de hipermedia, es decir, una generalización de hipertexto”.

La evolución de la humanidad a través de la comunicación nos exige grandes cambios y retos, donde se requiere modificar la forma de pensar, basada en los formatos lineales que rigen el texto impreso. Es difícil el cambio de la “cultura impresa” pero con el desarrollo tecnológico, han surgido otros formatos para representar la información, entre ellos el hipertexto que desde su nacimiento, ha intentado romper los esquemas presentes en muchas personas cuya formación se sostuvo en el formato impreso, se piensa que éste posiblemente sea una evolución lógica del pensamiento humano (Castillo, 2006).

El hipertexto es una forma simple y clara para explicar lo que ocurre cuando un usuario o interlocutor se informa a través de un texto y a partir y de él construye un conocimiento y un nuevo texto plasmando así su interpretación, complementando o hasta creando nuevos conceptos, como lo explica la autora Vianello (2004). “El hipertexto es un tipo de texto interactivo, no secuencial, no lineal o (multi-lineal), esto es, no basado en una secuencia fija cuya secuencialidad pueda variar considerablemente a lo largo de la lectura” (Vilariñ y Abuín, 2006: 20). El hipertexto ha permitido que se desarrolle otra forma de leer resumida en la lectura hipertextual que predomina en el ciberespacio en el cibermedio. La lectura es no lineal, no secuencial y multidimensional” (Crystal, 2001 citado en Díaz, 2008).

La información hipertextual, consiste en “La interconexión continua de las ideas relacionadas con el tema de la Información básica o fundamental, determinado tanto por el emisor como por el receptor de la información”. En la actualidad, los hiperdocumentos que pueden encontrarse en la World Wide Web se acercan al modelo ideal cuyas características son:

- Ser una base de datos en red compuesta por nodos textuales y/o gráficos.
- Dichos nodos se ven en la pantalla del ordenador en forma de ventanas. Sólo puede verse un número determinado de ventanas en la pantalla.

- Las ventanas se manejan de forma estándar: abrir, cerrar, desplazarse.
- Los nodos contienen enlaces a otros nodos de la base de datos.
- El usuario puede crear nuevos nodos o modificar los existentes.
- Una base de datos puede visualizarse de tres maneras: siguiendo los enlaces, mediante búsquedas por palabras clave y mediante un mapa gráfico de la red de conexiones. (Conklin, 1987 citado en Díaz, 2008: 62)

El hipertexto es estudiado y analizado por varios autores que tratan de explicar y compartir las características que lo componen y lo hacen tan especial. Eco, estudioso italiano, en su *Estructura ausente*, recuerda que una parte del análisis semántico es de la estructura narrativa: Propp, Todorov, Greimas, Barthes, Levi-Strauss, Genette o Morín se han ocupado de ellas. Una vía retórica para el análisis de las estructuras hipertextuales es la aplicación del modelo Quillian, o modelo Q, “que se basa en una masa de nudos interconectados entre sí por diferentes tipos de vínculos asociativos”, un modelo que además prevé la incorporación de nuevas informaciones. Un modelo creativo, para ver si existen “sistemas de reglas” o, en este caso, el del hipertexto periodístico, que tiende a funcionar, como en la enseñanza de la redacción periodística, “por repertorios de ejemplos o modelos de comportamiento” (Eco, 1977: 199, 222).

Otro aspecto interesante del hipertexto es el concepto de “ambiente”, como resultado de la densidad espacio temporal de los hipertextos, donde el punto de vista, simulacro, interfaz, son conceptos centrales en que el usuario, como agente social, es parte de la red hipertextual donde su “posición textual”, empírica, y no sólo las referencias al autor y el lector modelos son importantes, en cambio la aproximación tradicional de las unidades discretas de información pierden peso.

Investigadores como Colomina Climent (1995) se han referido a las figuras retóricas del discurso hipertextual. Enumera fundamentalmente tres: la sinécdoque, la asíndeton y la metáfora. En el primer caso, la sinécdoque (tomar la parte por el todo) significa en el caso del hipertexto que el fragmento (el nodo, la escena hipertextual) se toma por el hiperdocumento en su totalidad. Es, al contrario que en el texto impreso, una figura dinámica: con cada nodo. La asíndeton es la figura que consiste en la supresión del término de unión entre dos proposiciones, se trasladaría al hipertexto en el sentido de que cada nodo “flota” en la pantalla, sin unión evidente, o realizada por el momento, con el o los otros nodos de la estructura. Eso nos lleva de nuevo a considerar la cualidad lírica de los enlaces. Y finalmente, la metáfora permite, que cada nodo se presente a los lectores en función de los itinerarios para los que fue escrito. Se trata de una figura especialmente ensalzada por la teoría cognitiva, que la considera el principal mecanismo por el que se comprenden los procesos abstractos, conceptuales.

Por lo que se refiere al periodismo, autores como David Domingo se han referido al contraste entre las posibilidades teóricas del hipertexto y el uso real que se hace de él, bastante más sencillo (Domingo, 2006: 414). Del mismo modo que Stuart Moulthrop, que como ya hemos visto se mostraba realista frente al discurso revolucionario del hipertexto y la resistencia que a la hora de la verdad se hace a aquellos que muestran un mayor grado de desarrollo y complejidad, que provocan un mayor desbordamiento cognitivo del “espacio de decisión”, y un abuso de la deconstrucción, Domingo indica que buena parte de la práctica periodística en la Web no ha cumplido las utopías previstas. Las noticias de actualidad (*breaking news*) no han desarrollado, por lo general, estructuras hipertextuales. Una complejas, como mucho se plantean estructuras paralelas a la lineal principal.

Como recuerda el profesor Marcos Palacios (Palacios, 2005), *Natura non facit saltum*, y por tanto, el paso del periodismo impreso al periodismo hipertextual ha potenciado, mucho más que en la literatura de ficción de la que proviene buena parte de la teoría del hipertexto que hemos examinado lo que ya había de matrilineal y de lectura transversal en los medios que conocíamos, en vez de acogerse a todas las posibilidades teóricas que brinda el hipertexto.

Lamarca (2010), en su tesis doctoral en línea, *describe las características del hipertexto: el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen:*

- *Conectividad:* la conectividad es la característica esencial del hipertexto, hasta el punto de que se suele afirmar que hipertextualidad es sinónimo de conectividad.
- *Digitalidad:* texto, imágenes fijas o en movimiento, sonidos, videos, etc. Se digitalizan y computarizan al codificarse en bits de información.
- *Multisequencialidad:* el hipertexto viene a romper los límites espaciales de la página impresa al poder desplegar en la pantalla y poder saltar dentro de la misma o a diferente pantalla, no de arriba abajo sino horizontalmente.
- *Estructura en red:* enlaza nodos de información de cualquier tipo forma de red.
- *Multimedialidad:* integración en el hipertexto de distintos medios. Los documentos hipertextuales pueden ser textuales, gráficos, sonoros, animados, audiovisuales, o una combinación de parte o de todas estas morfologías.
- *Gradualidad:* hipertexto permite presentar la información y acceder a ella desde una multitud de planos de información diferentes y también permite jerarquizar estos planos gradualmente.
- *Extensibilidad:* permite a un hipertexto presentar la información y acceder a ella desde una multitud de planos de información diferentes y también permite jerarquizar estos planos gradualmente...

- *Interactividad*: un sistema de información mediado por ordenador tiene 3 componentes: Hardware, software y usuario/os (ya sea en una comunicación persona – maquina o en la comunicación persona A máquina- persona B).
- *Usabilidad*: Integra las formas de presentación de los datos de un hipertexto, las herramientas para su comprensión, las tecnologías utilizadas, etc. Y no solo herramientas que ofrezcan un uso interactivo.
- *Reusabilidad*: el usuario puede conservar documentos, modificarlos, hacerlos circular etc.
- *Dinamismo*: combinación de una red hipertextual de tamaño mundial, hacen que la Web sea la metáfora perfecta del “documento total”.
- *Transitoriedad*: los documentos digitales, en general, presentan un mayor grado de inestabilidad y menor firmeza que los documentos analógicos, ya que pueden ser alterados y modificados con mayor facilidad.
- *Apertura*: el hipertexto configura “obras abiertas” El lector colabora en una obra con un rol intelectual y otro manual.

López (2004: 48) dice que el internauta puede salirse del límite tradicional que implican los medios tradicionales, pasar de ser solo receptor a tener la posibilidad de ser consumidor de una experiencia comunicativa abierta para decidir que recibe, que tipo de información, en qué orden; además de construir y enviar información de manera bidireccional con la libertad de pasar de un espacio a otro para buscar la información de su interés. El hipertexto, ha permitido que la interactividad sea un atractivo, un motivador para la participación ya que abre todo un mundo de creación de información y contenidos, por lo tanto una nueva forma de hacer periodismo, una disciplina (Lamarca, 2011).

Berners-Lee (2000) define la *hipertextualidad*, como “una Información legible por los seres humanos vinculada entre sí de manera no obligatoria”. Complementa el autor diciendo que, la base del desarrollo www (World Wide Web) permite estructurar la Información mediante hipertexto, posibilitado por el código HTML (Hypertext Markup Lenguaje): 1. A través del texto: la ordenación y exposición de los datos de una forma comprensible para el usuario. 2. Permite aplicaciones multimedia integradas: texto, sonido e imágenes en un solo documento. 3. permite y se asocia al uso de muchos de formatos y lenguajes (Jungla, Java, script) que se potencializan en la red (p. 208).

6.8.3 La multimedialidad

La comunicación hoy permite, según Colina (2002), “la combinación de varios medios, textos, graficas, voz, sonido, imágenes estéticas, estáticas o en movimiento que dota, permite y hace flexible la información en forma simultánea” (p. 48). Esta herramienta es llamada *Multimedia*.

La definición del término “*multimedia*” se ubica, según investigadores teóricos como Carlos Colina o Michel Miradito (Colina, 2002: 48) en un plano descriptivo, ya que generalmente se presenta como una “combinación e integración” de diversos medios y tipos de información: textual, icónica, sonora, datos. Se trataría de la “descripción de una realidad emergente”.

Sólo unos pocos autores prefieren definir el multimedia desde el punto de vista del usuario. En ese mismo libro coordinado por Jankowski y Hanssen, Cees Leeuwis critica las definiciones técnicas por considerar que no son capaces de describir y predecir adecuadamente el comportamiento de los medios y las características del usuario. Para Leeuwis, se trata de una visión más bien mecánica de la comunicación multimedial, por lo que prefiere asumirla como una aproximación centrada en la interacción donde los procesos comunicativos se contemplan como procesos de negociación (Leeuwis, 1996).

Otros autores definen la multimedialidad desde el punto de vista del lenguaje y la semiótica. La profesora brasileña Lucía Santaella explica que el primer rasgo es la hibridación de lenguajes, y cuando se hibrida además con la tecnología, se habla de convergencia de medios. El segundo rasgo es la organización reticular de los flujos informativos en arquitecturas hipertextuales. Finalmente, dice Santaella, es un lenguaje fundamentalmente interactivo (Santaella, 2004: 48).

Mariano Cebrián insiste en la tendencia convergente del concepto de multimedialidad (Cebrián, 2005: 17). También, como anteriormente habían hecho Díaz Noci y Salaverria (2003) en la necesidad de que, para que un mensaje pueda ser considerado realmente multimedia, los diferentes lenguajes no estén meramente yuxtapuestos, sino que se trate de una verdadera integración de lenguajes. Todos ellos presentados en el marco de un encuadre rectangular. La pantalla es no sólo una superficie; es también una interficie, un término acuñado por Antonio Rodríguez de las Heras “La interficie es el lugar de contacto entre los dos espacios, la forma de trabajar la interficie da como resultado una interfaz” (Rodríguez de las Heras, 2001).

La multimedialidad es una de las características menos estudiada, tal vez por menos desarrolladas, del nuevo lenguaje digital. A pesar de que habitualmente se ha insistido en que son la hipertextualidad y la interactividad los rasgos más destacados de la edición digital, no falta quien pone más bien el acento en la multimedialidad.

Para Kathleen Burnett lo que distingue el hipermedia de otros modos de información no es que esté gobernado por la tecnología informática, ni que sea interactiva, ni que incluya aparatos de navegación a través de nodos e hipervínculos, ni la especificidad de su estructura reticular e interactiva. Lo que distingue al hipermedia, según esta autora estadounidense, es que constituye una estructura informativa muy diferente de cualquier otra, que debe ser

contemplada con todos sus rasgos de forma global (Burnett, 1993). Como recuerdan Bettetini, Gasparini y Vittadini, el discurso multimedial no es sólo un producto tecnológico, sino que su característica central es la intervención del lector. Definen así la multimedialidad como “la integración informática de varios medios o códigos expresivos en el interior de un mismo texto”.

Nicholas W. Jankowski y Lucien Hanssen, en su libro *The contours of multimedia*, hicieron un repaso por las diferentes definiciones del término. Para Jankowski y Hanssen, la mejor definición es aquella que ha encontrado mayor consenso, desde el punto de vista técnico, como “integración digital de diferentes tipos de medios dentro de un único sistema tecnológico” (Jankowski et al., 1996).

La profesora brasileña Lucía Santaella explica, sobre la multimedia, que el primer rasgo es la hibridación de lenguajes, y cuando se hibrida además con la tecnología, se habla de convergencia de medios. El segundo rasgo es la organización reticular de los flujos informativos en arquitecturas hipertextuales. Finalmente, dice (Santaella, 2004: 48) es un lenguaje fundamentalmente interactivo.

Una distinción pertinente, en este campo del ciberperiodismo, es la que divide los sitios Web en dinámicos y estáticos. Como recuerda (Gago, 2006: 97), los estáticos sólo pretenden reproducir “directamente las condiciones de lectura de un periódico en formato papel”, con una linealidad básica “únicamente rota por embrionarios experimentos de hipertextualidad interna y externa”, donde el principal factor diferenciador entre la versión impresa y digital de, por ejemplo, un diario, se encuentra en la navegación mediante menús e índices, en opinión del investigador gallego.

Por el contrario, los sitios dinámicos responden a las necesidades planteadas por un aumento en el volumen de la información, como se detalla en el capítulo dedicado a la memoria y la gestión de la información, y por los diferentes lenguajes de los ítems informativos empleados:

Sonidos, textos, infografías, imágenes, etc., que hicieron necesario su organización en bases de datos interactivas y el etiquetado de dichos ítems. Si en un sitio estático, dice Gago, la relación entre forma y contenido es de 1-1, en uno dinámico es de n a n , ya que los ítems informativos pueden virtualmente presentarse con cualquier tipo de relación entre ellos y en diversas formas. Parte del trabajo se establece en forma de rutinas automáticas que el sistema es capaz de desarrollar.

En cuanto a los métodos de evaluación de la multimedialidad, Mariano Cebrián Herreros propone, al final de su libro *Información multimedia*, un sistema de evaluación de los sistemas multimedia, inspirado en el empleado por el Festival Audiovisual y Multimedia de Biarritz (Francia):

- Calidad de pantallas
- Calidad de interactividad.
- Valores estéticos.
- Calidad del diálogo entre el hombre y el sistema informático.
- Calidad técnica de concepción y realización.
- Facilidad de manejo.
- Pertinencia de la elección de la configuración en relación con el objetivo de la información.

Esta evaluación, cuyos apartados se valoran en todos los casos con hasta cinco puntos, tiene el problema de que la mayoría de los criterios son demasiado subjetivos. Otros sistemas de evaluación propone pruebas mensurables. Boyle, HorTeh y Williams (1991) por ejemplo, plantean una prueba basada en la creación de nodos y enlaces entre ellos (un método autorial) y un método para medir la efectividad del rastreo en varios sistemas de comunicación.

Otros, como Sundar (2000), se fijan en los efectos de la multimedialidad en el procesamiento y percepción de noticias en Internet, especialmente aquellas que se presentan en formato sonoro o visual. Sundar se pregunta si las propiedades multimediales afectan a la recepción de las informaciones periodísticas y si la descarga de archivos de sonido e imagen produce una impresión positiva del sitio web del medio que los ofrece. Para medirlo, propone un experimento basado en cinco condiciones.

Cada participante del experimento leyó tres noticias de un sitio Web creado al efecto: una versión sólo con texto, otra con texto e imágenes, otra con texto y sonidos, otra con texto, sonido e imágenes, y una quinta con texto, sonido y vídeo. Se trataba de medir la retención y percepción, mediante las siguientes nueve variables que se pedía a los participantes que valorasen:

- Retención de la noticia.
- Reconocimiento de la noticia.
- Retención de anuncios publicitarios.
- Los medios usados son apropiados.

No hay que olvidar que la coherencia global no sólo depende de la estructura semántica, sino también de la coherencia pragmática que le asigna el lector. Buena parte del concepto de coherencia y cohesión, como el de isotopía de Greimas, se basa en la existencia de reglas como la redundancia, la reiteración y la repetición, es decir, la interactividad. Aún más en un cibertextos: mediante las combinaciones hipertextuales, es posible proponer al lector diversos itinerarios.

Díaz y Salaverria (2003) insisten en que la multimedia se trata de una verdadera integración de lenguajes. Para ellos, el discurso multimedia permite el tratamiento de cualquier información a través de distintos formatos convenientemente combinados en el soporte digital.

Plantean además, que un *modelo Multimedia* es el concebido para Internet y con todos los recursos de los diferentes lenguajes informativos: texto, sonidos, imágenes fijas o en movimiento, animaciones y programas autoejecutables (que al abrir el mail o el archivo o hacer clic se muestran). Son demoradas en abrir o bajarse o sea requieren de un tiempo y capacidad de memoria por el peso de las imágenes, es por esto que solo lo pueden lograr algunas infografías animadas en lenguaje teniendo en cuenta que se requiere equipos con ciertas especificaciones técnicas.

6.8.4 Interactividad

En su libro “*Multitudes Inteligentes*”, Rheingold (2004) destaca la relevancia del desarrollo de las tecnologías y en especial la interacción, porque propician talleres de desarrollo, exploración y experimentación que llevan a nuevos desarrollos tecnológicos y describe como las personas las usan para generar transformaciones en ellos, en sus comunidades y a sus instituciones.

De Laubier (2000: 31) sostiene que se sustituyen “los medios de difusión” por “los medios de interacción”, donde el lenguaje hipertextual, multimedia e interactivo generan cambios y motivan a replantear los paradigmas en la comunicación social, donde ni el proveedor de contenidos, ni el usuario de internet y las formas de comunicación en red asociadas pueden ser ajenos.

La interacción con los textos a través de los diferentes medios, la forma de comunicar, de informar y la importancia de la sociedad participativa que se ha construido hoy más centrada en el individuo, con más autonomía y fuerza como lo anota Castell, donde la manera fácil y cada vez más sencilla de usar las herramientas con las que cuentan los sitios web, involucran al usuario, al lector y hoy lo motiva y hace posible la participación ya que se hace una invitación constante a opinar, aportar, apoyar, trabajar y a construir juntos con objetivos comunes, como lo plantean los autores a lo largo del soporte teórico que se está construyendo.

Armañanzas, Díaz y Meso (1996) definen la interactividad “como la capacidad que tiene el usuario de “preguntar” al sistema, y sentar así las bases para recuperar la información de la forma deseada” (p. 70). Debe el emisor enviar mensajes que tengan capacidad de respuesta y se rompe de alguna manera el concepto de medio de comunicación de masas, como ya lo ha expuesto. El receptor tiene toda la autoridad para tomar decisiones, acerca de su mensaje, configurarlo, ampliarlo, si lo cree necesario.

Armañanzas considera dos formas de interactividad que es importante distinguir y que comparte por la estrecha relación con los pensamientos expresados con Martínez (2003) donde analiza el Sujeto/objeto en una primera instancia y la segunda interactividad, sujeto/sujeto, implicaría entonces conocer las formas de relacionarse entre individuos, a través de lo que los autores identifican como medios de comunicación interactivos: correo electrónico, chat, foros, grupos de noticias, grupos de discusión entre otros.

López (2004) define la interactividad como “la capacidad del receptor para tomar decisiones y regular el flujo de la información”. La interactividad alcanza un desarrollo desde las perspectivas: 1. Interactividad con el receptor. 2. Interactividad con la Información hasta establecer una personalización. a). Con libertad de escoger la información por parte del receptor. b). El receptor establece filtros y regula información y c). El receptor establece una personalización y la posibilidad de publicar contenidos en cuadernos, blogs (p. 56).

Rychen y Salganik (2004) traen un modelo de usuario de herramientas que enfoca la atención sobre las prácticas de interacción social y la herramienta lingüística para comprometerse en la negociación del significado.

El concepto de interactividad está aún lejos de ser unívoco, tal es su importancia, que de este rasgo del discurso digital se derivan otros igualmente a tener en cuenta, como la personalización de contenidos, la inmersividad o incluso la democratización de la información; es la interactividad la que hace que se pase del paradigma de la comunicación de masas (emisor único, receptor igualmente único aunque compuesto de individuos diferentes, constructo ideal condicionado por la tecnología) al paradigma de la comunicación multilateral, donde la pluralidad de agentes está sujeta a múltiples variaciones y hace posible, si se permite la metáfora, una presentación caleidoscópica y polifónica. Es la interactividad, asimismo, la que está provocando profundas mudanzas en la autoría de la información: el autor no es sólo quien propone el texto, sino que éste se completa, cambia, o sustituye por la intervención del lector. La propia estética de la recepción debería ser, por lo tanto, replanteada.

Se trata, para empezar, de una palabra (“interactividad”) no siempre reconocida por los diccionarios. Desde luego, cuenta con más tradición el término “interacción”. Jorge Lozano, Cristina Peña-Marín y Gonzalo Abril recuerdan que “el discurso no está constituido solamente por un conjunto de proposiciones, sino también, y fundamentalmente, por una secuencia de acciones”, es decir, “los procesos discursivos pueden ser vistos como secuencias de actos o recorridos narrativos”. Si nos fijamos en la narratología (del texto) “el análisis de las acciones cuenta con una unidad sintáctica mínima, el programa narrativo”. Aún más, “las acciones se organizan en secuencias dotadas de un orden lógico, y los

programas acci3nales secundarios se articulan jerárquicamente en un programa narrativo global” (Lozano, Peña-Marín, Abril, 1998: 248-250). “Interacci3n” es el que prefiere también Carlos Scolari (2003) en su libro *Hacer clic*.

Así las cosas, la narrativa hipertextual sería, por lo tanto, una propuesta realizada en entornos colaborativos que precisan de la interacci3n para ser finalmente materializados. Frente a esto Charo Sádaba define la interactividad como “la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicaci3n mediada por la tecnología al diálogo” (Sádaba, 2000), y distingue entre la comunicaci3n entre un usuario y un ordenador y la comunicaci3n entre personas, aunque mediada por la técnica. Por su parte, Alejandro Rost insiste en su trabajo alrededor de dos tipos de interactividad: la selectiva “interacci3n con los contenidos”, la comunicativa “interacci3n entre individuos” y una combinaci3n de ambas “interacci3n con los contenidos y entre individuos”. Así, define la interactividad como “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicaci3n para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selecci3n de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresi3n y comunicaci3n (interactividad comunicativa)” (Rost, 2006: 1995, 285-300, 353 358).

Los tipos fundamentales de interfaz son, según (Pereira, 2006: 175) dos, que a su vez tienen relaci3n con los dos tipos fundamentales de interactividad que la mayoría de los investigadores distingue, tipos de interactividad corresponderían los dos tipos fundamentales de interfaz, aunque les otorga diversos nombres: la interactividad entre personas (la interfaz gráfica de usuario (en inglés, GUI) y la interactividad persona-máquina (la interfaz ordenador humano (*Computer Human Interface*, CHI). (Pereira, 2006: 175). Estas es La Interfaz más habitual es, desde que fue inventada por Xerox, empleada luego desde su inicio por los ordenadores Macintosh de Apple , popularizada por las sucesivas versiones de Windows (primero una interfaz, luego todo un sistema operativo) de Microsoft.

Desde una perspectiva igualmente semiótica, la profesora de la Universidad Católica de Milán (Italia), Nicoletta Vittadini, señala que la *interacci3n* concepto del que proviene el de *interactividad* se refiere a un tipo de acci3n que envuelve a varios sujetos, y que se caracteriza por la capacidad de cada sujeto de influir en las acciones de los otros, siendo cada acci3n la premisa para las realizadas posteriormente por los demás. Esto tiene una clara relaci3n con las estrategias definidas en la teoría de juegos, que ya hemos examinado. *La interacci3n*, indica asimismo la investigadora italiana, se lleva a cabo respetando una serie de reglas (por lo que no es necesariamente igualitario; el grado de participaci3n y colaboraci3n está limitado por esas normas del juego) y debe ser capaz de provocar cambios en el contexto. Es lo que denomina *reactividad*, es decir, la capacidad de provocar reacciones. La diferencia que Vittadini, como otros autores, ve entre *interacci3n* e *interactividad* es que la primera es interpersonal y

la segunda es mediada (Vittadini, 1995: 151, 154). Lucía Santaella ve la interactividad como la acción que está “en la médula de los procesos cognitivos ensayados por la comunicación en ambientes informativos”, y la une con el dialogismo.

Dada la importancia de esta característica del discurso digital, se hace necesario medir el grado de la misma. No hay unanimidad, sin embargo. Estudios como el de Ha, James (1998) por un lado y Neuberger, Tonnemacher, Biebl y Duck, por otro (Neuberger et al., 1998) concluían que, en aquel momento, los recursos interactivos no eran muy populares. Se trata, sin embargo, de la primera etapa del periodismo en Internet, por lo que, en los años que han transcurrido desde entonces, el modelo ha cambiado desde un mero volcado de contenidos y, por tanto, una traslación de los modelos del periodismo impreso al ciberperiodismo, hasta un discurso emancipado de los medios precedentes.

Otros autores por ejemplo, Mielniczuk (2001) citado en Díaz (2008), consideran que el cambio de paradigma introducido por los medios digitales revela las carencias de algunas dicotomías como la de medios interactivos y medios reactivos propuesta por Nicoletta Vittadini en 1995 (es decir, cuando la World Wide Web y el periodismo en Internet aún se hallaban prácticamente en sus inicios), y ello porque dicha distinción puede, en su opinión, aplicarse al modelo tradicional de los medios de comunicación de masas (centralizados, de fuente única y audiencia dispersa), pero no al modelo rizomático de los medios en red, donde se producen situaciones que no se encuadran exactamente ni en una categoría ni en otra, y que, en todo caso, pueden calificarse de “interactividad de nivel bajo” o “reactividad compleja”.

Para medir la interactividad, es cierto, se han propuesto diferentes criterios y métodos. Aquí expondremos los principales y, a nuestro juicio, más útiles para determinar hasta qué punto un sistema es interactivo. Así, B. Lauren proponía, en 1990, tres variables de la interactividad que podían ser observadas:

- La frecuencia con que es posible interactuar con el sistema.
- El campo de variabilidad: de cuántas opciones se dispone.
- Relieve: hasta qué punto las opciones influyen en la resolución de los problemas.

Por su parte, (Lévy, 1999: 79) presupone cinco grados de interactividad, que pueden ser analizados a partir de cinco ejes:

- Posibilidades de apropiación y de personalización del mensaje.
- Reciprocidad en la comunicación.
- Virtualidad.
- Implicación de la imagen de los participantes de los mensajes.

- Telepresencia.

Propone (Vittadini, 1995: 56) una clasificación de la interactividad en niveles, a partir de tres criterios: el tiempo de respuesta, la calidad de los resultados y la complejidad del diálogo.

Cuanto menor sea el tiempo de respuesta, mayor será el grado de interactividad; cuanto más complejo el sistema, mejor la calidad de los resultados; cuanto mayor sea la capacidad del sistema de simular las relaciones interpersonales, mayor el grado de interacción.

Según estos criterios, el grado de Interactividad se clasifica en tres niveles:

- Baja complejidad: Sistemas basados en la selección de respuestas por parte del usuario mediante un menú de opciones.
- Alta complejidad: Sistemas que tienen en cuenta las informaciones suministradas por los usuarios en momentos anteriores para proponerles nuevas situaciones y respuestas.
- Complejidad intermedia: Sistemas que permiten la comunicación entre los usuarios a través del intercambio de mensajes.

Un texto de investigación que expone un método de análisis para medir la hipertextualidad y la interactividad de los cybermedios es el que presentó en 2003 Tania Oblak, de la Universidad de Ljubljana (Eslovenia), y que aplicó a una serie de medios de su país, (los cuatro diarios). Tania Oblak comparó las páginas o nodos iniciales de esos cuatro cybermedios, distinguió entre enlaces internos y externos. La mayoría de las noticias que ofrecían enlaces lo hacían a otros ítems del propio medio. También midió la dependencia entre el tipo de medio y los enlaces hacia dentro o hacia fuera del mismo: cuanto más pequeño era el medio, es decir, cuanto menos contenido ofrecía, más enlaces externos proporcionaba. La conectividad entre contenidos propios era mayor, por otra parte, en aquellos medios con versión impresa y digital que en aquellos que sólo tenían versión digital.

En cuanto a la vertiente externa de la hipertextualidad, Oblak consideró dos variables: si un contenido de un medio se conectaba al de otro similar (de diario a diario, por ejemplo) o se prefería remitir a un medio de naturaleza distinta. En ambos casos, el porcentaje era muy bajo. El tamaño de la noticia no parecía tener ninguna influencia. La conclusión es que los enlaces externos son una característica de los cybermedios sin versión impresa o audiovisual previa. Por lo que se refiere a la interactividad, Tania Oblak se fijó en la “distancia editorial” entre los diferentes tipos de medios. Se supone que un medio intenta reducir la distancia entre ese medio y los profesionales que lo hacen, por un lado, y los lectores, por otro, proporcionando recursos como las direcciones de correo

electrónico de periodistas y editores. La distancia editorial era bastante grande en los medios estudiados, y sólo los medios puramente digitales proporcionaban esas direcciones de correo electrónico para facilitar el contacto directo su público (Oblak, 2004).

Una metodología muy habitual es observar y describir cuáles son los servicios interactivos que determinados medios ofrecen. Es la que emplea, por ejemplo, José A. Lemos. (2003), investigador argentino, siguiendo al alemán Tanjev Schulz en un artículo publicado en el *Journal of Computer Mediated Communication* en 1999. Lemos enumera las siguientes opciones interactivas: direcciones generales de correo electrónico a las redacciones, direcciones de los autores de cada artículo, enlaces de correo electrónico a políticos y funcionarios de las administraciones públicas, foros de discusión, *chats*, sondeos y encuestas de usuarios, cartas al director, y servicios por correo electrónico (lista de titulares, alertas). En función de la presencia o ausencia de estos recursos, en cada medio se obtuvo un nivel de interactividad que oscilaba entre “poca interactividad” a “alta interactividad” pasando por “media interactividad”. Una metodología similar se empleó dentro de la acción europea COST A20, sobre “El impacto de Internet en los medios de comunicación de masas”.

Cuatro investigadores de diferentes universidades del continente realizaron un estudio comparativo en sus respectivos países: Italia, Bulgaria, Estonia e Irlanda. Una de las investigadoras, (Fortunati, 2005) explica de forma más detallada para el caso Italiano la investigación sobre la interactividad de los diarios digitales de su país. Los cuatro investigadores distinguen tres aproximaciones a un concepto de por sí complejo: una, la aproximación comunicativa, referida sobre todo a los usuarios y las relaciones que establecen entre sí; la segunda, referida al entorno mediático, según la cual hay interactividad cuando los usuarios pueden modificar mediante su participación de forma instantánea la forma y los contenidos que ofrecen los medios (podría decirse que esta forma de interactividad es la personalización); y la tercera, es una aproximación a las relaciones de poder que subyacen en toda estructura comunicativa. Para medir el grado de interactividad de los diarios digitales de sus respectivos países, los cuatro investigadores se centraron en determinados rasgos de la página inicial de determinados diarios en Internet (direcciones de correos electrónicos, foros, cartas de los lectores, encuestas, chats, entrevistas de los lectores).

Una de las consecuencias de la interactividad tanto en su vertiente técnica, de relación entre el sistema informático y el usuario, como en su vertiente de relación entre individuos eso puede ser la personalización de la información. Ésta adquiere un aspecto diferente, un orden, una jerarquización, un tiempo de actualización y de remisión al usuario diferente según las preferencias expresadas por éste. Puede ser de varios tipos, desde el envío de una lista de titulares a la posibilidad de elección de idioma, pasando por una selección de las informaciones que el usuario quiere en un momento dado visualizar.

Se han dedicado algunas investigaciones a este aspecto de la personalización en la comunicación interactiva. En 2005 se publicó en la Universidad del País Vasco la tesis de Mónica Ramírez Acevedo (2005) *La relación del servicio de personalización de contenidos de las ediciones digitales de la prensa española y el mi-diario* (en alusión al concepto de Daily Me o diario personalizado acuñado por Nicholas Negroponte en los primeros años de la década de 1990).

La personalización es fruto tanto de la interactividad como de la modularidad impulsada por la concepción del diario digital como una base de datos (no sólo de noticias; también de datos de los usuarios, y de tráfico en general) que convierte a estos productos en “agentes de búsqueda de información”, muy en la línea de la empresa puntera durante la década de 2000 en la información digital: Google. Un concepto de “auto información” (*self Communication*) que puede superar los paradigmas del periodismo informativo-interpretativo hasta ahora dominante, y que desarrolla el paradigma del periodismo de servicios. En el caso español, entre 2003 y 2004 ello se tradujo, según el estudio de Ramírez Acevedo, en la consolidación de las ediciones locales, posibilidad de modificación de la página de inicio y del tiempo, envío de contenidos previo registro gratuito al correo electrónico o la PDA, envío de alertas y recordatorios, servicio de navegación WAP para teléfonos móviles, envío de ofertas comerciales personalizadas, comercio electrónico y recogida de datos personales de los usuarios mediante formularios (Ramírez Acevedo, 2005).

Uno de los trabajos indispensables para comprender el concepto de Interactividad en la comunicación es el de Hanssen, Jankowski y Etienne (Hanssen et al., 1996). Para ellos la interactividad tiene que ver con el grado de participación de los agentes en el proceso comunicativo, y la posibilidad que tienen de introducir cambios en el mismo. Distinguen tres niveles de Interactividad: el más alto, entre personas y cara a cara; el segundo, entre personas y medios que ofrecen la posibilidad de recuperar contenidos y, hasta cierto punto, manipularlos; el tercero, más bajo, sólo permite recuperar información, sin ninguna oportunidad para el usuario de introducir cambios en la misma. Rafaeli, por su parte, distingue tres niveles de interactividad: comunicación bidireccional (no interactiva), comunicación reactiva (quasi interactiva) y comunicación completamente interactiva. Un trabajo anterior, de 1986, de Bordewijck y Van Kaan, mencionaba cuatro tipos más simples de Interactividad: la de transmisión, permite activar o cancelar una emisión (Tv y radio); la de consulta, permite al usuario escoger una opción de un menú; la conversacional, permite enviar mensajes a otros usuarios (los foros o el chat); y la de registro, permite una mayor personalización, puesto que las características del usuario, obtenidas mediante ese sistema de registro, permiten al sistema ofrecer la información que se ajuste a su perfil.

6.8.5 La participación

Para referirse a la participación el autor O'Reilly (2005) padrino de la fórmula Arquitectura de participación y de negocios, califica la Web 2.0 como una evolución de la Web tradicional donde entre otras características se fomenta la participación del usuario final. O'Reilly, en las tendencias de la Web aplicada a la educación en línea, define la participación como la recolección de inteligencia colectiva, es decir compartir.

La cooperación es el trabajo en común llevado a cabo por parte de un grupo de personas o entidades mayores hacia un objetivo compartido, generalmente usando métodos también comunes, en lugar de trabajar de forma separada en competición. Conocimiento e información es un intangible invisible que está siendo considerado hoy en las empresas como lo son también la colaboración y cooperación (Lawson y Lorens, 1999).

Las empresas, deben construir espacios que permitan intercambiar información para posibilitar la cooperación y la colaboración generando espacios donde converjan. Es el futuro que posibilitará crear espacios para relacionarse interactuar, generar conocimiento (Alfaro y Fernández, 2007) y procesos de Innovación en beneficio de las organizaciones y sus miembros (Meagher y Rikroft, 2004).

En consecuencia hay que aprovechar la tecnología, la colaboración y la cooperación para mejorar el conocimiento en la organización buscando, mejorar lo que se hace, traducido en mejores procesos y formalizarlos como procesos de innovación, de diferenciación y relacionamiento, traducido en resultados. Es mejor asimilado el compartir la información con las personas de la misma organización y de la misma región porque se aprovecha que se comparte más fácil y no se ven como competidores, por lo tanto permite mejorar las oportunidades de las ganancias obtenidas por la organización.

El aprendizaje colaborativo, para Negroponte (1995) es un espacio o un sitio más, donde se reúnen los ciudadanos a compartir la Información que escriben a través de blogs donde convergen los medios sociales más leídos e influyentes y que lo pueden hacer de manera gratuita. El autor aclara que no tienen toda la información de todos los medios sociales, pues hay una gran parte que no son informativos, ni de acción social, tecnológica, política o cultural. "Being digital" (1995), donde el autor reflexiona sobre los cambios en la denominada "Era Digital".

El aprendizaje colaborativo podría definirse como una "filosofía" que implica y fomenta el trabajar juntos, construir juntos, aprender juntos, cambiar juntos, mejorar juntos". Al respecto, Coll (1997) dice que las personas que trabajan

juntas a pesar de ser tan distintas, de pensar diferente son capaces de compartir y aprenden juntas, es lo que se necesita hoy en la sociedad y más si miramos la globalización y que esto implica trabajar por objetivos comunes en sitios geográficamente distintos, con culturas y situaciones distintas. Sebastián (2000) en su libro “Redes de cooperación como modelo organizativo y funcional” hace relación a su definición de trabajar con un grupo de personas que tienen un interés común, y desarrollan conocimiento, usan y desarrollan tecnología con un fin, de innovación y todo al servicio, en beneficio de lograr sus objetivos.

Hoy las redes de cooperación son de muchas naturalezas e influyen y permean las culturas, se han ido modificando y adaptando a los modelos, modalidades e instrumentos; cambios que se evidencian y se puede medir de varias formas (indicadores), según lo soportan (Chidl y Faulkner 1998-2005; Sanders 1999; Gómez 1998; Chidl y Faulkner 1998-2005; Sanders 1999; Gómez 1998; Gómez-Zurita, 2000).

Los cambios generan también cambios en las estrategias organizativas, en las políticas científicas y tecnológicas relacionando y aportando no solo a nivel nacional sino Internacional, es un crecimiento que se evidencia día a día. Así, hay cuatro criterios para evaluar la cooperación 1. ¿Quién se asocia? 2. ¿Para qué se asocian?, 3. ¿Cuál es el ámbito? Y 4. ¿La naturaleza de la asociación?, que ayudan a dar claridad y sentido a la cooperación y al trabajo colaborativo que surge dependiendo de la conformación de los grupos: redes de cooperación, comunidades virtuales o para otros, trabajo en red, redes de Investigación asociado al conocimiento en red y aplicado a las necesidades de cada grupo.

La cooperación, se puede dar a través de *la red* de manera independiente al grupo de participantes y de forma bilateral, posibilidad de múltiples alianzas y tipos de cooperación, especialmente si se mira a nivel internacional aumentando cada vez los contactos y apoyos económicos, tecnológicos y de educación como lo vemos actualmente.

Para entender *la interacción* de las diferentes comunidades que participan a través de diferentes maneras o medios como lo hemos visto a lo largo de la construcción de este trabajo, es importante entender que son: *medios sociales*. La sigla en inglés “*Social media*” son medios de comunicación social que permiten crear Información y contenido a todo el que quiera hacerlo y se denomina usuario, se hace a través del internet y de avanzadas herramientas tecnológicas de manera sencilla, rápida y posibilitando un mundo de intercambio, edición y publicación que cada vez es más grande y económicamente rentable.

6.8.6 La personalización

La personalización es definida como: la capacidad de colocar en sus formas, datos de su empresa como son el logo, nombre de la empresa, dirección,

teléfono, dirección URL (Web), ciudad y país; pero también es hoy muy importante resaltar lo relevante que son cada vez los contenidos que aporten a dar claridad y a mejorar los desarrollos tecnológicos actuales.

Según Carro (2012) personalización es, la habilidad de acomodar una única necesidad de cada cliente y cambiar los diseños de productos. Un *modelo* a la medida de cada usuario, tiende por definición a eliminar los referentes comunes. La Red, permite que las demandas de comunicación de cada usuario sean respondidas de manera individual, personalizando los servicios de información y la configuración de algunos buscadores y portales de internet, como lo anota Orihuela (2002) en su artículo *Internet: nuevos Paradigmas de la comunicación*.

A la *personalización* dedicaron parte de su investigación Alberto Díaz, Pablo Gervás, Antonio García e Inmaculada Chacón. El punto de partida fue el análisis documental y la recuperación de la información. Estudiaron, por ejemplo, los robots de búsqueda, una de las herramientas más populares de Internet en la actualidad: indización, resúmenes, fórmulas de interrogación son algunos de los aspectos que investigaron. Junto con las estructuras hipertextuales subyacentes y en las cuales se materializan las búsquedas de información lo que da lugar, según estos autores, a un nuevo modelo de recuperación de información, se estudió también la información pasiva, es decir, las alertas, las listas de titulares que se envían a los usuarios por correo electrónico a partir de perfiles de los usuarios previamente diseñados, los salvapantallas activos que aprovechan los momentos en que no está empleando el ordenador para conectarse a Internet y descargar información de temas predeterminados por el usuario.

La comunicación social, es una nueva forma de relacionarse y cubrir necesidades de todo tipo social económico, político, tecnológico, ambiental entre otros. Es un conjunto de plataformas digitales, que amplía el boca a boca y lo hace medible por lo tanto se puede hacer rentable. Es utilizada cada vez más por una comunidad activa e inteligente que lo potencializa de manera continua y sin precedentes.

6.8.7 Memoria

La memoria es otra característica de la información digital que no todos los investigadores destacan, a pesar de su innegable importancia. De hecho, no faltan quienes vinculan precisamente la aparición del hipertexto a la necesidad de disponer de materiales relacionados cuyo volumen es tan inabarcable para la memoria humana que harían falta dispositivos externos para ayudarla. Se ha destacado el papel que la memoria cumple en el nuevo paradigma comunicativo, en este sentido Moragas dice que “Los nuevos paradigmas deben centrar ahora su atención en la diversidad de las formas de acceso a las nuevas grandes memorias (digitales) de información por parte de los receptores” (Moragas, 2004).

La posibilidad de almacenar y poner a disposición del usuario grandísimas cantidades de información aspecto de los sistemas multimedia en el que, junto con la interactividad, insiste Cebrián (2005: 47) más o menos estructurada de forma casi instantánea es un rasgo que distingue a la comunicación digital de otros tipos de comunicación que hasta ahora conocíamos. Este rasgo, que denominamos memoria, tiene importantes consecuencias en la forma del discurso periodístico.

La adopción de *la memoria* como una de las características de la *comunicación digital* tiene implicaciones narratológicas, como ha puesto de manifiesto (Manovich, 2005) (Jankowski et al., 1996).

Las redes de ordenadores traen consigo un fenómeno que podríamos denominar “memoria distribuida”. En efecto, al romper la lógica de la presencia física del documento como condición sine qua non, se elimina igualmente la necesidad de la acumulación para pasar al efecto palimpsesto, en que las pantallas se borran y escriben de forma continua para traernos la información que demandamos, no importa dónde se encuentre. Se trata de un concepto cercano al de cognición distribuida del que habla (Conein, 2004).

Una de las *características de la Memoria* es que puede ser recuperada tanto por el productor como por el receptor. Se trata de una memoria múltiple, instantánea y acumulativa. Podría incluso tratarse de bancos de datos alimentados tanto por los productores como por los usuarios. En este sentido, los sistemas peer to peer (P2P) se han revelado como muy eficaces para la búsqueda e intercambio de información. Es lo que otros investigadores, como Tania Oblak, denominan archivality, como cuarta característica junto a la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

6.8.8 Contenido

Si bien el análisis del discurso, el mensaje, el contenido o sea lo que se comunica a través del sitio no es el tema principal de este trabajo es importante destacar lo que se comunica y la forma como se comunican hoy las personas en el ciberespacio en los sitios web a través del internet y lo que ha posibilitado la www (World Wide Web), el hipertexto como herramienta que ha generado nuevas características, aplicaciones, nuevos lenguajes, nueva manera de ofrecer y redactar la información por lo tanto están emergiendo nuevos géneros para realizar la comunicación como lo señala Díaz Noci 2008 en su trabajo características ciberperiodísticas: elementos de la comunicación digital.

Estas características tienen cada vez mayor relevancia porque buscan llegar de manera diferenciada, personalizada y efectiva a los diferentes públicos a los que se quiere y necesita llegar a través del nuevo medio llamado Ciberespacio y el

sitio Web donde Díaz Noci (2008) intenta construir una teoría de los géneros que comparte también en Díaz Noci y Salaverría (2003) manual de redacción ciberperiodística análisis a semejanza de lo que se ha hecho en los estudios literarios, entre otros autores (Gomis 2008, López 2005) y en donde se atreve a hacer una clasificación de los géneros así:

- Genero informativo: Informan, narran cuentan
- Genero Interpretativo: interpretan lo que pasa y lo transmiten
- Genero Dialógico: Permiten el dialogo entre usuarios, redes sociales, correo electrónico, mesinger etc.
- Genero Argumentativo: Soporta y documenta un tema un concepto etc.

Todos los géneros ciberperiodísticos son potencialmente relacionados y documentados concluye Díaz Noci. Comparte también las partes que componen en discurso que aportara al análisis del sitio.

Parte del discurso:

- Inventio: Multimedialidad y poliacroasis
- Dispositio: Estructuras hipertextuales
- Actio: Interactividad
- Elocutio: Recursos multimedia
- Memoria: Recurso de información La misma Web

La forma de escribir de comunicarse esta en evolución continua y cambia también el discurso, la forma de hacerlo y seguirá pasando ejemplo de ello es evidente en las nuevas generaciones que han creado un lenguaje propio para comunicarse acortando los textos donde combinan signos, símbolos, dibujos y palabras que parecen jeroglíficos, que los utilizan pero que ellos entienden al enviar sus correos. Y lo que intenta hacer Díaz Noci es adaptar , describir y definir los conceptos en este caso los géneros, el discurso la forma de acuerdo a las nuevas tendencias que observa en los nuevos contenidos con la conciencia que se está en continua evolución y en una etapa inicial. Y para ello establece relaciones, soportes y retoma conceptos de otros autores como Gomis (2008) y Cantalapedra (2004) que aportan al análisis.

Para autores como el profesor Gomis (2008). “La teoría de los géneros”, el periodismo es el método de interpretación sucesiva de la realidad social. Esa realidad se comunica a través de una serie de gamas, filtros, de convenciones comunicativas o fórmulas de redacción que nombramos géneros periodísticos. “Géneros fórmulas para la interpretación”. Todo es interpretación de la noticia al editorial pero interpretación en diversos grados y por distintos medios. El género periodístico tiene como objetivo organizar el trabajo de quien informa de manera eficaz función que se debe conservarse en la red. Dice Gomis: “No hay nada más adecuado para comprender la función de los textos periodísticos que el

estudio y los análisis de los géneros”. Las herramientas de comunicación en los medios de comunicación en todo el mundo se parecen dice el autor, la diferencia está en las funciones que se cumplen de diferentes maneras porque no están en las mismas manos en todas partes.

Según el tratamiento hipertextual que se le da a la información Cantalapiedra, María (2004) propone una clasificación de dos géneros hipertextuales: *Informativos*: destinados a informar, narrar y a describir lo que ocurre y *los géneros argumentativos*: destinados a expresar las opiniones que suscitan los acontecimientos de los que informan.

Dice la autora que de acuerdo al tratamiento hipertextual que se dé a la información se presentan tres tipos de géneros:

- Los *conectados*, que buscan conectar, a los protagonistas localizar y relacionar el relato con otros que participen del tema tratado. Se usan y enlazan la persona, institución empresa, sentencia, estudio. Señalados como enlace con su web en internet.
- Los *géneros documentados*, que buscan aportar documentación, utilizan el hipertexto para profundizar los hechos, antecedentes en la valoración suscitada. Siguiendo de nuevo una equivalencia ilustrativa, la aprobación informativa a través del hipertexto correspondería a la del reportaje.
- Y los *géneros dialógicos*: busca la participación del receptor en todas las posibles formas que este aporte a la información, opinión, dudas, que lo valore, que lo imprima, que lo envíe a un amigo.

Cantalapiedra (2004) comenta: La prensa en internet posibilita una transposición de géneros periodísticos, esto no implica necesariamente el nacimiento de nuevos géneros, pero sí se da una renovación de las tipologías clásicas. Ha sido difícil proponer una nueva clasificación que excluya los géneros periodísticos pero se avanza en análisis y propuestas que van mostrando los caminos futuros.

6.8. 9 Temporalidad y tempestividad

Deuze (2001) coincide con otros autores en estas dos características para los Cibermedios: el tiempo es un factor importante y tiene que ver con:

- *Temporalidad*: con el tiempo en que se interactúa .Es *Sincrónico* si lo hace en tiempo real y *Asincrónico* si lo hace después. Pueden darse en internet una o ambas.

- Tempestividad: referente al periodo de tiempo en que debe permanecer la información en la Web (en la red). O se vinculen con otras informaciones.
- Actualización: que tiene que ver con la frecuencia de actualización del contenido.

6.8.10 Accesibilidad

La *Accesibilidad* tiene como objetivo que un sitio o dispositivo Web pueda ser consultado por un usuario si lo requiere o acceder a los servicios que necesite en un momento dado. El usuario siempre debe tener la posibilidad de acceder a la información debido a su entorno de trabajo, al software de navegación o los dispositivos de entrada/salida empleados, como lo anota Pastor Sánchez (2010).

Según el autor estas son las pautas de *Accesibilidad* promovidas por el WAI: las referidas al contenido Web (WCAG, *Web Content Accessibility Guidelines*) a las herramientas de autor (ATAG, *Authoring Tool Accessibility Guidelines*) y a los agentes de usuario (UAAG, *User Agent Accessibility Guidelines*). Para los diseñadores y desarrolladores Web las más importantes a tener en cuenta son las referidas al *diseño del contenido*. En la figura 1 se muestra una visión resumida y global de la estructura de las WCAG y su ubicación dentro de la iniciativa WAI Pastor (2010).

Desde el punto de vista social ha aumentado la sensibilidad la conciencia entre los diseñadores y programadores, constituyéndose un factor importante en la evaluación del servicio ya que el acceso, en igualdad de condiciones a Contenidos, Productos y Servicios de cualquier tipo de organización (sitio) ofrecido en la Web, es innegable en toda sociedad avanzada, plural y democrática.

Pero adicionalmente, como podrá verse más adelante, un sitio web accesible constituye una inversión rentable para la organización puesto que garantiza la viabilidad y persistencia de los contenidos web Pastor (2010).



Figura 1. Visión global de la accesibilidad para el contenido web

Fuente: Pastor, 2010

Puede resultar de interés la consulta del resto de recomendaciones (ATAG y UAAG), sin embargo para la finalidad del presente trabajo se ceñirán a la guía WCAG 2.0 (W3C, 2008) que supone la línea de trabajo más avanzada del WAI. Esta guía agrupa las recomendaciones de accesibilidad en cuatro niveles, o capas de orientación, relativas al Contenido Web según Pastor (2010):

Perceptible: la información debe ser presentada de forma que los usuarios la visualicen de manera fácil. Se agrupan en esta capa aspectos como las imágenes y elementos multimedia que dispongan de información textual alternativa para el usuario, contenidos presentados de formas distintas sin perder información o estructura y/o que se distingan fácilmente los elementos informativos.

Operable: los usuarios pueden navegar e interactuar con los elementos informativos sin ningún problema ni obstáculo y a través de diferentes dispositivos de entrada (ratón, teclado, pantalla táctil) puede utilizar todas las funciones de consulta y los componentes de la interfaz de usuario deben funcionar durante la consulta del contenido, sin riesgo para la salud para el usuario o lector (como por ejemplo, flashes intermitentes). Debe incluir ayudas a la navegación, que posibiliten encontrar la información mediante ayudas y el aporte de contexto.

Comprensible: El usuario debe contar con la suficiente información y que sea clara y comprensible para que le guíe en el funcionamiento de la interfaz. Información y contenido textual legible e inteligible y que las páginas se funcionen y se comporten según espera el usuario y que lo ayuden a evitar o corregir errores.

Robusto: El lenguaje para la elaboración de las páginas (XHTML, HTML, CSS, Javascript, etc.) debe ser correcto. El sitio Web lo suficientemente robusto que asegure la compatibilidad con diferentes navegadores (agentes de usuario) y garantice la adaptación de contenidos a tecnologías que puedan desarrollarse en el futuro (Pastor, 2010).

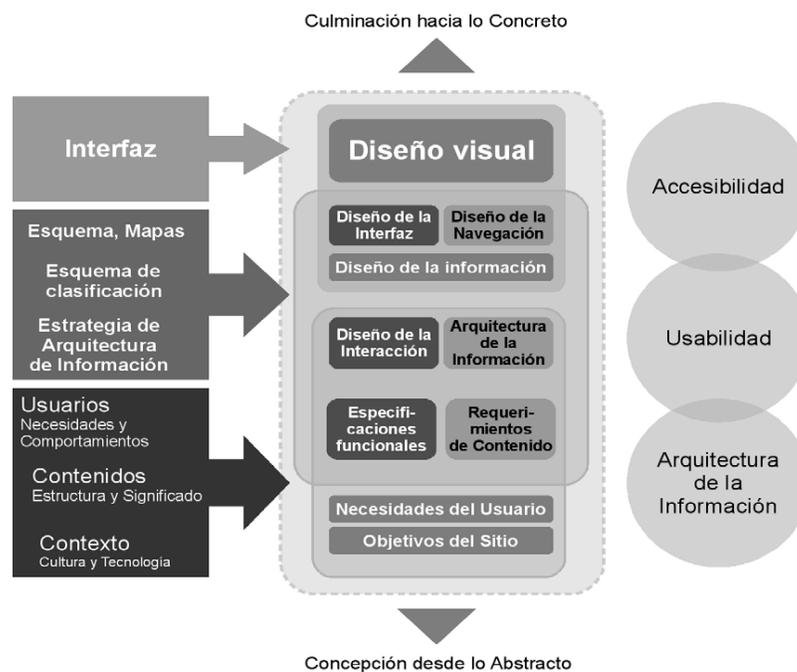


Figura 2. Visión sistémica de la Arquitectura de la Información, Usabilidad y Accesibilidad a partir de los modelos de Rosenfeld-Morville y Garret

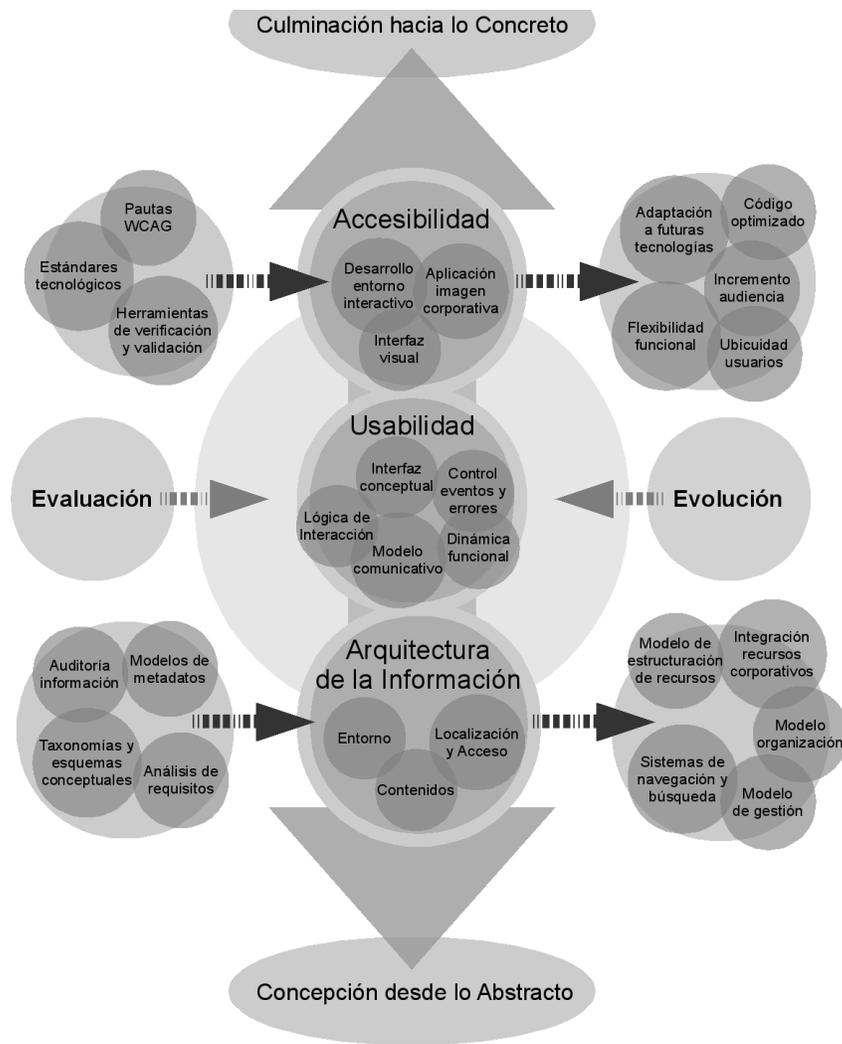


Figura 3. Esquema general de las bases para el Diseño Web Integral

Fuente: Pastor, 2010

“Al final de apartado 3 se apunta la necesidad de una perspectiva donde converjan las tres disciplinas analizadas en el presente trabajo, planteamiento que se representa en la figura 2. La columna de la izquierda muestra la visión de Rosenfeld y Morville, en la del centro la de Garret y a la derecha los momentos en los que intervienen las diferentes técnicas de Accesibilidad, Usabilidad y Arquitectura de la Información. Se observa como no hay un límite claro entre Accesibilidad y Usabilidad durante los procesos de desarrollo de un sitio Web, como tampoco lo hay entre Usabilidad y Accesibilidad durante la creación de la interfaz. El proceso de planificación y diseño mediante la Arquitectura de la Información también observará la posterior aplicación de criterios de Usabilidad.”

Esta fase es crucial el uso de las herramientas de validación de código y verificación de la Accesibilidad. Así pues, es posible obtener aquellos beneficios apuntados en el apartado 2 a saber: adaptación a futuros cambios tecnológicos, optimización del código, incremento del número potencial de usuarios y ubicuidad operativa de los usuarios todo ello dentro de marco de flexibilidad funcional.

Es importante que los usuarios en este caso accedan al sitio Web con unos niveles de conformidad mínimos que garanticen la accesibilidad y la prestación del servicio requerido, por eso es importante conocer y compartir estos niveles de conformidad una guía que permita identificar y saber en qué nivel se está y se presta el servicio a los usuarios con el propósito de mejorar.

Pastor (2010) afirma que las diferentes pautas de cada nivel se organizan a su vez en una serie de niveles de conformidad:

- Nivel de conformidad "A": La página debe cumplir una serie de requisitos sin los cuales ciertos grupos de usuarios no podrían acceder a la información del sitio Web.
- Nivel de conformidad "doble A": La página debe cumplir una serie de requisitos sin los cuales sería muy difícil acceder a la información para ciertos grupos de usuarios.
- Nivel de conformidad "triple A": La página debe cumplir una serie de requisitos sin los cuales algunos usuarios experimentarían dificultades ciertas para acceder a la información.

6.8.11 Usabilidad

La Usabilidad según Sánchez (2010) debe ser analizada en varios aspectos uno en la facilidad de uso teniendo en cuenta la facilidad para el usuario y otro aspecto desde el diseño de la aplicación y con los criterios de usabilidad en el diseño del sitio Web Granollers (2004) incorpora la Usabilidad dándole especial importancia y centrado en la navegación control e integración de elementos y componentes multimedia comprendidas y regidas en las normas ISO para el diseño de sistemas interactivos, (ISO/TR 16982 (ISO, 2002a) la ergonomía. otro aspecto es el diseño de procesos objetos también de normalización ISO(en ISO/13407 (ISO, 1999) e ISO/TR 18529 (ISO, 2000).Aspectos que se Justifica tener en cuenta por los beneficios obtenidos tanto para la organización, que podrá realizar un mejor marketing, como para los usuarios, que ven cómo se reduce el esfuerzo requerido para interactuar. Cobo Romaní (2005) mira la Usabilidad desde la calidad y la mejora continua de las acciones que intervienen en la interacción del usuario con la Web.

Es importante tener en cuenta otros autores y sus planteamientos porque como dice Sánchez (2010) todos los autores con sus modelos y apreciaciones o posibilitan una visión diferente o de consentimiento con lo que expresan y lo ideal es no quedarse en una sola visión. Granollers (2004) por ejemplo comparte el planteamiento de la ingeniería de la usabilidad (Nielsen, 1993) disciplina en una serie de áreas de actuación que deben realizarse desde el diseño, desarrollo y mantenimiento de un sitio Web conformando las bases de datos para hacerle seguimiento y Analizar el nivel de Usabilidad que el autor define en cinco atributos esenciales (Nielsen, 1993): Facilidad de aprendizaje, Eficiencia, Retención sobre el tiempo, tasas de error por parte de los usuarios y Satisfacción subjetiva. Hay otros trabajos que se relacionan en Sánchez (2010) análisis interesantes que comparte Granollers (2004) para tener en cuenta en donde los autores que relaciona con sus trabajos amplía el concepto de la usabilidad y confirma que esta no se debe mirar desde un aspecto facilista de encuestas solamente, sino bajo la mirada de muchos aspectos y criterios para tener en cuenta antes del diseño de un sitio Web durante el desarrollo y después en la aplicación con el objetivo de mejorar continuamente.

Comparte también unas técnicas de implementación de la usabilidad en el desarrollo de contenidos Web, modelos que pueden ser aplicados en casos específicos o tenidos en cuenta al diseñar, desarrollar contenidos y/o modelos a la medida, pues hoy existe esa posibilidad de estudiar cada necesidad y usar o desarrollar cada una de las técnicas, herramientas, servicios y características de los sitios Web y construir uno a la medida. Modelos como (Método DUTCH (Designig for Users and Tasks from Concepts to Handles), creado por el grupo de investigadores de la sección de Gestión de la Información e Ingeniería del Software de la Universidad de Vrije (Ámsterdam), considera tres puntos de vista para modelar el entorno funcional de una aplicación: las personas (usuarios y grupos), el trabajo y la situación.

La tendencia en desarrollos de Usabilidad para la Web en los últimos años está centrada en productos a la medida y de acuerdo a las necesidades, enfatizando en una mayor comprensión y entendimiento del usuario final, en busca de obtener de él y construir con él, el sitio con las características adecuadas, buscando cumplir los objetivos teniendo en cuenta el análisis del entorno y las motivaciones del usuario final, así como la aplicación continua de técnicas de retroalimentación y evaluación y que suponen las principales herramientas de trabajo en este tipo de desarrollos (Pastor, 2010).

Según comentan los autores es posible estructurar las actividades de la Usabilidad en el ámbito del diseño Web teniendo en cuenta los siguientes aspectos o grupos de actuación:

- Interacción general del usuario con el sistema.

- Dinámica de retroalimentación durante el uso del sistema y control de errores.
- Organización de los elementos de la interfaz de usuario.
- Diseño lógico de las estructuras y esquemas de organización para el acceso a la información.
- Organización lógica y discursiva de los contenidos a nivel interno.

La Usabilidad y la Accesibilidad tienen una estrecha relación comentan los autores pero es necesario distinguir ambas disciplinas, y definir las de manera clara desde el diseño, evaluación y rediseño para evitar duplicidad de tareas y que el análisis permita mejorarlas, deben tener una excelente e imprescindible comunicación y trabajar juntas de manera complementaria una no puede darse sin la otra. Puede suceder que un diseño usable no sea necesariamente accesible y a la inversa. Por ejemplo, es posible acceder a una Web desde distintos dispositivos pero la interacción entre usuario y sistema puede ser difícil y costosa o simplemente fallar. Sánchez. (2010).

Algo similar sucede con determinados aspectos en Arquitectura de la Información a la hora de la organización y estructuración de los contenidos. Comenta el autor. La Arquitectura de la Información ya tiene en cuenta este tipo de problemas.

Las deficiencias que se tengan en las estructuras de los contenidos y en los esquemas de la información tienen su repercusión tanto a nivel de Usabilidad como de Accesibilidad. No será raro si este aspecto que se ha evidenciado como lo comenta el autor en este momento ya en cualquier lugar se esté creando un modelo basado en una metodología que considere una perspectiva en la que participen Accesibilidad, Usabilidad y la Arquitectura de la Información.

6.8.12 Arquitectura de la información

La Arquitectura de la información fundamento organizativo nace de la necesidad y como una evolución metodológica para organizar gestionar el exceso de información, la cantidad de información que se ha generado y que las empresas no saben cómo y requieren manejarla Bryson (1997). Disciplina que surge antes que la Web según Vitruvio (I,1) comparte los tres pilares de la Arquitectura que son utilitas, firmitas y venustas (utilidad, firmeza y belleza) con el objetivo de la distribución de los espacios de la manera más armónica posible para aprovechamiento de éstos y comodidad del usuario, la “Arquitectura de la Información para la Web” procura algo similar: crear espacios llenos de contenidos de acceso sencillo e interrelacionados entre sí, de manera que el usuario encuentre rápidamente lo que busque, le sea de utilidad y lo encuentre agradable y atractivo de consultar (Tosete, 2007).

La Arquitectura de la Información define en tres aspectos su estructura, función y objeto como lo define Rosenfeld y Morville (2002) “1. La combinación de organización, etiquetado y esquemas de navegación dentro de un sistema de navegación. 2. El diseño estructural de un espacio de información que facilite la finalización de tareas y el acceso intuitivo a los contenidos. 3. El arte y la ciencia de estructurar y clasificar los sitios Web y las Intranets para ayudar a las personas a encontrar y gestionar información”. Con la aparición de la web esta definición adquiere una relevante importancia que se apoya en los hipertextos en la Web, se aprovecha los esquemas de acceso para diseñar estructuras y sistemas de navegación que permitan a los usuarios moverse y localizar la información de manera rápida y sencilla sin olvidar la relación de los usuarios y los contenidos dentro de un contexto, o entrono en que se desenvuelve. Sánchez (2010).

La primera propuesta de metodología formal de aplicación de Arquitectura de la Información en la Web fue realizada también por Rosenfeld y Morville (2002), según la cual los principales componente de un sitio son:

- Organización de la información. Se crean estructuras para organizarla información (alfabéticas, cronológicas, geográficas, funcional, por perfiles, metafóricas, temáticas, híbridas) y se definen las estructuras de acceso que se van a utilizar (jerárquicas, bases de datos, hipertexto).
- Diseño de los sistemas de navegación. Se crean los sistemas de navegación partiendo de la organización de la información (globales o locales) que permiten a los usuarios desplazarse entre los contenidos del sitio o aplicación Web y se crean distintos tipos de sistemas de navegación.
- Elaboración de los sistemas de rotulación, etiquetar o nombrar la información a través de un lenguaje adecuado para la Web.
- Sistemas de búsqueda. Permiten localizar en los sitios web la información requerida, complementan los sistemas de navegación.

Esta metodología de la Arquitectura de la Información plantea al igual que con la Usabilidad, las actividades centradas en el usuario. Garret (2002) dentro de un marco general cinco niveles de evaluación para ambos conceptos, Arquitectura de la Información y Usabilidad: Estrategia, Alcance, Estructura, Esqueleto y Superficie. Todo ello considerando el doble papel de la Web como interfaz de software y sistema de hipertexto.

Para Ronda (2008) la Arquitectura de la Información para la Web es una adaptación combinada esta tecnología de dos visiones en la Web: plantea estructuras de organización de la información y su visualización a través de

interfaces de usuarios adecuadas la segunda modela relaciones las interrelaciones e interacciones entre sistemas y recursos de información. El análisis organizacional sigue siendo imprescindible, pero un sitio Web ha de contemplarse como una vista específica del sistema de información corporativo. Esto permitirá un alineamiento que simplificará la definición de contenidos y mantenimiento de servicios y productos de información a través de la Web.

6.8.13 Convergencia

La Convergencia digital es la integración de la computación con las telecomunicaciones. Permite el manejo simultáneo de voz, textos, datos, imágenes mediante medios electrónicos, que partiendo de diferentes tecnologías, convergen en un mismo canal.

Según Díaz Noci y Salaverria (2003) sería muy valioso hacer un enfoque común en el que converjan Accesibilidad, Usabilidad y Arquitectura de la Información. Algunos autores como Tramullas (2004) ya apuntan en este sentido al afirmar que “la finalidad de la Arquitectura de la Información es crear espacios y productos de información digital que satisfagan las necesidades de información del usuario. La de la Usabilidad es la de asegurar la facilidad de uso de los sistemas y de las interfaces de usuario; en consecuencia, la convergencia ideal de los métodos y técnicas de diseño y evaluación adquiere todo su significado en el marco de un enfoque más amplio, integrador, como el que propone el diseño centrado en el usuario”. Por lo tanto la Usabilidad es un componente más dentro de las actividades de diseño y desarrollo de sistemas de información basados en web, y no el elemento central. Para Garret (2002) el desarrollo de un sitio web es un proceso interactivo, que va desde la conceptualización (asociada a procesos abstractos) hacia la culminación en un producto concreto. Esto es compatible con la visión de Rosenfeld y Morville (2002) donde la Interfaz es lo concreto, lo visible, lo cercano al usuario, mientras que prácticamente la totalidad del proceso de conceptualización, diseño y desarrollo utiliza técnicas que en mayor o menor medida son transparentes al usuario.

En realidad, se ha pretendido esbozar las bases para el desarrollo futuro de lo que podemos denominar “Diseño Web Integral” que plantea un equilibrio entre la planificación y el desarrollo, entre el diseño y la implementación, entre lo lejano y lo inmediato, entre lo abstracto y lo concreto. Puede considerarse la presente propuesta como una filosofía de trabajo, una guía básica para adecuar de forma personalizada a cada proyecto web su propia metodología de trabajo. Las claves se establecen a partir de una convergencia estructurada de la Arquitectura de la Información, la Usabilidad y la Accesibilidad (en este orden). El desglose de elementos, componentes, tareas y resultados en cada una de estas fases puede ser elaborarse en niveles de detalle variables según se desee poner más énfasis en una u otra. Por ello, a modo de mecano, ahora está en las manos de otros

autores y profesionales desarrollar estas bases y aplicarlas en el diseño de sitios Web integrales e integrados con su entorno.

6.8.14 Medios de comunicación y herramientas usadas en la web

Las Herramientas de comunicación de mayor uso en internet y en los sitios Web son las siguientes:

- *El Blog*, el término inglés blog o weblog proviene de las palabras Web y log ('log' en inglés diario). El término bitácora, se refiere a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza generalmente o se prefiere escribir sobre la vida propia como un diario, pero publicado en la Web en línea. Es un espacio que se construye de manera personal, “una página Web donde realizan anotaciones” como lo define Orejuela (2006) pueden participar uno o varios autores que se autorizan para escribir y adjuntar contenidos, es un espacio colaborativo porque construyen la Información, los lectores colocan sus comentarios a cada artículo, entradas post. Justin Hall, escribió desde 1994 su blog personal, mientras era estudiante de la Universidad de Swarthmore, es reconocido generalmente como uno de los primeros blogueros. El blog se ha comenzado a utilizar como instrumento de comunicación corporativa. Posibilitando de manera fácil e instantánea gestionar la comunicación entre los empleados, para realizar proyectos colectivos, reforzar el trabajo en equipo de los trabajadores como también establecer comunicaciones personales con los clientes. Orihuela (2004).
- *Twitter*, siguiendo la misma línea, y hablando de redes sociales, Orihuela (2004) defiende el modelo comunicativo de Twitter como el más importante, porque es simple, de fácil circulación, ágil, concreto, breve, optativo, con una arquitectura variable, asimétrico (por las opciones que ofrece entre usuarios) descentralizado, intuitivo, con multiplataforma (posibilidad de interacción desde distintos dispositivos) social, global, hipertextual, sincrónico (caracterizado por el time line -velocidad) y muy viral. Destaca el autor, que esta red social brinda la posibilidad de configurar los contenidos a partir de las decisiones de cada usuario. En ella, los usuarios comparten intereses, opiniones o actitudes de los líderes a los cuales deciden seguir y son autónomos porque toman la decisión de ser activos, aportar a la red o no y tienen la opción de participar o no con sus comentarios o solo seguir.

La creación del Twitter por Jack Dorsey en marzo de 2006 es considerada el gran desarrollo de una herramienta, el medio que ha revolucionado la comunicación, porque con solo 140 caracteres ha posibilitado establecer relaciones en la red con las personas que se aprecian y con millones de

personas en el mundo. En el primer mes de su creación tuvo 14 millones de cuentas. Como plataforma, ha cambiado el modo de entender y practicar la comunicación en la red. Su tesoro está en el chispazo de creatividad de los tuiteros. Dice el autor que a través del Twitter “consigue detener la velocidad del *time line* de la red social para reflexionar sobre el comportamiento de sus usuarios y su impacto en la sociedad.

El autor ya reseñado analiza y comparte los usos del Twitter en varios sectores: institucionales, sociales, políticos y educativos, y a través de recomendaciones y de una guía de buenas prácticas fomenta una buena redacción con ortografía. Además, señala la importancia de su uso en las organizaciones, porque según él, es una herramienta de comunicación valiosa que deben y pueden ser usados por estas (organizaciones), aprovechando el impacto que tiene. Finalmente, da algunas claves sencillas para su uso, como encontrar la propia voz, a lo que llama “un registro propio”, una identidad.

- *El Chat*, palabra que significa “charla”, es conocido como Cibercharla, el término proveniente del inglés. Jarkko Oikarinen fue el desarrollador de la primera red de Chat en Internet, nombrada como Internet Relay Chat (IRC). Él escribió el primer servidor y cliente en agosto de 1988, mientras trabajaba en la Universidad de Oulu en Finlandia.

Se inicia con una comunicación escrita a través de la Web o por internet realizada de manera instantánea, la comunicación se da entre dos o más personas (sólo 2 personas a la vez) puede hacerse de manera pública a través de los llamados Chat públicos o privados y cualquier usuario puede acceder a la conversación. *El Chat*, es la herramienta precisa para el usuario que saca el rato para entrar a la Web y enterarse o actualizarse de lo que pasa en la organización, hacer alguna pregunta y obtener respuesta de manera inmediata, resolver alguna inquietud o dificultad al acceder a la página o que requiera alguna instrucción es ideal siempre y cuando se tenga quien haga el seguimiento permanente o manejo de la herramienta.

La conversación se denomina “Chatear” es una conversación corta en internet, el Diccionario Esparza (2005) la define como: "mantener una conversación mediante el uso de mensajes electrónicos". Y fue aceptado como verbo relacionado con la informática por la real academia de la lengua en el 2007 como “Comunicación por internet”. Jarkko Oikarinen fue el desarrollador de la primera red de Chat en Internet, nombrada como Internet Relay Chat (IRC). Él escribió el primer servidor y cliente en agosto de 1988, mientras trabajaba en la Universidad de Oulu en Finlandia.

Los Chateadores usan seudónimos, que se denominan “Nicks”, son escritos con palabras cortas y no se manejan reglas ortográficas, el Chat también

permite actualmente el uso de audio y vídeo en sus comunicaciones y se denomina, "Video chat".

- *YouTube*, fundado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Es un reproductor en línea que permite servir su contenido a través de Adobe Flash. Sitio web que permite subir, compartir y alojar videos de manera sencilla. YouTube, entretiene y divierte además que permite compartir momentos inolvidables y trascendentes para los Asociados a través de videos que los asociados tienen de sus reuniones, recuerdos de actos o momentos especiales compartidos entre amigos, en el colegio o en diferentes momentos capturados por la asociación o los asociados. Para el 2006 logra tal éxito que fue comprada por Google y hoy opera como una de sus filiales.
- *El Wiki*, es otra herramienta que permite establecer relaciones con los asociados mantener el contacto permanente y permite seguir y ser seguido obtener comentarios en tiempo real y crear comunidad y red social. El término Wiki proviene de la palabra hawaiana "wikiwiki" que significa "rápido, informal" y es muy utilizada por los remeros de canoas del lugar. El objetivo fue crear bases de datos de la manera más simple.

Es un espacio colaborativo, organizado con una estructura hipertextual donde varias personas previa autorización crean contenidos, editan, se consultan permite visualizarlos cuando se requieran, se guardan y modifican. Mantienen como referencia un menú lateral de versiones anteriores, facilitan las copias de seguridad y hay varias formas y estructuras colaborativas de conocimiento y diversos servidores gratuitos como por ejemplo Wikipedia, Wikia, wetpaint.

El programador Ward Cunningham fue quien creó el primer wiki lo llamó "WikiWikiWeb" (1994) (<http://c2.com/cgi/wiki>) desarrolló "un sistema de creación y revisión de información para entornos Web que bautizó con la forma abreviada de esta palabra (wiki)".

- *El Foro*, es una aplicación web, que permite comentarios y da soporte a las discusiones y opiniones en línea. El Foro, permite formalizar discusiones relevantes para los asociados al tener personajes que lo gestionen y proporcionen temas de interés para integrar los socios, es una oportunidad para generar conocimiento y darle peso a la información que se comparte.

Los Foros surgen como la evolución de los sistemas de noticias BBS (Bulletin Board System) y Usenet en los años, (1980-1990). Se crea un Foro de acuerdo a los intereses, a un tema, a una idea, pregunta o dato inicial que se plantean por parte de los gestores del sitio Web o de la plataforma el mismo

gestor, guía, otorga la palabra, pide fundamentos, explicaciones, no los presiona se encarga de resumir o sintetizar lo expuesto antes de cerrar la discusión. Se pueden plantear varios foros a la vez. Hoy existen planillas para la creación o realización de un foro. *El Foro*, tiende a generar comunidades al reunir personas con intereses comunes; son más estrictos en la forma de escribir con la ortografía, la redacción y contenido.

- *El Skype* es una red de comunicación inmediata Orihuela (2004). Es una aplicación gratuita que se usa en internet, permite comunicarse para realizar video conferencias, comunicaciones de texto, voz y video además permite realizar llamadas a fijos, celulares con tarifas especiales. Es un software creado y desarrollado por el danés Jaunus Friis y el sueco Niklas Zennstrom en el 2003. Se permite bajar gratis la aplicación y ejecutarla en el sitio web oficial. El propietario es Microsoft.
- *Álbum de fotos*, es una aplicación o herramienta que permite diseñar el álbum permite subir organizar archivar fotos principalmente. Celaya (2000).
- *La encuesta*, es herramienta utilizada para investigar, obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Se realiza mediante un cuestionario y permite hacer comparaciones entre grupos. Celaya (2000).
- *Sugerencias*, consiste en una herramienta, aplicación o servicio que permite al usuario proponer o aconsejar y evocar o traer a la memoria, opinar y dar ideas. Celaya (2000).

Generalistas: Redes sociales más populares

- *Facebook* es una plataforma sobre la que se pueden desarrollar aplicaciones, se puede participar en varias redes a la vez, hacer negocios con terceros y no importa la situación, geográfica, el lugar del mundo donde se encuentre, la situación académica o de trabajo, todo se posibilita y se realiza a través de las redes sociales. Surge en un momento especial donde se convierte en un fenómeno sin precedentes. Hoy es sobrevalorado y asediado por emporios económicos.

Nació en el 2004 como un sitio Web que busca reunir las personas que tienen intereses comunes, un sitio web de Redes Sociales, Mark Zuckerberg fue su creador y fundador por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz amigos y compañeros de la universidad. Se crea en principio para el uso exclusivo de los estudiantes de la Universidad de Harvard, pero a partir del 2006 está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo. Actualmente, cuenta con 500 millones de usuarios. En el 2011 el Facebook

alcanza 600 millones de usuarios, formada por una red de más de 50.000 servidores basada en conexiones de gente real.

- *Myspace*, es una red social que pertenece a Rupert Murdoch imperio mediático donde sus usuarios comparten gustos, fotos, videos, y datos de contacto. Centra su expansión en China, Japón, Corea del Sur e India. Difiere de otras redes en que abrió oficinas para mercadeo y permite personalizar el perfil, etiquetar fotos, videos, podcast para diferenciarse de la competencia.
- *Tuenti*, es una red joven para estudiantes de secundaria que sirve para desarrollar un plan de marketing y comunicación, estos usuarios ven poca tv, no leen prensa escrita, ni radio, solo a través de podcasting. Es uno de los lugares de la web al igual que YouTube y Messenger donde más cómodos están. No revelan números de seguidores por ahora.
- *Hi5*, se ha posicionado y es uno de los 20 sitios más visitados del mundo, ha captado más del 80% de del mercado fuera de USA. La plataforma está traducida en más de 24 idiomas espera personalizar las versiones locales a través de la incorporación de dialectos, publicidad local, desarrollos y aplicaciones para ciertos mercados. Celaya (2000).
- *Otras redes sociales*: Bebo, Orkut, Wamba, etc.

Profesionales: Son redes de contactos profesionales auténticas por los perfiles de los miembros.

- *Linkkeding*, Rede de contactos con el mayor número de usuarios, afiliados o registrados, fomentan el empleo, buscar perfiles para un proceso de selección, recibir propuestas profesionales.
- *Viadeo Vidiaduc*, nace en junio 2004 en Francia, con un enfoque básicamente empresarial directivos, profesionales, empresarios y emprendedores.
- *Xing*, fundada por Lars Hinrich en agosto de 2003, en noviembre lanzó la primera versión de la plataforma. Esta empresa se fusionó con Neurona en 2007 y un poco antes había sido comprado E-Conozco potra red de networking Open Business Club Ag, empresa alemana dueña de Xing. Es la única red que cotiza en la bolsa.

Redes Sociales Especializadas personas que forman parte de una comunidad con otras personas que comparten los mismos valores, hábitos de consumo y de ocio. Celaya (2000).

- *Ediciona*, red para personas y profesionales del sector editorial.
- Militeratura red especializada en el mundo de la literatura.
- Ediciona, red para personas y profesionales del sector editorial.
- Nuevo marketing red para expertos del marketing.
- *eBuga-e Burra*, red social con el objetivo de ayudar a otros a comprar un coche.
- *Cinema VIP*, del mundo del cine.
- *11870*, es de las pocas Nativas digital. Sus contenidos y recomendados son creados por los usuarios.
- *nVivo*, Red para el mundo de los artistas.
- MyStrands dirigida a científicos y emprendedores desarrolla tecnología para entender los gustos de las personas.
- *Moterus*, mundo de las motos.
- *Minube*, Red que posibilita todo un mundo para los viajes entre otras.

Redes Sociales Verticales: Redes de contactos personales con inquietudes profesionales o personas semejantes interesan las estadísticas, para determinar el enfoque de su estrategia empresarial muestran que son las de más tráfico. Celaya (2000).

- *Match(publicitaria)* contrata los servicios de
- *Meetic*
- *MSM*
- *Yahoo* (comunicación),
- *Tiscali*,
- *Orange* (viajes),
- *Badoo*,
- *Ya.com*, etc.

Para Gays y Lesbianas: Gaydar, Yunu. Redes internacionales, la Yunu, es capital español. Celaya (2000).

Todas las herramientas tienen hoy infinidad de aplicaciones que se mejoran de manera constante, es importante gestionarlas, monitorearlas y actualizarlas día a día con la seriedad, compromiso y la dedicación de quienes requieren, conocerlas y entenderlas porque tienen sentido si logramos que los visitantes o usuarios de la Web participen, interactúen, socialicen y asistan para compartir las actividades.

Herramientas y medios que hoy están al alcance de todos a un clic, además de tener las personas capacitadas para que las gestionen y orienten los aportes que permitan construir la Web que se quiere para la organización; que activen y motiven a participar dotando, robusteciendo el sitio Web con adecuadas herramientas con contenidos de interés que permitan la interactividad y que potencien adherir y enganchar las personas, los amigos, los asociados, los empleados y ampliar la red, para formar nuevas si se requieren y fortalecer la comunidad con base a sus intereses a los de la organización que posibiliten socializar, cooperar, colaborar y fortalecerse, para lograr cambios económicos, políticos y sociales reales, en función de la razón de ser y el apoyo de la organización o que trascienda a otras instancias a otras obras nacionales, regionales, internacionales ya que hoy se requiere más que una simple comunicación o una simple información llegar a las personas de muchas formas.

6.9 LA WEB DE ASIA IGNACIANA WWW.ASIAGNACIANA.ORG.CO

La tecnología, ha posibilitado que cada día más personas de diversas edades acceden al Internet de una manera fácil y económica, se ha posicionado no solo como fuente de información, entretenimiento, conocimiento, negocios sino que se potencia como una herramienta para posibilitar cambios sociales. Hoy se construyen los sitios Web deseados de manera conjunta, por eso es importante dotarlos con las herramientas y las características que posibiliten y motiven la participación, la interacción para que a través de la comunicación se fortalezcan las relaciones y se formen las comunidades y redes sociales con los objetivos e intereses de todos los asociados.

La Web es un sitio de encuentro, un espacio para que se aporte de muchas maneras y se aprovechen las fortalezas, los talentos a través del sitio, aportes que lo enriquezcan y de esta manera crezca, estreche las relaciones y garanticen la permanencia en el tiempo además se cumpla con la razón de ser de la asociación, el fomento de las relaciones, mantener la amistad, el apoyo a sus asociados y el aporte social a la comunidad. Todo esto, motivó la creación de la Web ASIA Ignaciana.

Los objetivos fundamentales para la Asociación, a través del sitio Web son:

Fortalecer la red Ignaciana.

Estrechar vínculos de amistad.

Mejorar la base de datos para llegar a todos los asociados.

Proyectar y preparar la asociación a través de las actividades para sostenerse y asegurar su permanencia futura.

Seguir aportando con responsabilidad social principio de la fundación de la asociación apoyando creando oportunidades y devolviendo a los compañeros y a la sociedad que los necesita.

En teoría, el sitio Web de la Asociación debe reunir las siguientes características ciberperiodísticas de Hipertextualidad, Interactividad, Multimedialidad, contenido y actualización.

El sitio Web, se perfila día a día como el medio que posibilitará a todos los asociados participar de la manera que quieran y trascender fronteras, teniendo en cuenta que ASIA es una asociación de carácter mundial donde se congregan y a la cual pertenecen todos los egresados formados por los Jesuitas en el mundo.

El sitio Web se creó hace 8 años y hoy se erige como el medio que más proyección y potencial tiene para motivar y llegar a todos los asociados, se ha fortalecido desde el 2008 y hoy se busca analizar lo que se tiene y será la base para mejorarlo.

La Asociación está legalmente constituida desde 1977, pero desde 1960, liderados por Sacerdotes Jesuitas que trabajaban y vivían en el Colegio, empezaron con la labor de congregar y materializar el compromiso con la sociedad.

En el 2004 se creó por primera vez la página web de ASIA Ignaciana. En 2009 se contrató la actualización del sitio, al igual que el módulo de intermediación laboral y la construcción de la base de datos, de manera gradual por módulos. A finales del 2009 entregaron el nuevo sitio, a principios del 2010 la intermediación laboral y a finales del 2011 la base de datos.

Medios, herramientas y servicios en la web ASIA Ignaciana:

Redes sociales: Inicialmente se ingresa a Facebook y Twitter en el 2010, a mediados del año se crea el Chat de servicio y respuestas en línea. Primero se comienza creando un perfil para la asociación ASIA Ignaciana en Facebook, pues hay un perfil de Facebook creado por un antiguo miembro de junta que lo creó y nunca lo entregó a la Asociación, así que crea uno nuevo y se comienza a gestionar y a invitar por promoción para contrarrestar la otra que es gestionada

por el exalumno y manipulada para sus intereses particulares. Luego se contrata una persona que apoye y de continuidad a las redes sociales una labor que se hace y supera los asociados del otro Facebook, se crea la cuenta en Twitter y se comienza a gestionar y comienza a seguir y a recibir seguidores.

Módulo de Intermediación Laboral: se desarrolló un módulo en el 2009 que presenta ofertas de trabajo para los Ignacianos; se realizaron ajustes en el 2010 para mejorar el ingreso al módulo ya que se requiere de una presentación en las empresas no solo como una buena opción de contratación no solo en empresas de ignacianos, si no potencializar y posicionar al ignaciano por su formación. Se comenzó con una reunión en un grupo de trabajo de las empresas del sur y divulgación continua para que sea conocido y cumpla con el objetivo para el que fue creado.

Noticias y actualidad social: (Egresados, nacimientos, muertes, matrimonios, publicaciones, reconocimientos, Ignacianos destacados, Invitación a misas).

Álbum de fotos y recuerdos: Se creó un álbum de fotos que se clasificaron por promoción, se mejoró el diseño en el 2009 y en el 2010 se robusteció el sitio para que facilitara el compartir las fotos y recuerdos por promoción.

Consentido: beneficios y descuentos. Este espacio relaciona y detalla las empresas que entregan beneficios y descuentos a los asociados. Son empresas de exalumnos o exalumnas que trabajan en esas empresas y deciden otorgar descuentos y beneficios; desde el 2009 se comienza una campaña para actualizar la información, se elabora un contrato pero la idea es que se haga un acercamiento real de las empresas con la Asociación y se den realmente los descuentos, se busca que haya un beneficio en doble vía para la empresa y para la Asociación ya que la asociación hace la publicación, el asociado recibe el beneficio, la empresa recibe la publicidad, la compra el cliente, pero la asociación no se lucra ya que no tiene una contraprestación económica para la inversión de la publicidad y elaboración del Boletín o pauta en la Web, es buscar que el apoyo sea real y se beneficien todos. El apoyo de alguna empresa es esporádico. Debe haber mínimo un apoyo de la empresa en alguna de las actividades que realiza la asociación y para salir o pautar en la web y en el Boletín debe haber el apoyo.

Quinquenios: reuniones de exalumnos que cumplen 5 años de haberse graduado que se denominan quinquenios son más o menos de 12 a 14 reuniones al año, que se realizaban generalmente en los dos últimos meses del año, esto se volvió muy pesado para en la atención, por lo que se decidió en el 2009 invitarlos, para que estas reuniones las realicen durante todo el año y que no se concentren todos los ingresos en el segundo semestre, así que en el 2009, se realizan dependiendo de la programación de sus líderes pero motivados para hacer las reuniones desde mayo y así se realizaron.

Actualización de base de datos: se adquirió en el 2010 un producto que actualice en tiempo real los datos de los exalumnos que ingresen a la página y bien o actualicen los campos que cambian, este proceso se hacía manual desde la oficina y con varios procesos, ahora se busca que cada exalumno mantenga y actualice la Información. Se crearon campañas para motivar la actualización en el 2011.

Boletín Virtual: se envía a los exalumnos de la promoción del 2000 al 2010: Febrero, Junio y Noviembre, 3 boletines al año. En el 2009 se decidió enviar a los asociados a partir de la generación de egresados del 2000 al 2011 el mismo Boletín que se envía físico, enviarlo de manera virtual, la idea es ir construyendo y diseñando un Boletín virtual, para el 2011 se ha innovado en la forma de presentarlo como un libro con el objetivo de diferenciar contenidos y manejar temas para la segmentación que se definió en el 2009 y así generar respuestas y comentarios.

Boletín Interno: en el 2009 se diseñó y creo por primera vez un Boletín para miembros de comités y Junta Directiva cada mes. Agenda actividades del mes, noticias y avances en la Asociación.

Actualidad y Noticias. Entérese se crea en el 2009, para ir generando tráfico y puntualizando la información para que los visitantes a la página encuentren e ingresen de manera ágil a los titulares que más les interesan, se comienza a diseñar la forma de entregar la información aunque el contenido sea el mismo de Boletín físico.

Obras Sociales: Plan futuro (Padrinos) es el programa por medio del cual los Ignacianos apoyan las obras y actividades sociales, es la forma como se sostiene la asociación y se requiere fortalecer. Se comenzó en el 2008 con un Boletín mensual para mantener informados a padrinos, así se les denomina a los Ignacianos que aportan mensualmente a la asociación y se espera fortalecer el vínculo, se establece una forma para comunicarse con el ahijado, se comienza a elaborar un Boletín mensual para los padrinos, y se planean actividades para involucrar a los padrinos como la invitación a visitar las obras. Es la forma de conseguir recursos y recuperar el apoyo de los asociados.

Taquilla virtual: en el 2009 se aumentan las referencias de pago, se habilitan y facilita a los asociados a través de la Web pago en línea de los aportes y donaciones, como también la vinculación a las actividades a través de la Web.

Congreso Mundial 2013: se decide crear una página en un Blog en el 2010, con la Información del congreso Mundial.

Copa Bachilleres ASIA Ignaciana: se realizan dos torneos al año de Fútbol, se publican las fechas de los encuentros y los resultados de cada partido, se

comparten fotos y los cambios de fechas. Se realiza hace 24 años y lo dirige el profesor de deportes Hugo Villegas.

Calendario cronograma anual de actividades: se relacionan todas las actividades programadas que se realizarán en el año con fechas. La fecha puede ser confirmada o está sujeta a cambios.

7. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método es el pensamiento que dirige la acción. La aplicación de un método requiere del conocimiento de opciones teóricas que lo sustenten. Investigar implica un modo de ejecución que está sujeto a variaciones según el contexto y los problemas que se afronten. El método es ante todo un camino. Teniendo en cuenta que los métodos son necesarios para alcanzar el objetivo y que su valor es importante en la medida en que son apropiados para la realización del trabajo investigativo, la idea es trabajar desde los métodos cualitativos. Así, la investigación se desarrollará aprovechando las herramientas que proporciona este método.

Por una parte, la idea es involucrarse directamente en el proceso investigado, visitando, observando y hablando con los responsables de administrar los procesos de comunicación de ASIA Ignaciana a través de su página Web, siguiendo la definición que sobre etnografía hacen Hammersley y Atkinson al expresar que “el etnógrafo participa abiertamente o de manera encubierta, de la vida cotidiana de las personas durante un tiempo relativamente extenso, viendo lo que pasa, escuchando lo que se dice, preguntando cosas; o sea, recogiendo todo tipo de datos accesibles para poder arrojar luz sobre los temas que él o ella han elegido estudiar” (Hammersley y Atkinson, 1994).

Igualmente, se buscó analizar detalladamente los medios que tiene el sitio Web objeto de estudio, tratando de identificar las características del Ciberperiodismo en las que se basó, formas narrativas, las frecuencias de actualización y en términos generales todos los aspectos que ayuden a descubrir qué tiene el sitio web, qué requiere mejorar y qué debe implementar para mejorar la comunicación con exalumnos y construir un buen sitio Web que le aporte a los objetivos de la asociación y permita cumplir los objetivos de la investigación

Así, la investigación puede circunscribirse bajo la modalidad cualitativa, de tipo descriptivo – analítico, en la que a partir de una mirada profunda de lo que ocurre en un determinado objeto de análisis, se pueden sacar conclusiones importantes.

7.1 LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

La primera técnica para recuperar la información en el proyecto, la entrevista en profundidad, es entendida como una conversación prolongada con preguntas insertadas, en la cual se presenta una interacción entre el entrevistado, entrevistador y tema a tratar. En esta técnica, es vital la experiencia cotidiana del investigador como miembro de una sociedad concreta que le aporta modos de conversación y diferentes tipos de entrevista profesional, y luego acude a los modelos de comunicación para darle fundamento teórico y metodológico.

Desde la comunicación, la entrevista implica como componentes básicos como el diálogo y la interacción. Desde este campo, varios autores coinciden en la consideración de la entrevista como un “proceso de comunicación interpersonal, inscrito en un contexto social y cultural más amplio, cuyo propósito es obtener información relevante, de acuerdo con los objetivos del estudio, el tiempo y los recursos disponibles para su realización” (Valles, 1997: 190).

Así, la obtención de la información mediante entrevistas depende no sólo de la combinación de los tres elementos internos a la situación de entrevista (entrevistador, entrevistado y tema en cuestión) sino de elementos externos o factores extra-situacionales que relacionan la entrevista con la sociedad, la comunidad o la cultura. Las implicaciones de este modelo en la práctica investigativa son numerosas tanto a nivel de diseño como a nivel metodológico en la ejecución o realización de la entrevista, y en el análisis e interpretación de la información.

La “entrevista en profundidad” está ubicada dentro de la categoría de entrevistas profesionales, similar a las que se dan en las relaciones médico-paciente, abogado-cliente, confesor-penitente. La denominación de “entrevista en profundidad” ha ganado la batalla del uso frente a una serie de términos afines como: entrevista focalizada, entrevista estandarizada no estructurada, estandarizada no programada y no estandarizada, entrevista especializada a élites, y otra serie de expresiones.

De Ketele y Roegiers definen la entrevista como un acto de comunicación, y la diferencian de la observación, afirmando que “esta última se sitúa en el presente, en tanto que la primera permite la ‘marcha atrás’ y la proyección sobre el futuro” (De Kelete y Roegiers, 1995: 24). Por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos los reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, “dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como lo expresan con sus propias palabras” (Taylor y Bogdan, 1986: 101). Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. En estos casos, el propio investigador es el instrumento de la investigación, y no sólo es un protocolo o formulario de entrevista. Este rol, “implica no sólo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas” (Taylor y Bogdan, 1986: 101).

En este caso, las entrevistas en profundidad se llevaron a cabo con el encargado de administrar los procesos de comunicación de ASIA Ignaciana a través de su sitio Web.

7.2 LA OBSERVACIÓN DE INSTRUMENTOS

Observar es ante todo fijar y afinar la mirada en algún rasgo de la cotidianidad. La observación es por lo tanto un acto de exploración interactivo. Ahora bien, la observación sistemática es un conjunto de registros realizados en diferentes momentos con la intención de encontrar regularidades, frecuencias, tendencias, singularidades de un fenómeno. Así, la observación sistemática permite el acercamiento directo al objeto de investigación. Velasco y Díaz de Rada se refieren a ella como un tipo de observación no participante “considerada por Pelto y Pelto (1978) y otros autores una categoría separada de la observación participante, la observación no participante consiste, exclusivamente, en contemplar lo que está aconteciendo y registrar los hechos sobre el terreno” (Velasco y Díaz de Rada, 1994: 153).

El carácter sistemático de la observación corresponde a la regularidad con que el observador entra a interactuar con el objeto observado para la recogida de datos. Desde luego no es una mirada inocente, sino orientada por el objeto de la investigación, tampoco es una mirada prefigurada o con interés de crítica.

El eje central de la investigación son las herramientas del sitio Web de ASIA Ignaciana, que para el caso se consideran los elementos a analizar. En cada observación se efectuará un registro escrito a partir del diseño de unas planillas de seguimiento.

El método de investigación que se aplicará es el cualitativo, utilizando la Planilla de observación teniendo en cuenta las características del ciberperiodismo, los medios y los demás aspectos que se identifiquen en el sitio Web, que serán objeto de análisis mediante la observación, definir qué medios de comunicación se tienen, como se utilizan y si están aportando a mejorar la comunicación en ASIA Ignaciana con los exalumnos. Se opta por el ciberperiodismo como el medio que posibilita analizar el sitio Web y ayuda a lograr los objetivos propuestos.

Se determinan las características principales y las señaladas por Díaz Noci y Salaverria (2003) en la redacción del manual del ciberperiodismo y otros autores que las complementan que consideran importantes para los objetivos propuestos. Características que se evaluarán en el sitio Web como son la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y el contenido y otras características contempladas en el Manual del Ciberperiodismo que aportan a construir un buen sitio Web, adecuado a las necesidades y a los objetivos señalados como son (la memoria, la participación, la personalización, la accesibilidad, temporalidad, arquitectura de la información, actualización continua. Usabilidad y convergencia).

Se construyen las planillas, se realizan. Se resuelve el cuestionario compartido por Díaz Noci (2008) en la definición de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. Se registran las observaciones, que describen los hallazgos y se dan las conclusiones y recomendaciones. El análisis de basa en la entrevista en profundidad que aporta la percepción de la Asociación en cabeza de la comunicadora para confirmar o hacer un diagnóstico de lo que tiene hoy el sitio web y que debe mejorar o implementar para lograr el sitio Web deseado.

7.3 EL CUESTIONARIO DE CIBERMEDIALIDAD

Díaz Noci (2008) en *definición de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital*, propone el siguiente cuestionario para analizar un sitio Web y determinar si cumple con las características del ciberperiodismo.

Características

Hipertextualidad

1. Adecuación a la estructura de los contenidos.
2. Jerarquización de la navegación.
3. Profundización en los hechos.
4. Comprensibilidad de la organización hipertextual de la información.

Multimedialidad

5. Adaptación a la naturaleza de los contenidos.
6. Versatilidad de los recursos multimedia.
7. Adecuación del formato.
8. Inexistencia de duplicidad narrativa.

Interactividad

9. Acomodo a la necesidad de *feedback* de los contenidos.
10. Posibilidad de personalizar la información.
11. Justa relevancia de las réplicas del internauta en la configuración del discurso informativo.
12. Contacto “útil” del usuario con el medio.

Frecuencia de actualización

13. Adaptación a la necesidad real de renovación de los contenidos.
14. Garantía de sedimentación del mensaje periodístico.
15. Ampliación y/o renovación de contenidos (nunca corrección).

Contenido

16. Diferente tratamiento periodístico de la información de portada respecto de la edición impresa.

17. Enriquecimiento de la información de portada mediante las potencialidades del soporte telemático (en comparación con la edición impresa).

7.4 FICHA TECNICA ASOCIACIÓN

DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	ASOCIACIÓN DE EGRESADOS DEL COLEGIO SAN IGNACIO
DIRECCIÓN ELECTRÓNICA DE LA ASOCIACIÓN	ASIA IGNACIANA www.asiaignaciana.org.co
AÑO DE CREACIÓN Y NÚMERO DE USUARIOS	1960 inicia gestión se constituye legalmente como asociación en 1977 6928 egresados registrados Actualizados 3149 (4950) por actualizar 1979 parcial Redes sociales: creadas en el 2009 Facebook 1115 usuarios Twitter 900 YouTube Linkkeding abierta sin gestionar.
TIPO DE COMUNIDAD	Asociación de egresados sin ánimo de lucro que busca: Fortalecer lazos de amistad, ser autosuficientes, ayudar a los compañeros, a la comunidad o a otras instituciones seleccionadas de escasos recursos que lo necesitan.
PROPÓSITO	Analizar el sitio Web, que medios utiliza como aportan a la comunicación con los asociados y a los objetivos de la Asociación.
PÚBLICO OBJETIVO	Los egresados de 1990 en adelante que tienen mail y que ingresan al sitio Web.
COMUNIDAD ABIERTA O CERRADA	A la página puede acceder cualquier persona interesada, en ese sentido es abierta y cerrada porque pertenecen a la comunidad Jesuita egresados del Colegio San Ignacio y es parte de una comunidad mundial llamada ASIA Ignaciana, solo exalumnos de la comunidad Jesuita, en este caso del Colegio San Ignacio acceden a la red y a la Asociación.
REQUISITOS DE INGRESO	Ser egresado del Colegio San Ignacio para interactuar requiere identificación para registrarse y actualizar los datos, ingresa con la cédula. Puede ser miembro de la Asociación Mundial cualquier persona egresada o que pertenezca a la

DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	ASOCIACIÓN DE EGRESADOS DEL COLEGIO SAN IGNACIO
	comunidad o que estén educados por escuelas hermanas Jesuitas.
SECCIONES Y RECURSOS DE LA COMUNIDAD	Sección: Actualidad Ignaciana-Modulo de Intermediación laboral- Plan futuro- Álbum de fotos- Archivos de los virtuales- Calendario de actividades- pagos virtuales- quinquenios-Convenios consentido- Ingreso a Facebook- Twitter –YouTube.
MODERACIÓN y GESTION	La Asociación es liderada por una junta directiva hay una administración, un director, una comunicadora, una coordinadora de obras sociales y servicios a los exalumnos y una practicante que gestionan el sitio Web. La empresa Altotrafico diseñó el sitio Web, asesor estratégico del sitio Web que diseña los boletines, envío de mails, entrega el informe mensual del sitio y realiza la actualización general del sitio Web.
CÓMO SE REALIZA LA MODERACIÓN Y LA GESTION	Hoy, según comenta la comunicadora, el outsourcing realiza la actualización y diseña la información que entrega la Asociación del sitio Web, la practicante realiza unas actualizaciones en el sitio, la sección actualidad Ignaciana, entérese, la actualización de las actividades del calendario, el módulo de intermediación laboral, las redes sociales. La información del sitio la planea y la construye la comunicadora. La coordinadora de obras sociales y servicios al exalumno le aportan al contenido al generar la información para la sección de cada una información que se entrega a la comunicadora que la adjunta a la información general y la envía al outsourcing para que la suba a la Web.
MANUAL DE CONDUCTA GOBERNAVIBILIDAD Y ETICA	No existe un manual de gobernabilidad. Ni un manual de ética. Hay en los usuarios o asociados (exalumnos) una educación y una formación en valores, ética que se respeta en términos generales, por ejemplo no hay un apoyo y no toma partido por ningún candidato Ignaciano que participe en campañas políticas. Hay unas normas generales o principios. Pero no existe un manual de gobierno o un documento escrito de ética para el sitio Web.
	Hay unos conductos generales para solicitar un favor. Hay un manual de

DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	ASOCIACIÓN DE EGRESADOS DEL COLEGIO SAN IGNACIO
PRINCIPIOS	procedimientos o documentación de actividades pero no existe unas reglas. Respeto, no bullying, no apoyo en política, política, cualquier incidente una indisciplina, mal uso del medio, del sitio web, de la información o situación eventual que afecte los intereses de los exalumnos o la Asociación es analizada en la junta directiva y se definen los correctivos o se dan las directrices para obrar. Se cita a la persona a la junta y se le escucha y se le notifica por escrito.
SANCIONES	Sanción simbólica (social y disciplinaria) al interior de la junta la constituye una carta por escrito.

7.5 PLANTILLA DE OBSERVACION Nro.1 - CRITERIOS

CRITERIOS PARA EL ANALISIS	
CARACTERISTICA	DESCRIPCIÓN Y DEFINICIÓN
<i>CIBERPERIODISMO</i>	Nuevo medio que cambia la forma de informar de manera virtual a través del espacio llamado cibermedio. Que tiene unas características y que se deben tener en cuenta para planear crear, desarrollar y construir un sitio Web. Deben ser gestionadas por personas capacitadas que gestionen contribuyan a mantener el sitio Web.
<i>HIPERTEXTUALIDAD</i>	Herramienta digital que une mediante vínculos varios documentos. Permite ir de uno en uno o varios a la vez infinidad de posibilidades para obtener información y consultarla, abrirla acceder a ella o construir nueva información.
<i>MULTIMEDIALIDAD</i>	Medios que facilitan y fortalecen la comunicación, Interacción y la participación. Permiten construir o complementar la información con varios medios (herramientas) a la vez. Multimedia: texto, sonido, fotos, imagen fija o en movimiento videos, infografía (combinación de varias herramientas a la vez).
<i>INTERACTIVIDAD</i>	Capacidad de respuesta. Se da la interacción al acceder a sitio Web y la posibilidad de hacerlo con el medio. La interactividad invita a participar para crear, contribuir, para construir juntos o puede ser pasiva interactuar para leer y solo observar. La comunicación es activa con y entre los exalumnos principalmente participan a través las redes sociales, están en contacto con la Asociación o con sus compañeros. (Redes sociales, Facebook, LinkedIn, Twitter, Blogs, Feedback, Wikis, Comentarios y Encuestas). La interactividad puede ser: selectiva, comunicativa o ambas.
<i>TEMPORALIDAD Y TEMPESTIVIDAD</i>	La Temporalidad es la respuesta que da el usuario a la comunicación recibida puede ser en línea (Sincrónica) o después (Asincrónica). Y Tempestividad tiene que ver con el

CRITERIOS PARA EL ANALISIS	
CARACTERISTICA	DESCRIPCIÓN Y DEFINICIÓN
	tiempo que está el contenido, la información en el sitio Web, y con la frecuencia y la renovación de la información. La respuesta a la comunicación en el sitio Web se da de las dos formas sincrónicas redes sociales: Facebook, Twitter, encuestas, actualización de datos, módulo de intermediación laboral etc. y Asincrónica en el sitio Web como en YouTube, correos, encuestas, actualización etc. La comunicación a través del sitio Web generalmente es asincrónica pero se puede dar también sincrónica en unas actividades. El sitio Web permite que se den una o ambas a la vez.
MEMORIA	Posibilidad de acceder a cualquier cantidad de información (el mismo internet).
ACCECIBILIDAD	Posibilidad de conectarse y acceder al sitio y hacerlo también con otros sitios Web, enlaces hipertextos, de manera exógena o no.
USABILIDAD	Facilidad de uso de la herramienta y facilidad de acceder a la información al sitio.
CONVERGENCIA	Espacio donde confluyen varios medios, varias personas varias formas de pensar y de hacer que llegan a acuerdos y se organizan para hacerlo.
MODERACIÓN	Gestión del sitio por parte de la persona encargada de comunicaciones y el outsourcing contratado que asesora.
CONTENIDO	Según quienes participen en la creación del contenido es autoral- relacional- mixta si usa los géneros hipertextuales y periodísticos basados en los tradicionales del texto, noticia, informativos o la combinación de varios.
ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN	Como se concibe se desarrolla y se construye la información. Tiene que ver con el diseño del sitio, la diagramación de la página de los contenidos en los espacios asignados.
RENOVACIÓN CONTINUA	Tiene que ver con la actualización de la información, la dinámica, compromiso y constancia para hacerlo. Renovar y actualizar la información.
GENEROS LITERARIOS	La forma de construir de redactar y el uso de los géneros (informativos-noticia-reportaje-foros-crónica- infografía) apoyado en multimedia para llegar de manera adecuada e impactante teniendo en cuenta las técnicas y cuidados de construcción redacción y ortografía.
REDES SOCIALES	Nueva forma de socializar de interactuar: una persona con muchas o muchas con muchas. Grupos de personas con intereses comunes que se encuentran en internet con un fin. Puntos de encuentro para conversar, relacionarse, jugar o crear contenidos o nuevos desarrollos. Con la libertad para generar o no respuesta. (Facebook, Twitter, YouTube, Foros, Blogs entre otros).
COMUNIDADES	Pertenecen o forman parte de las redes sociales pero con fines específicos: de creación, de conocimiento, de ocio de aprendizaje más cerrado y especializado.
16 Criterios	Para analizar

7.6 PLANILLA DE OBSERVACIÓN DETALLADA Nro. 2 - ANÁLISIS CARACTERÍSTICAS DEL CIBERMEDIO

ASPECTOS	OBSERVACIÓN
CIBERMEDIO	Como emisor de contenidos permite mediar entre los hechos y el público, utiliza criterios, herramientas y técnicas periodísticas (géneros literarios), la multimedia como lenguaje para enriquecer la experiencia, es interactivo e hipertextual se actualiza y se publica en la red como lo expresan Díaz Noci y Salaverria (2003).
HIPERTEXTUALIDAD	Herramienta digital. Une mediante vínculos varios documentos.
<i>Conectividad</i>	La página permite acceder a la información a los diferentes textos (hipertextos) y vincula varios sitios dentro de la página además de conectarse con otras páginas (hipervínculos) permite abrirse desde cualquier dispositivo.
<i>Digitalidad</i>	En el sitio Web si se hace uso de textos imágenes, fijas, en movimiento y videos. El sitio Web cumple con esta característica y está habilitada para digitalizar toda clase de información por computadora por internet, subir y adjuntar toda clase de documentos pero el sitio Web tiene poco material visible, pocos archivos utilizados en la información versus la capacidad que tiene de almacenar archivar y compartir en el sitio Web y debe motivar a los usuarios para que los conozcan, para que los exalumnos accedan a la información que puede aprovechar dada la hipertextualidad, la multimedialidad y la digitalidad con que está dotado. Podrían aprovechar, recoger material de cada uno de los módulos de cada reunión que se realiza, por ejemplo: 14 reuniones en promedio de quinquenios cada año, anécdotas que repiten y cuentan la historia de sus amigos y promociones, las actividades diarias programadas por la asociación, los aliados de consentimiento, de las obras y posibilitar que los exalumnos contribuyan a enriquecer el sitio Web. Recoger la información la historia que tienen guardada los exalumnos que aún no comparten y reconstruirla entre todos.
<i>Multisequencialidad</i>	El sitio Web si permite el desplazamiento dentro del sitio para ampliar información acceder a archivos de boletines por fecha por celebración por promoción, por quinquenio, permite moverse en cualquier sentido y acceder a cualquier módulo o servicio.
<i>Estructura en red</i>	Cumple con esta herramienta porque posibilita y enlaza nodos de información de todo tipo. Se da desde la construcción de sitio.
<i>Multimedialidad</i>	Hace uso de esta herramienta en el sitio Web al subir videos, al robustecer el álbum de fotos, subir imágenes, comentarios de las actividades (textos) y sonidos a la vez. Como en consentimiento, en el plan futuro o en los videos de las obras sociales, pero es poco utilizada y promocionada. Esta herramienta es importante para la comunicación por el impacto que genera porque combina y estimula los sentidos al usar varios medios a la vez texto, sonido,

ASPECTOS	OBSERVACIÓN
	fotos y video. Es una ayuda para mejorar la forma de presentar la información, se le puede sacar más provecho, puede ser más creativa y genera mayor recordación e impacto.
<i>Gradualidad</i>	En el sitio Web si deja acceder al usuario (exalumnos) a la información desde varios planos de jerarquía y profundidad, como a la información diferente. Por ejemplo en las obras sociales accede a varios niveles de información. El calendario permite y presenta la secuencia de actividades, fechas. En los boletines el archivo por números de edición, por artículos, en la actualidad ignaciana y en las noticias a través del título y leer más. Desde contenido, beneficios por sector, por cliente o aliado estratégico e incluso ver el video si lo tiene. Por lo tanto esta característica está contemplada en la construcción del sitio Web para las diferentes actividades.
<i>Extensibilidad</i>	El sitio Web permite a los usuarios o a los exalumnos a acceder a la información dentro del sitio, en cualquier sentido incluso acceder a otros link, como la información de las diferentes obras de la comunidad dentro y fuera del país que les interesa a los exalumnos. Información externa e interna, nacional e internacional.
<i>Usabilidad</i>	En el sitio Web de Asia, aplica el término Usabilidad por la posibilidad que brinda el sitio a los exalumnos la facilidad de usar y acceder a los diferentes servicios que tiene el sitio Web y el otro aspecto es el uso técnico y estructural que posibilita más usos, más servicios; o sea, el sitio Web es construido con la visión de ampliar los servicios, módulos, medios. Aplicaciones y más herramientas.
<i>Dinamismo</i>	El sitio Web dada su estructura permite a los exalumnos interactuar, de una manera ágil, dinámica acceder a los diferentes servicios, ver fotos, encuestas, registro de visitas en el sitio Web con acceso a lo local e internacional en cualquier sentido y preferencia del usuario.
<i>Transitoriedad</i>	La tecnología y la asesoría recibida a través del outsourcing posibilitan que ellos adapten la información y realicen los cambios necesarios o requeridos en un momento dado. Los documentos pueden ser cambiados alterados y ubicados en otro sitio con facilidad (reubicados).
<i>Apertura</i>	No cumple con esta característica no tiene la posibilidad el usuario o el lector de interactuar con la Información directamente en el sitio Web de manera sincrónica. Pero sí en forma asincrónica, lo hacen a través de las redes sociales comentan, están pendientes de los acontecimientos sociales de los exalumnos, muertes, nombramientos, menciones y los comparten con la Asociación. La comunicadora podría crear un foro o un medio que permita aportar a los exalumnos y reconstruir la historia de la Asociación una estrategia puntual para realizarla a través del sitio Web. Exalumnos escribiendo artículos de toda clase y especialidad porque hay personas destacadas en todos los sectores.
<i>ENLACES</i>	

ASPECTOS	OBSERVACIÓN
<i>ESTRUCTURAS</i>	
<i>Según el destino</i>	En el sitio Web, se da la posibilidad de acceder a los enlaces para la comunicación interna y externa (emisor-receptor). Internas: con empleados, Junta Directiva, se comparten documentos. Y también para conexión externa: al posibilitar abrir otros sitios Web como el de la Asociación mundial, El congreso mundial y otras obras de la comunidad Jesuita. Links. Está concebido y habitado desde la creación del sitio.
<i>Según el propósito</i>	En la construcción del sitio Web el outsourcing (Altotrafico) tuvo en cuenta las necesidades planteadas y se creó el sitio con la estructura para crear módulos con jerarquías unidireccionales y bidireccionales tener en cuenta la definición de planos, el diseño como también prever y poder efectuar los cambios necesarios futuros (construcción modular) y satisfacer las necesidades que se vayan presentando.
<i>Tipo</i>	Al igual, el outsourcing en la construcción y la estructuración del sitio Web debió tener en cuenta y estar atento a los requerimientos y necesidades y adaptarlo con las especificaciones requeridas. También le da posibilidad de moverse en varios sentidos en el sitio Web y en mismo módulo.
<i>Grado</i>	Lo determina el outsourcing en la construcción de cada módulo y lo aplica en el sitio Web. Si posibilita profundizar un título un artículo o ampliarlo. Se evidencia también en el módulo con sentido por ejemplo acceden a los aliados a su información en varios niveles.
INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACION	
<i>Tipo de Interactividad</i>	La Interactividad que se da en el sitio es <i>relacional</i> cumple con informar y establecer contactos. No es <i>Inclusiva</i> en el sentido amplio de la palabra pues no es un periodismo de código abierto donde participan, escriben, comentan los exalumnos en el sitio Web, no pueden comentar lo que pasa, como lo perciben y son limitados a comentar solamente me gusta o no. Es una interactividad <i>Autoral</i> solamente aplica desde la creación de los contenidos por parte de la comunicadora y su equipo de apoyo, porque el usuario no participa en los contenidos. No es una interactividad <i>contributiva</i> porque no aportan no construyen los usuarios en los contenidos directamente si lo hacen las colaboradoras aportando la información. La interactividad es <i>mixta</i> porque pueden interactuar y participar los exalumnos, en ciertos módulos o actividades. Por ejemplo lo que pueden hacer los exalumnos al utilizar ciertos servicios: taquilla virtual, plan padrino, módulo de intermediación laboral, consentimiento a los que pueden acceder y tener respuesta en tiempo real (pagar, aportar, opinar me gusta, registrarse y adjuntar información en el módulo de intermediación laboral, contestar la encuesta y actualizar los datos algún exalumno que es entrevistado o que es resaltado por su logro en el contenido del boletín, hay otros

ASPECTOS	OBSERVACIÓN
	exalumnos que lo hacen después o simplemente no participan, no opinan, no interactúan dando respuesta, interactúan al leer de una manera pasiva o en una sola dirección.
<p data-bbox="354 600 626 632"><i>Grado de Dialogismo</i></p>	<p data-bbox="683 447 1479 600">Se establece comunicación en tiempo real para dialogar, conversar un relacionamiento <i>simétrico</i> como se dio en el Chat, servicio que fue cancelado pero se da en otras formas como en las redes sociales, el correo electrónico, correo masivo, Facebook, Twitter, YouTube.</p> <p data-bbox="683 632 1479 783">También se da el relacionamiento <i>asimétrico</i>, tienen la oportunidad de interacción con el medio o la herramienta o el servicio luego, después, no en tiempo real o en algunos casos en ambas formas (asimétricas y simétricas) puede ser de un usuario a muchos, de muchos a muchos usuarios o de uno a uno.</p>
<p data-bbox="321 1026 654 1087"><i>Con respecto a la respuesta Temporalidad</i></p> <ul data-bbox="367 1094 586 1150" style="list-style-type: none"> • Sincronicidad • Asincronicidad <p data-bbox="321 1152 496 1184"><i>Tempestividad</i></p>	<p data-bbox="683 783 1479 999">Tiene que ver con la respuesta en el sitio Web, se da en ambas formas por ejemplo, <i>Temporalidad</i> en redes sociales de manera <i>sincrónicas</i> y <i>asincrónicas</i> generalmente por la respuesta de y entre exalumnos (usuarios), si es inmediata (actualización de datos, encuestas y módulo de intermediación laboral) <i>sincrónica</i> y o en otro momento, algunos leen pero no contestan <i>asincrónica</i>. Pero se pueden dar también ambas formas. Depende del usuario.</p> <p data-bbox="683 1031 1479 1423">En el sitio web, también se da la <i>Tempestividad</i> que tiene que ver con el tiempo que permanece que se demora la información en el sitio Web, tiempo que transcurre mientras se cambia y se actualiza y la frecuencia con que se hace. Para la comunicadora se da la actualización dos veces por semana y para el tiempo observado en el sitio Web cada 10 días, queda registrado en las fechas que aparecen en cada módulo, fecha de la última actualización como se muestra en los anexos en este trabajo. Por ejemplo en el sitio Web, la actualidad Ignaciana que es el módulo más importante para informar, el más activo se actualiza cada 10 días promedio y para otros módulos de 10 días en adelante 15-18-20 días o más, fecha que evidencia el tiempo transcurrido entre actualización y actualización. No es constante y riguroso.</p>
<p data-bbox="443 1623 537 1654"><i>Técnica</i></p>	<p data-bbox="683 1423 1479 1848">El sitio Web se habilita y utiliza la técnica dialógica que Posibilita que los exalumnos creen su correo electrónico, establezcan comunicación a través del correo con la comunicadora. Se crea un chat para contestar en línea las inquietudes de los exalumnos, (2009) se crean las redes sociales en el (2010) Se busca a través del sitio Web actualizar la base de datos de los exalumnos. Con la base de datos que se segmentó se pretende que la información sea enviada con estrategias dirigidas a cada segmento y de manera personalizada (los que usan internet y los que no). Pero no sé, utilizan otras técnicas que motiven la comunicación, la interacción por ejemplo los foros una herramienta que ha sido interesante y ha tenido buena acogida para los usuarios comunes y que podría motivar a los exalumnos pues hay muchos Ignacianos que podrían aportar desde allí e incluso como se ha</p>

ASPECTOS	OBSERVACIÓN
	comentado antes podría construirse la historia de Asia entre todos los exalumnos.
<i>Intervención del medio</i>	Se hace una moderación general por parte de la comunicadora de Asia Ignaciana, Karol Restrepo, quien realiza la planeación y construcción de la información del sitio Web la programación de actualizaciones, los boletines virtuales. La gestión de la practicante se centra en las redes sociales Facebook y Twitter en el módulo de intermediación laboral, en la actualización de la información del sitio Web se manera puntual, la actualización del congreso, de actualidad Ignaciana del calendario de actividades. El outsourcing sube el contenido general de la página, lo más técnico, aporta el diseño la diagramación del boletín, sube ciertos contenidos a los diferentes módulos del sitio web, como dice la comunicadora los más técnicos. Asesora y aporta estrategias de comunicación.
<i>TEMPORALIDAD y TEMPESTIVIDAD</i>	<p>Tiene que ver con la disponibilidad, la programación de la herramienta, la construcción del módulo o servicio en el sitio Web y el contenido. La comunicación a través del sitio Web depende del módulo o servicio como fue concebido que posibilite o no ampliar el contenido el artículo, el texto, mejorarlo o comentar y se analiza si se da para cada característica ya que la temporalidad se puede dar para todas las características desde la construcción de sitio y para cada una es diferente y depende de la característica misma que se pueda o deba hacerlo.</p> <p>Para <i>la Temporalidad</i> en la <i>hipertextualidad</i> puede ser <i>sincrónica</i> para la comunicación en el contenido y como este concebida desde la construcción del sitio que posibilite agregar información desde el sitio Web, el modulo, la sección o no, depende también del usuario que puede y quiera dar respuesta en línea en la inmediatez y aportar al texto al contenido para complementar o mejorarlo en el mismo momento o sea después de la lectura o de recibir la comunicación esto genera una comunicación <i>sincrónica</i> y también generar una comunicación <i>asincrónica</i> porque se puede leer y no generar respuesta inmediata. Y lo mismo para las otras características analizadas: la multimedia, la usabilidad, la accesibilidad entre otras o posibilitar que ambas comunicaciones que se den de manera <i>sincrónica</i> y la <i>asincrónica</i> o posibilitar ambas.</p> <p>Con respecto a la <i>Tempestividad</i> la renovación del medio del contenido, de la característica, tiene relación al tiempo que permanezca la información el contenido en cada módulo o sección y de la frecuencia de la actualización que se da también en cada una y con respecto a las características: <i>hipertextualidad</i> (la información, los textos, los contenidos etc.), la <i>interactividad</i> (encuestas, sugerencias artículos, la participación, la creación de contenidos que generan opinión, comentarios, polémica o no, que posibilite la inscripción a cursos, etc.), la <i>multimedialidad</i> (fotos de</p>

ASPECTOS	OBSERVACIÓN
	reuniones, de las actividades, videos etc.), el contenido (información, temas contenido de cada sección o modulo, del sitio Web en general, y de las actividades realizadas, artículos) se tiene en cuenta el tiempo estipulado para la actualización, la frecuencia, la posibilidad y la facilidad que da el sitio, la herramienta y la característica de realizar o no las actualizaciones que están determinadas desde la construcción o la concepción del módulo de la sección. Según lo observado la actualización, la frecuencia para la actualización de los contenidos es parcial, es prioritaria, es selectiva para algunas secciones y se entiende por la importancia para la comunicadora y lo que significa la <i>Actualidad Ignaciana</i> por ejemplo pero no es constante la actualización para todos los módulos, no hay un tiempo que se cumpla y no tiene una rigurosidad constante para hacerlo.
CRITERIOS DE CLASIFICACION RETORICA	
GENEROS HIPERTEXTUALES	
<i>Géneros Informativos narrativos</i>	Los géneros se aplican en la construcción del texto y el contenido para el boletín virtual que tiene como objetivo informar, narrar y describir todos los acontecimientos importantes y las actividades de la asociación, que una vez se envía por correo masivo queda colocado en el sitio Web en él se utilizan algunos géneros literarios que se mezclan como los informativos con énfasis en la noticia, la crónica y el reportaje, básicamente y algunas entrevistas aunque pocas. Hay un editorial donde el presidente de la Junta hace su aporte, al igual siempre hay un espacio para el rector del colegio con su mensaje y la construcción de la información general que la hace la comunicadora con el aporte de las coordinadoras de obras sociales y servicios al exalumnos o sea que entre todas se construye el texto informativo tradicional. Además se realizan los contenidos para actualizar las diferentes secciones del sitio Web. Se pretende una correcta redacción, se cuida la ortografía se da un trato amable familiar, pero formal como confirma la comunicadora en la entrevista.
Géneros interpretativos	Se conoce la noticia y se relata. Se trata de contactar la persona o el exalumno para obtener la información de primera mano tomar fotos o si está en el exterior se trata de contactar por email o a través de su familia y plasmar la noticia o el acontecimiento sea nombramiento, sea contratación en el exterior o reconocimiento.
<i>Géneros Conectados</i>	Se realizan unos artículos o comentarios con secuencia si es una información larga gradual o que pretende mantener informados de la evolución de la situación, del programa, del evento y maneja una conexión un hilo de comunicación o continuidad con el lector con el usuario con el exalumno.
	Se recurre también a géneros argumentativos al exponer situaciones, logros o justificar acciones artículos o comentarios. Lo

ASPECTOS	OBSERVACIÓN
<i>Géneros argumentativos</i>	aplican en los editoriales en las palabras del presidente o de algún invitado especial a formar parte del contenido del boletín de la información o del contenido. En el apoyo a la regionalización. Martes Ignaciano.
<i>Géneros documentados</i>	Es de relevancia la información de exalumnos destacados en todos los sectores: económico, empresarial, político, ciencia, deporte y labor social todos en los que se destaquen Ignacianos, como menciones, entrevistas y logros. También se tiene en cuenta la información de las actividades que realizan, las necesidades que tienen y los logros obtenidos por las personas de las instituciones u obras sociales que se apoyan, los colegios hermanos y las obras de la Compañía de Jesús información que se comparte de manera permanente.
<i>Dialógicos</i>	<p>Estos géneros se dan especialmente a través de las Redes sociales. Se contrató un outsourcing en 2009 que acompaña y asesora en el diseño y diagramación del sitio, los contenidos el boletín, el envío de los correos masivos de información puntual de apoyo, el manejo del sitio con respecto a la información, seguimiento y posicionamiento del sitio Web. Entrega reportes que se comparten en el anexo F. Google Analytic Pagina (204) en este trabajo para evidenciar el comportamiento de los exalumnos en la interacción con el sitio web.</p> <p>En el 2009 mientras se entrega la actualización del sitio Web se crea inicialmente el Chat un servicio para dar respuesta en línea, pues las redes sociales apenas estaban siendo conocidas por la Asociación y el sitio Web con que se cuenta en ese momento no posibilita el uso ágil de ese tipo de herramientas. Se comienza creando inicialmente el Facebook, con un perfil hecho por y para la asociación denominado ASIA Ignaciana Medellín un perfil para ser gestionado por la practicante y que pertenezca directamente a la Asociación donde se comienza por invitar a los exalumnos al Facebook de la Asociación y se define inicialmente como estrategia por parte de la Asociación agregar en algunos casos por promoción para que conozcan, estén vinculados al Facebook ASIA Medellín e inviten a otras promociones y amigos hacerlo también.</p> <p>El Facebook se crea con el perfil de ASIA Medellín en el 2009 para ser gestionado directamente por la Asociación se evidencia entonces y se conoce otro perfil que ni siquiera la Asociación y menos los exalumnos se habían percatado de la de su existencia o que era un Facebook al cual estaban vinculados que existía en la Web pero que no era ni dependía de la Asociación, situación que comenzó a ser evidente y genero reacciones por parte de los exalumnos que se agregaron inmediatamente al Facebook de ASIA Ignaciana Medellín superando en seis meses la cantidad de seguidores de agregados comparando el otro perfil. En el 2010 y cuando entregan el nuevo sitio Web, el Facebook continua siendo</p>

ASPECTOS	OBSERVACIÓN
	<p>gestionado por la Asociación y se evidencia como una herramienta efectiva, ágil, muy dinámica, de fácil uso y accesible donde el exalumno la aprovecha para compartir fotos, comentarios, artículos, invitar amigos, comunicarse con la asociación y hacer comentarios, como consecuencia de la limitación para interactuar y subir la información directamente en el sitio Web. Es el Facebook la herramienta de mayor preferencia de los Ignacianos, están cómodos y siempre atentos a compartir con los compañeros y la asociación todo lo que sucede y se enteran de sus compañeros todo lo que tiene que ver con los Ignacianos, como muertes, nacimientos, matrimonios todo lo hacen a través de Facebook y lo confirma la comunicadora en la entrevista.</p> <p>En el 2010 también comienzan a gestionar el Twitter, ha crecido porque hay 900 exalumnos que siguen a ASIA como comenta la comunicadora pero ha sido un proceso lento si se compara con el número de exalumnos 4982 que pueden estar siguiendo a ASIA desde el 2010 que se creó. En la actualidad se está utilizando para crear interés en diferentes proyectos, eventos y actividades como el congreso, la regionalización donde se hace un comentario al respecto y genera respuestas inmediatas. Se puede decir que le falta gestión por parte de la Asociación para que la vinculación de los exalumnos sea mayor más efectiva. Se crea también YouTube aunque en el intento de entrar varias veces y en especial en las fechas de la observación para el registro del sitio Web y no se pudo acceder. Ahí hay que apoyar a los exalumnos y más a los que no son muy expertos en estas nuevas herramientas. Para el manejo de las redes sociales desde el 2009 se contrata una persona (una practicante) que hace la gestión, apoya y de continuidad a las redes sociales, una labor que se continúa en el 2010 y se ve el resultado pero lento.</p> <p>En el 2012 la empresa que presta el outsourcing (Altotrafico) desde el 2009 habilita y entrega unas claves a la practicante y a la comunicadora para actualizar cierta información en el sitio Web, como contenidos de la actualidad ignaciana, subir fotos, actualización de actividades en el calendario una gestión sencilla para que actualicen y agilicen el proceso solo en algunos módulos. Se reitera la importancia de la gestión de las herramientas.</p>
PARTES DEL DISCURSO	
	<p>La creación del discurso, el contenido o la información para el sitio Web es construida por la comunicadora (autora del contenido) y sus colaboradoras, tienen todas las posibilidades para un adecuado uso de las herramientas de que dispone el sitio Web y sus características como la multimedialidad para apoyar la construcción del contenido y combinarlas lo mismo con el discurso literario y la hipertextualidad, posibilitando que tanto el autor como el usuario recorran los textos de un lado a otro o varios a la vez,</p>

ASPECTOS	OBSERVACIÓN
	<p>motivando y permitiendo la interactividad para crear contenidos o intercambiar información (en este caso del sitio Web de ASIA no se permite) teniendo en cuenta la memoria ilimitada una gran ventaja y un gran recurso como lo es el Internet y lo señala. Díaz Noci (2004).</p> <p>Son pocos los casos en el sitio Web en que se da la participación sincrónica, en la mayoría de casos la participación es asincrónica, como se evidencia en el comportamiento constante de los exalumnos al ser solo observadores pasivos y poco participan aunque se ven en los registros que entrega el outsourcing (Google Analytic) que entrar a visitar el sitio Web, pero en cuanto a la participación, con respecto a la colaboración o construcción de textos, contenidos por parte de los exalumnos es más rígida, es más limitada no se puede hacer directamente en el sitio solo hay la posibilidad a través del correo cuando se le envía al mail de la comunicadora o que se llama a ASIA para comunicar la noticia o el acontecimiento. El mail asignado por ASIA Ignaciana para la comunicadora y la practicante es: comunicaciones@asiaignaciana.com. La comunicación en el sitio Web es unidireccional para ciertos módulos como se ha comentado y evidenciado. A través de las Redes sociales la interacción y el compartir información entre los asociados es mayor.</p>
MULTIMEDIALIDAD	LENGUAJE MULTIMEDIA
<i>Elementos empleados</i>	<p>En el sitio Web es utilizado el recurso multimedia.</p> <p><i>Texto:</i> se utiliza en la información que se comparte en todos los módulos del sitio Web.</p> <p><i>Sonido:</i> que se aplica en los videos de las obras consentido y en la labor que se realiza en la asociación y algunas actividades.</p> <p><i>Imagen:</i> en las fotos que se suben para compartir las diferentes actividades igual el álbum de fotos de las diferentes promociones, los quinquenios, los aliados de consentido entre otras.</p> <p><i>Videos:</i> son pocos pero se pueden potencializar y gestionar para subirlos al sitio Web. Algunos se comparten en YouTube.</p> <p><i>La infografía:</i> no es utilizada aún en el sitio Web de ASIA Ignaciana se requiere de una practicante con habilidades para hacerlo, es un recurso que apenas se comienza a desarrollar en Colombia son tres herramientas que se usan y se aplican a la vez la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.</p> <p>En las universidades comienza a ser importante conocerlo, enseñarlo y aprenderlo a elaborar y a gestionar, se requiere de habilidades en su manejo, fortalezas y cierta experiencia, por parte de las gestoras para el manejo de las herramientas de multimedia.</p>

ASPECTOS	OBSERVACIÓN
	<p>Con el tema de la practicante, el tiempo es un factor crítico hay mucho que hacer en la Asociación además del apoyo en las actividades propias de la asociación, reuniones, misas visitas, la gestión del sitio Web, actualización de contenidos, gestión del módulo de intermediación laboral, los informes de las prácticas y la gestión de las redes sociales es una carga de trabajo grande para una practicante que no siempre es hábil en el manejo de herramientas digitales, de diseño y de aplicaciones, o no les gusta la Web. Mientras entiende la labor a realizar, cuando aprenden y comienzan a afianzarse se termina su periodo de práctica, y no alcanzan a proponer.</p> <p>Las herramientas en el sitio Web se utilizan en forma sencilla, son pocos los videos y podrían ser más, más impactantes para el potencial que representan podrían ser más creativos, tener y compartir más material. Contratar, canjear algunos servicios con exalumnos como asesorías para aportar más al sitio Web.</p>
<i>Combinación de elementos</i>	<p>En algunas oportunidades se colocan elementos en yuxtaposición como imágenes, integración como la que se hace en cualquier página de internet: blogs, el uso de plantillas en la construcción del sitio Web. En el momento de la observación no se evidencia este tipo de información. Pero si se tienen en cuenta para la construcción de un sitio Web.</p>

7.7 PLANTILLA DE OBSERVACIÓN Nro.3 - REDES SOCIALES

MEDIO	ANALISIS
Web 2.0	<p><i>La web 2.0</i>, llamada Web social por con un enfoque de construcción y fomento colaborativo, que posibilita un intercambio de información, y una participación ágil, activa que permite cubrir necesidades, enviar, recibir, comentar, discutir, con otras personas con objetivos profesiones e interés similares o no, hacer uso de la multimedia para enriquecer el sitio Web, subir y compartir contenidos, fotos, videos, textos y pueden ser personalizados.</p>
REDES SOCIALES	<p>Se crean y se gestionan: el Facebook, Twitter, YouTube y por un tiempo LinkedIn que se deja de gestionar, estas son las herramientas que se utilizan y tienen más actividad. Son gestionadas por una practicante.</p> <p>Las redes sociales son lugares, sitios en internet donde se reúnen personas o un grupo de personas para compartir todo tipo de información, personal y profesional con “conocidos o absolutos desconocidos”. En este caso es el punto de encuentro de los exalumnos que posibilita y establece el contacto con los</p>

	exalumnos. La gestión de las redes sociales y el sitio Web es importante y debe ser estratégico para mantener enganchados a los exalumnos y proporcionarles los servicios que esperan, fortalecer los lazos de amistad y apoyo para garantizar, potencializar y proyectar la permanencia, la proyección futura de la Asociación.
PROFESIONALES	Son redes auténticas por los perfiles de los miembros que las forman.
Linkedin	Linkedin, se inició en el 2012 y se deja de gestionar porque requiere de un manejo especial y no hay mucho tiempo para hacerlo así que deciden no gestionarla por el momento, comenta la comunicadora de ASIA Ignaciana Karol Restrepo.
Viadeo	<i>No se utiliza.</i>
Xing	<i>No se utiliza.</i>
ESPECIALIZADAS	Se registran los interesados en cada tema profesión especialidad.
Ediciona	<i>No se utiliza.</i> Red para el Sector editorial
eBug-a-e Burra	<i>No se utiliza.</i> Red de apoyo para comprar un coche
Cinema VIP	<i>No se utiliza.</i> Red del mundo del cine
11870	<i>No se utiliza.</i> Red que es de las pocas Nativas digital que existen.
NVivo	<i>No se utiliza.</i> Red del sector Artistas
Moterus	<i>No se utiliza.</i> Red del mundo de las motos
Minube	<i>No se utiliza.</i> Red del sector de viajes
GENERALISTAS	Redes sociales más populares
Facebook	Se implementó en 2009 en ASIA Ignaciana con el fin de establecer contacto, escuchar para saber que quieren y esperan de la Asociación y fortalecer las relaciones con los exalumnos. Cuenta con 1200 exalumnos registrados. La comunicadora cuenta que se monitorea todo el tiempo. Los exalumnos envían y etiquetan la información, comparten las fotos que toman en las diferentes actividades y sean compartidas en el sitio Web por parte de la Asociación. Los exalumnos comentan todo lo que conocen y se enteren acerca de los exalumnos: muertes, nombramientos, matrimonios, nacimientos. Los exalumnos comentan cuando hay un nombramiento especial o un Ignaciano que es destacado en algún campo. Se les envía un saludo de felicitación por el nombramiento o mención, al igual una felicitación por el cumpleaños y lo agradecen dice la comunicadora: ellos comentan que tan vacano que ASIA se acuerde de los exalumnos y los felicite.
MySpace	<i>No se utiliza.</i> Los usuarios comparten gustos, fotos, videos, y datos de contacto.
Tuenti	<i>No se utiliza.</i> Importante si se tiene como opción de vinculación y como estrategia de marketing y de comunicaciones para los jóvenes. Es uno de los lugares de la Web al igual que YouTube y Messenger donde más cómodos están.
Hi5	<i>No se utiliza.</i> Se ha posicionado y es uno de los 20 sitios más visitados del mundo.
Otras redes sociales	Bebo, Orkut, Wamba, etc.

REDES VERTICALES	<i>Entre ellas:</i> Redes de contactos personales y estadísticas muestran que son las de más tráfico. <i>Meetic, Match (publicitaria), MSM, Yahoo (comunicación), Tiscali, Orange (viajes), Badoo, Ya.com, etc.</i>
PARA GAYS y LESBIANAS	<i>Gaydar, Yunu.</i> Redes internacionales, la Yunu, es de capital español.
Blogs	No hay evidencia del uso de un blog en el sitio Web en el momento de la observación, ni la creación de alguno para ser usado como un espacio colaborativo que permita construir juntos la Información y los diferentes contenidos para el sitio Web. ASIA Ignaciana creó un blog, un sitio, una página para compartir información del <i>congreso mundial</i> inicialmente en el 2009 y en el 2010 desapareció. Las entradas se les denominan post. Debe unirse a una Estrategia interactiva con los asociados. Podría crearse uno o varios blogs con fines determinados, una herramienta que puede ser utilizada para muchas actividades y que permite construir y gestionar la información que tienen los exalumnos con fines específicos, un sitio amigo, que lo sientan propio para enseñar, motivar la participación y el aporte del conocimiento de los exalumnos, difundir la cultura y emprender proyectos juntos.
Twitter	Esta <i>aplicación también se creó</i> en el sitio Web en el 2009, hoy está activa tiene aproximadamente 900 seguidores. Hay gestión los seguidores han aumentado pero se debe tratar que todos los Ignacianos conozcan la herramienta para que la sigan. Se ha aprovechado para gestionar el Twitter con comentarios acerca del congreso, esperando que haya una respuesta, un aporte sobre la responsabilidad social y lograr comentarios en tiempo real. Y que los sigan. Para gestionarlo cuenta la comunicadora que hacen comentarios como: te recuerdas de la hoja de papel amarilla rayada de un cuaderno de norma y genera al momento respuesta, comentarios de los exalumnos y a los Ignacianos les gusta estos recuerdos este tipo de comentarios. Se envían mensajes cortos. Por ejemplo se envía un (Tweed) para comentar lo que está sucediendo en una actividad como la Asamblea o los reconocimientos otorgados para obtener comentarios y ser seguidos. Podría ser más constante y estratégica la gestión para motivar y ser seguidos.
Foros	Esta aplicación no es usada en el sitio Web, es una buena herramienta para ser usada como estrategia para motivar a los exalumnos a participar y construir la historia de la Asociación juntos. Debatir temas, construir contenidos, de interés, puntuales para los ignacianos.
Wikis	Esta aplicación permite modificar y construir documentos pero no es tenida en cuenta en el sitio web de ASIA Ignaciana. No se utiliza. Podría activarse en el sitio Web ASIA. Hay varios escritores, historiadores, científicos, médicos, políticos, asesores, economistas es decir muchas personas que podrían colaborar en la construcción de la historia o de algunos documentos de relevancia que le aportan al contenido del sitio Web. Construir conocimiento.
Álbum de fotos	Si se usa esta aplicación en el sitio Web, es una herramienta que

	se robusteció y permite diseñar el álbum, subir, organizar y archivar fotos por promoción, por actividades etc. Hay un banner pero tiene las mismas fotos en su comienzo desde el 2010.
Chat	Se creó para el sitio Web en el 2009 buscando un contacto más cercano con los exalumnos cuando las redes sociales no se conocían por parte de la Asociación y el sitio Web no las posibilitaba, por lo tanto no se utilizaban. Se creó entonces el chat para generar cercanía y contacto permanente con los asociados mientras se actualizaba el sitio Web, se aprovechó para establecer conversaciones en tiempo real, responder inquietudes, dudas, recibir información de los exalumnos, sobre actividades, misas, reuniones etc. La herramienta se canceló y en la actualidad no se utiliza.
Skype	El sitio Web, no cuenta con este servicio en el tiempo de la observación del sitio Web, es una herramienta que permite hablar y verse en línea, utilizar el servicio de video conferencia y se puede bajar la aplicación y ejecutarla desde el sitio web de manera gratuita.
YouTube	Esta aplicación se creó en el 2010. Las veces que se intentó abrir o entrar a través del sitio Web no se pudo acceder. Pero la practicante, sube los videos de las diferentes actividades que se realizan en la asociación. Se puede acceder desde el sitio Web directamente como lo muestran las fotos del sitio Web anexos pág. 185 en el sitio web. Es una herramienta muy importante que bien gestionada y con una buena motivación e invitación a los exalumnos generaría un tráfico importante a través del sitio Web, para que vean los videos e igual puede ser estrategia compartir videos que sean subidos directamente por los exalumnos e invitar a los compañeros y a la Asociación para que los vean.
Encuestas	Se utilizan en el sitio Web, en la actualidad se colocó una encuesta en el sitio Web y han respondido 120 exalumnos de la base potencial de egresados 4928 y el 80% de las 120 respuestas han manifestado que de los medios de comunicación que utiliza la Asociación el que prefieren es el sitio web. Algunas encuestas las responden a través del mail (correo electrónico). La encuesta es utilizada para investigar, que prefieren los exalumnos, que actividades les gustaría tener, es una herramienta eficaz para preguntar, escuchar, actualizar siempre y cuando exista una buena motivación.
Sugerencias	En el sitio Web no se evidencia este servicio. una aplicación o servicio que permite al usuario proponer o aconsejar, recibir críticas, evocar o traer a la memoria alguna actividad, opinar y dar ideas, saber que piensan que les gusto o no a los exalumnos. Todo con el fin de mejorar.

7.8 CUESTIONARIO ANALISIS DEL CONTENIDO CIBERPERIODISTICO EN EL SITIO WEB DE ASIA IGNACIANA

CUESTIONARIO DE CIBERMEDIALIDAD CONTENIDO DEL SITIO WEB DE ASIA IGNACIANA Esta tabla está diseñada a partir del modelo de análisis de Díaz Noci (2008) características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital.		
VARIABLE	PREGUNTAS PARA EL ANALISIS	CUMPLE Si (1) No(0)
Hipertextualidad	1. Adecuación a la estructura de los contenidos.	1
	2. Jerarquización de la navegación.	1
	3. Profundización en los hechos.	0
	4. Comprensibilidad de la organización Hipertextual de la información.	1
Multimedialidad	5. Adaptación a la naturaleza de los contenido	1
	6. Versatilidad de los recursos multimedia.	1
	7. Adecuación del formato.	1
	8. Inexistencia de duplicidad narrativa.	0
Interactividad	9. Acomodo a la necesidad de <i>feedback</i> de los contenidos	1
	10. Posibilidad de personalizar la información.	1
	11. Justa relevancia de las réplicas del internauta en la configuración del discurso informativo.	0
	12. Contacto "útil" del usuario con el medio.	0
Frecuencia de actualización	13. Adaptación a la necesidad real de renovación de los contenidos.	0
	14. Garantía de sedimentación del mensaje periodístico.	0
	15. Ampliación y/o renovación de contenidos (nunca corrección).	1
Contenido	16. Diferente tratamiento periodístico de la información de portada respecto de la edición impresa.	0
	17. Enriquecimiento de la información de portada mediante las potencialidades del soporte telemático (en comparación con la edición impresa).	0
Resultado sumatoria		9

8. HALLAZGOS

Para el análisis cualitativo de este trabajo se han definido las siguientes técnicas:

- a. Seguimiento del sitio web, a través de la observación y análisis de las planillas de observación definidas: Nro.1 Criterios ciberperiodísticos, Nro.2. Características ciberperiodísticas y Nro.3 Análisis y relación de redes sociales.
- b. Para comparar y validar lo observado, se contrasta con la entrevista en profundidad realizada a la comunicadora de ASIA Ignaciana. Entrevista que se graba y se transcribe. A veces las respuestas, aunque corresponden a las preguntas para mantener fidelidad con lo que dice la comunicadora, hace que la redacción no sea la más clara. Se adjunta en anexos. (Ambos medios sonoros y escritos).
- c. Además, en la investigación realizada se analizó uno de los informes que recibe la asociación Google Analytic y los resultados obtenidos de una encuesta realizada en el sitio Web que complementa la información obtenida.
- d. Para complementar, se utilizó también un cuestionario que aporta Díaz Noci (2008) en la definición de las Características del Ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. Se trata de un cuestionario con 17 preguntas referentes a las características del ciberperiodismo (Hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y contenido) que son también usadas por otros investigadores para analizar y determinar si el sitio Web las cumple o no y de manera contundente evidenciar en qué nivel de desarrollo se encuentran las herramientas analizadas con respecto al denominado Ciberperiodismo. Este cuestionario le aportó al análisis general para corroborar algunos de los hallazgos relacionados con el Sitio Web de ASIA Ignaciana, por lo tanto fue tenido en cuenta para la elaboración de los hallazgos y las conclusiones.

El Ciberperiodismo como lo define Díaz Noci (2010) es importante traerlo como preámbulo a la descripción de los hallazgos de los cuales partiremos para continuar con las conclusiones y recomendaciones el nuevo periodismo “el ciberperiodismo es definido como “una variante del viejo oficio de informador de actualidad que emplea las técnicas digitales y las redes de ordenadores de la World Wide Web. El internet es hoy por hoy el exponente por antonomasia; se trata de una forma de hacer periodismo en plena emancipación de los modelos precedentes, impresos y audiovisuales, en plena búsqueda de un

lenguaje propio". Es un nuevo concepto que le aporta al periodismo y a la comunicación en la forma efectiva de llegar a los nuevos usuarios (Públicos, audiencias, cibernautas) y en este caso en particular, a los exalumnos del colegio San Ignacio (ASIA Ignaciana).

Una cosa es tener los recursos y las herramientas y otra cosa evidenciar analizar conscientemente y de manera objetiva, no para culpar ni señalar sino para entender y saber cómo se está haciendo las cosas en otras palabras como se está haciendo la tarea.

En el Ciberperiodismo hay que estar al día en la información, actualizado y estar abiertos al cambio, porque es un campo de actualización de evolución continua, que requiere y exige ir a la par de los nuevos desarrollos (aplicaciones y herramientas) pero es importante resaltar no solo los aspectos referentes a internet, las comunicaciones, la tecnología, las aplicaciones al campo profesional en general sino que se debe ir creciendo y evolucionando como persona, un crecimiento individual, como compañero, como amigo, como cibernauta como profesional un crecimiento integral con especial énfasis en la persona, una persona con ética para desenvolverse en un mundo global como lo confirman varios autores en el marco teórico en sus diferentes apreciaciones. Pero tan importante es saber quién es como saber lo que se hace, lo que se dice, a quién se le dice, como hacer un permanente, constante y continuo seguimiento, a la gestión, y más importante aún, medir y evaluar lo que se hace, analizarlo que se observa, lo que se comenta y "oír las conversaciones", como lo refiere Celaya (2000) haciendo alusión a ese diálogo que se establece a través del sitio Web, de los informes y de las personas. Todo ello, para conocer, tener claridad de los resultados y poder tener un norte que le permita actuar con conocimiento, con la intuición, con el corazón y el profesionalismo requerido. Y no solo para saber sino para realizar los correctivos necesarios para mejorar, lo que implica poder entregar a los usuarios, en este caso a los exalumnos, lo que ellos quieren, al tiempo que se logra el objetivo de la organización.

En el caso de ASIA Ignaciana, el proveedor Altotrafico, actualiza y robustece el sitio Web y está pendiente de informar o comentar las actualizaciones o cambios que se requieran al igual las herramientas básicas, servicios y las características que son necesarias para dinamizar como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad entre otras para tener un buen sitio Web. Además, debe ofrecer una serie de aplicaciones y estrategias que permiten llegar al usuario de la manera adecuada. Todo se hace mediante un desarrollo modular que posibilita a futuro actualizar y adicionar los módulos que se vayan necesitando sin crear mayores traumas. Con este proveedor, se mejoró el diseño, el acceso a los módulos, a los servicios. Se logró una Web más amigable, fácil de usar, que posibilita la Interacción y la Interactividad con los exalumnos. Pero se le debe exigir y realizar reuniones periódicas para saber cómo va el sitio y que estrategias sugiere para mejorar

Se busca en los proveedores la asesoría no solo en la estructura del sitio, sino también asesoría en la forma y en el hacer, en el cómo se hace. Ellos diseñan los contenidos las estrategias en la titulación y la diagramación de la información que entrega la Asociación para subirlos al sitio Web, generan las estrategias para el posicionamiento del sitio, las palabras claves y efectivas para los buscadores, como también el análisis general y estadístico del sitio, que se hace a través de Google Analytic con el fin de registrar la actividad en el sitio Web, mejorar, potencializar la comunicación y saber que prefieren los Ignacianos.

8.1 HIPERTEXTUALIDAD

El sitio Web de la Asociación cuenta con excelentes herramientas y servicios y con la posibilidad de implementar las que crea necesarias. Se puede decir que el sitio Web de ASIA Ignaciana tiene un uso o servicio básico, en una sola vía, donde los hipervínculos predominan dentro de los textos como se muestra por ejemplo en el módulo *la Actualidad Ignaciana*, que remplazo la palabra *noticia* pero el contenido de la información es la misma del boletín físico. Y los asociados se ven limitados a seguir procesos dispendiosos para subir la información a la Web (fotos, videos, artículos) que mejor no lo hacen o acuden a las redes sociales como el Facebook para compartir la información.

La distribución de la información y el contenido es planeado por la comunicadora que define, desarrolla y construye el material apoyada por las coordinadoras de obras sociales y servicio al exalumno, contenido que una vez está listo es entregado al outsourcing que diseña y diagrama el boletín virtual, lo envía al igual que realiza la actualización de común acuerdo y teniendo en cuenta cada actividad sitio o módulo que hay que actualizar, se tienen en cuenta las fechas para él envío oportuno de la información, como los mails masivos que se deben enviar previamente para recordar cada actividad que se requiera.

La Web de ASIA Ignaciana cumple con la característica de comunicación. Su comunicación es predominante informativa o noticiosa, comunicativa o relacional con finalidad de servicio y de intermediación o intermediación. O sea informa, actualiza a los ignacianos, programa las actividades del año que se las comunica, los invita a cada actividad si requiere asistencia y les comparte fotos de las actividades.

Para corroborar lo que sucede en el sitio Web, la comunicadora de la Asociación Karol Restrepo, tiene su concepto sobre la Web: “los sitios Web en cualquier organización no son tan interactivos como permite la Web 2.0, en cuanto a redes sociales y comunidades virtuales, sin embargo nuestro sitio Web en ASIA Ignaciana cumple con la función de informar perfectamente porque es un sitio donde nosotros publicamos todas nuestras noticias y les informamos lo que está pasando a los egresados y los públicos que son: patrocinadores,

proveedores, clientes y los mismos Ignacianos. La comunicación es en una vía manejamos la publicación tipo blog en la sección de actualidad, la información en tipo lista que es la que más publicamos, y en todos los artículos están organizados en orden cronológico por fecha y cada artículo tiene foto, texto en 3 líneas en erial, lo óptimo para internet y allí al final de cada artículo pueden comentar me gusta, ese es el tipo de interactividad en este caso que se ofrece al exalumno”.

Según lo observado en el sitio Web y teniendo en cuenta los géneros literarios en Díaz Noci (2004), se observa que se usa la noticia informativa, la crónica, el reportaje y se apoyan con fotos. No aplica, no se utiliza aún la infografía, herramienta en la que se aplica a la vez la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Herramienta que tiene muchas bondades relacionadas con el uso e impacto, tiene un desarrollo complejo y debe hacerlo una persona capacitada y entrenada para que lo haga de manera acertada, eficaz y a futuro pueda usarse también a través de otros dispositivos como los celulares, que cada vez están más avanzados. Esta herramienta apenas comienza a desarrollarse en Colombia y a ser parte del pensum académico en las universidades. *Al respecto, la comunicadora Karol Restrepo* afirma que la comunicación de ASIA Ignaciana hacia los exalumnos que es su público principal: “La comunicación con los exalumnos, que es nuestro público principal, Les ofrecemos lo mejor para ellos y tratamos de que ASIA Ignaciana sea un vínculo entre en el Colegio San Ignacio, de donde ellos son egresados, y ellos mismos; porque después que ellos salen de acá no se enteran de nada, no tienen cómo saber que está pasando en el colegio. Entonces tratamos de ser un puente y vínculo entre ellos”.

Continúa diciendo Karol: Una de las estrategias utilizadas por la Asociación son los agentes (personas), que son externos a ASIA pero que a la vez son muy allegados a los exalumnos. Estas personas, como por ejemplo Hugo Villegas, son como los motivadores, los catalizadores del proceso comunicativo. “Cuando tenemos una actividad hacemos un video con él y los jóvenes, lo reconocen y lo quieren pues las promociones del 76 para acá lo recuerdan perfectamente, recuerdan sus mensajes, su forma de hablar. Hacemos que con estos mensaje sea todo muy familiar”, afirma Karol. Hugo Villegas es un referente que quieren y conocen, ha sido su profesor de futbol y los regaña, es como un papá, le hacen caso y lo respetan y lo están usando para convocar a la asamblea o a actividades del día de la familia ignaciana, él siempre los convoca a los torneos de futbol, los coordina y dirige.

Complementa Karol diciendo: para resaltar que los picos más altos de actividad comunicativa en el sitio Web y las redes sociales entre los asociados que ella ha observado y que quedan registrados en los informes de Google Analytic del sitio Web y que ella destaca, es en el tiempo de la Asamblea en abril, yo estoy aquí dice desde hace un año en abril en el tiempo la asamblea y en ese tiempo de la

asamblea se generó un pico muy alto en las redes sociales y en el sitio Web, es cuando la gente más ingresa al sitio y es donde más actividad hay, durante todo el año ese es el pico más alto, sin embargo después de ese pico lo que queríamos era que no bajara que no decreciera demasiado, bajó porque es lo normal, pero después de ahí ha habido una estabilidad.

Comenta Karol que para estrechar relaciones, mejorar la comunicación con los asociados ser más asertivos, efectivos en la comunicación, activar las redes sociales, y motivar para que asistan a las diferentes actividades se están utilizando algunas estrategias como comenta.

En el uso de estrategias para motivar la asistencia a la asamblea dice Karol. En la asamblea usamos un video de Hugo, pero el motivo principal fue la conferencia de Carlos Raúl Yépez (Presidente de Bancolombia) quien prendió la chispa en el homenaje a los Ignacianos distinguidos, reconocimiento que tenemos acá y que empezamos hace dos años, ha sido una motivación muy grande para los Ignacianos, uno ve que a partir de este hecho, los compañeros empezaron a postular gente, a enviar hojas de vida de varias personas, eso es muy motivante.

Con respecto a qué hacen para evaluar la comunicación, Karol responde: Tenemos informes mensuales del sitio Web, el porcentaje de rebote es muy poco, las personas navegan, tenemos información de la Web por parte del outsourcing, por ejemplo del Encuentro General de Egresados, así se le dio el nombre al evento de la Asamblea y nos dicen los asesores que el tiempo promedio de visita en un sitio Web, en un artículo cualquiera, es de 1 minuto y medio y el tiempo promedio real en el sitio Web de SIA en el artículo o en la información acerca de la asamblea fue un tiempo promedio de 3 minutos que es algo muy raro en internet y se dio para esta actividad en particular.

Los exalumnos responden a los mensajes o a ciertos eventos en especial como Karol lo comenta y resalta: si, la mayor respuesta y mayor número de comunicaciones que tenemos con los exalumnos es después del envío del boletín virtual, una semana después más o menos, se empiezan a tener comentarios acerca del boletín, piden hablar con el director incluso, en realidad lo que se genera en el sitio Web es una respuesta asincrónica por parte de los exalumnos porque es en general una respuesta a la semana siguiente del envío. Pero la respuesta por parte nuestra es inmediata, y se hace donde ocurrió el comentario y la idea es responder en el momento por todos los medios en donde se da, el correo electrónico, las redes sociales; la respuesta más inmediata es en las redes sociales.

Con respecto al *Boletín Virtual*, la apreciación que se tiene después de observar el boletín en el sitio Web y los archivos de otros boletines y otras ediciones es que el formato del boletín virtual sigue los lineamientos y formato del boletín que

se implementó en el 2010 es el mismo formato, distribución y diagramación; para el boletín de las versiones 2011 y 2012 se dan algunos cambios, se ha reducido el número de páginas y se han realizado unas mejoras en la titulación e hipervínculos que permiten navegar en la noticia o en el tema de preferencia de los asociados, se hace más ágil y el contenido se ve más limpio, la información es colocada por medio de subtítulos que se despliegan si se quiere más información, funciona muy bien el banner actualidad Ignaciana, cumple el objetivo, informar y el usuario puede seleccionar el artículo que quiere leer o acceder a los archivos de los boletines anteriores. Pero el contenido es poco. El boletín virtual es el mismo con algunas adiciones para el boletín físico que se imprime y se envía a los exalumnos que poco usan la Web.

Comenta Karol con respecto al Calendario: el calendario es una aplicación gratuita, un servicio de Google Up flexible que permite la actualización de la información en el momento que se requiere, se va dando o se va cambiando en la medida que se necesita por ejemplo si la fecha del martes Ignaciano cambia o cambia el tema de la conferencia o el sitio de reunión lo que se requiera esta aplicación permite manejarlo cambiarlo y vincularlo a nuestro sitio Web.

La Asociación informa, a través del *calendario de actividades*, la programación con la fecha en que se realizaran estas actividades durante el año. La página cumple al contar lo que hacen en cada actividad y busca que exalumnos se programen para participar, además de saber qué pasa y que actividades se realizaran en las obras sociales que apoyan. Los informes y boletines virtuales mantienen los lazos con los Ignacianos que aportan al sostenimiento de la Asociación y de las obras, evidencian con las actividades el destino de la inversión realizada y les brinda la tranquilidad y la satisfacción del deber cumplido, actividad que se va invitando y promocionando con el tiempo suficiente para que los exalumnos se programen o se inscriban a las actividades puntuales por semana, es importante tener informados a los asociados de la programación de cursos, conferencias, visitas a las obras y motivar la participación en las actividades.

Es importante conocer qué actividades nuevas les gustaría que se realizaran a los exalumnos y con las que se identifican para participar. Pero la constante es la motivación que despierta la actividad y la baja respuesta obtenida. Claro que se plantea una pregunta, tratando de responder por qué no acuden a las actividades que se les invita. ¿Será que a los Ignacianos les gusta más enterarse que participar? Hay algo también que analizar, entender y continuar la labor. Pero si es claro que para la parte económica de sostenimiento de auto sostenimiento si es necesaria la vinculación económica por decirlo así, y ¿quiénes son los exalumnos dispuesto o en posición de hacerlo? Este es otro aspecto importante a tener en cuenta de indagar por parte de la Asociación, de ahí la importancia de la segmentación y la personalización de la información para tratar de llegar a

estos ignacianos dispuestos a aportar ayudarlos a dar el paso porque encuentra que su donación es bien invertida, ven la satisfacción del deber social cumplido.

El hecho de ser exalumno Jesuita, en especial Ignaciano en el caso de Medellín, es un orgullo grande y esto se refleja al hablar del sitio Web, que para los exalumnos Ignacianos es el más estructurado cuando se compara con otras Asociaciones similares. Se tiene una buena reputación y reconocimiento en el sector empresarial y entre las asociaciones del mismo sector o similares. Solicitan visitas de otras asociaciones de colegios para que les compartan que hace la ASIA Ignaciana y la tienen como referente para mejorar las actividades en otras asociaciones. Todas las actividades son una oportunidad para afianzar los lazos de amistad de apoyo a la sociedad y a los más necesitados.

Se resalta la sección de los reconocimientos a los Ignacianos destacados, que sobresalen por alguna razón en el medio empresarial, el político, el social, el científico, estos son postulados por amigos y compañeros y se les hace el homenaje el día de la asamblea. También la Asociación ha obtenido varios reconocimientos, entre ellos el más reciente el 13 de noviembre llamado Orquídea Concejo de Medellín por Mérito Humano.

A través del sitio Web se invita a las diferentes actividades que se realizaran en la Asociación como se hace con la realización de la Asamblea o reunión Ignaciana es donde se tiene el registro más alto de visitas al sitio Web como lo comenta la comunicadora de la Asociación, situación que queda registrada en los informes de Google Analytic anexo pág. 203 informe que se genera cada mes en donde se evidencian ciertos comportamientos de los usuarios, aspectos que son relevantes y que deben tenerse en cuenta por parte de la Asociación por parte de la comunicadora (la gestora) y ser analizados con el outsourcing, porque allí se registra la actividad, el ingreso de los asociados por país, por ciudad, por tema de interés y son los insumos para las estrategias a desarrollar.

8.2 INTERACTIVIDAD

Qué tan importante es la Interacción, la Interactividad y la participación en estas nuevas formas de comunicarse, Armañanzas, Díaz y Meso (1996) definen la interactividad “como la capacidad que tiene el usuario de “preguntar” al sistema, y sentar así las bases para recuperar la información de la forma deseada”.

En cuanto a las características de la Interacción e Interactividad proporcionadas por el sitio Web, se puede decir que el sitio cumple con esta característica y las herramientas que habilitan al usuario para utilizarlas porque son concebidas en su parte estructural, según lo relacionado por Díaz Noci (2003) características importantes por la motivación que generan con respecto a la participación al sentirse que enriquece el sitio Web al compartir fotos, videos y al tener la posibilidad de aportar artículos textos contenidos para el sitio Web.

La comunicadora responde a la inquietud planteada ¿Que cree que le hace falta al sitio Web para generar esa participación? Muy poco, siempre propendemos es que haya mucho registro fotográfico y un histórico, mosaicos en la sección momentos Ignacianos, el sitio Web es muy fácil de acceder, tiene mucha facilidad de acceso una navegación excelente.

Esta forma de participar no se da de manera abierta y limita la posibilidad de hacerlo, una manera más abierta, aprovechar las características como la multimedialidad, el hipertexto, el contenido, la memoria que posibilitan la participación y la interacción con los exalumnos por mencionar algunas características entre las que se analizaron y que son importantes también para ser catalogado como un buen Sitio Web.

La Interacción, la Interactividad son unas de las características que más se destacan pero no se aprovechan profesionalmente en el sitio Web de ASIA Ignaciana y deben ser gestionadas con el fin de motivar y lograr que los exalumnos participen, es importante tenerla en un sitio Web porque tiene la cualidad de posibilitar y potencializar la respuesta y el uso de herramientas que puedan ser elegidas por ser estratégicas para los intereses de la Asociación como las redes sociales, blogs, foros, todas aquellas herramientas, aplicaciones actividades y comentarios que generen un feedback, todo lo que pueda generar respuestas de los usuarios y acercarse al público objetivo de una manera mucho más eficiente. Rheingold (2005), en su libro "*Multitudes Inteligentes*", destaca la relevancia del desarrollo de las tecnologías y en especial la Interacción, porque propician talleres de desarrollo, exploración y experimentación que llevan a nuevos desarrollos tecnológicos y describe como las personas las usan para generar transformaciones en ellos, en sus comunidades y a sus instituciones.

En la Interacción se da entonces *la temporalidad* y *la tempestividad* según lo plantea Díaz Noci (2004), en el caso de lo observado en el sitio Web, la *temporalidad* de la respuesta se da en sus dos formas sincrónica y asincrónica. La comunicación y la respuesta *sincrónica* se da en pocas ocasiones como por ejemplo en la respuesta de la encuesta o de la actualización de la base de datos o al contestar en la inmediatez "me gusta", pagar y donar para el plan futuro, porque por lo general, cuando se quiere compartir información por parte de los exalumnos, se contacta la Asociación por teléfono o por mail para detallar información como fallecimientos, matrimonios o nacimientos. La respuesta *asincrónica* es la más común aunque la respuesta de alguna forma es baja como se evidencia por la asistencia a las actividades y porque los usuarios leen pero no participan, no interactúan en tiempo real en el sitio Web. Por ejemplo si se ingresa al módulo de intermediación laboral una vez ingrese y diligencie el formato como empresa o como oferente del servicio profesional necesita ingresar su hoja de vida y si sube la información al módulo, requiere la aceptación por parte de ASIA, que la da la gestora una vez compruebe la información, procede a

la activación en el módulo. El exalumno no siempre actualiza la información inmediatamente entra al sitio o no dan respuesta si le *gusta* o no al momento de leer, esto es lo que el sitio registra y lo confirma el informe que genera Google Analytic. La posibilidad que proporciona el sitio Web es que se dan ambas formas de respuestas sincrónicas, asincrónicas o ambas a la vez pero esto lo decide el usuario.

La Interacción no se da en todas las facetas: *Selectiva*: (Interacción del usuario con los contenidos) el usuario recibe la información o entra al sitio Web selecciona lo que quiere, o visita todo el sitio y lo lee pero no comenta. Pero tampoco tiene un espacio que lo permita. La comunicación es unidireccional, aunque hay manera de ampliar la información de la actualidad, no tiene otra forma de participar a través del sitio Web, no hay un espacio donde pueda comentar diferente a un clic decir *me gusta*. Y como se puede apreciar más adelante en el análisis que proporciona Google Analytic se comprueba que la participación en la respuesta, es muy baja.

Según los registros en el sitio Web, la participación es muy poca como lo muestra el pantallazo que se adjunta solo registra 7 intervenciones de me gusta de los 4982 asociados que están registrados y de los 2000 que reciben los boletines virtuales y de los que ingresan al sitio Web. A veces, los 4500 que tienen mail reciben la información y la respuesta es muy baja, como lo ha sido siempre a pesar de las campañas.

Interacción Comunicativa: interacción entre (los asociados). En el sitio Web no se evidencia la Interacción entre los usuarios, si lo hacen a través del Facebook y el Twitter allí la respuesta es sincrónica y la interactividad es mayor, a través del Facebook están informando los exalumnos de las novedades de los mismos exalumnos, matrimonios, fallecimientos nombramientos, las reuniones de quinquenios y cualquier novedad que sepan de los asociados. Si envían mails a la comunicadora o a comunicaciones comentando, contando algo sucedido a algún exalumno, se da más por correo esa comunicación asincrónica que en el sitio Web y claro es sincrónica como lo anota Karol a través de las redes sociales.

Combinación de ambas: interacción de los contenidos y entre los usuarios como se ha comentado a lo largo del análisis, esta característica se da muy poco es decir, la participación es baja para el potencial de respuesta que se pueden tener, claro que se tienen en cuenta que es el usuario quien decide.

No se da un espacio como un foro, un blog, una sesión que posibilite a los exalumnos comentar en la misma página, en donde los exalumnos puedan escribir lo que piensan, subir o iniciar algún tipo de discusión solo se limita a leer a recibir la información.

Los exalumnos para participar lo hacen generalmente a través de la persona encargada de comunicaciones que recibe la información por mail y la entrega a la comunicadora para que la agregue al contenido, al boletín, a la sección en el sitio Web, que a su vez ASIA le entrega al outsourcing para que la suba al sitio web de ASIA. Para agilizar la actualización de contenidos tiene la practicante acceso al sitio Web de ciertos módulos que no requieran conocimientos técnicos, información fácil de subir y lo hace la practicante o la comunicadora, para agilizar la actualización de contenidos según comenta la comunicadora de la Asociación Karol, sitios que requieren actualizar frecuentemente como actualidad Ignaciana, subir fotos y/o aceptar la gestión en el módulo de Intermediación laboral.

Con respecto a la *tempestividad* el tiempo que permanece la información en el sitio Web, el tiempo de la actualización de contenidos y en las diferentes visitas observaciones realizadas al sitio Web, la información permanece sin actualizar en algunas secciones, se realizaron cuatro observaciones diferentes tres inicialmente con cierta frecuencia y una última con un espacio de tiempo mayor que permitiera comparar el tiempo de actualización. Al final de cada sección o modulo quedan registradas las fechas en que se realiza la actualización. La primera visita al sitio web fue el 26 de junio, la segunda observación el 2 de Julio, donde se evidencia que se comienzan a actualizar algunas de las noticias en la actualidad Ignaciana lo demás seguía igual, pero en la tercera observación el 14 de julio ya hay un registro con las fechas de actualización realizada en cada sección de la actualidad Ignaciana. Hay nueva información y se hace una nota de invitación por ejemplo para el Congreso, para que los asociados compartan lo que saben acerca de la responsabilidad social y se pide enviar los textos, los aportes al mail de comunicaciones. No se actualizaba o se registraba en esta sección un comentario desde 2011.

El torneo anual de fútbol de exalumnos la *copa bachilleres* convoca a los deportistas de todas las promociones que asisten con sus familias a las jornadas deportivas y se realiza una verdadera fiesta deportiva de amigos y exalumnos liderada por el profesor, Hugo Villegas, que por más de 25 años lo coordina, se realizan 2 torneos al año este año también comenzó el torneo femenino de futbol.

El 26 de junio estaba aún en el sitio Web la información *del torneo copa bachilleres*, actividad deportiva realizada el 26 de mayo, para el 2 de julio la información continúa sin actualizar. Para el 14 de julio se hace un cambio (se baja la información). No se registra ninguna información deportiva para compartir nueva en el sitio Web de Asia Ignaciana un espacio creado con este objetivo. Hay una página que registra la información general del torneo copa bachilleres las fechas, resultados y estadísticas de los torneos pero es una página independiente (el dueño es un ignaciano y es un servicio que el torneo copa bachilleres paga hace varios años) es una página externa, en el 2009 se creó se agregó en el sitio Web de ASIA Ignaciana el link de la página para que los exalumnos accedan a la información a través del sitio se llama *el esférico.com*

se anexa foto en la página 197. La Asociación debe liderar y no descuidar la actualización general del sitio Web que debe ser consistente y riguroso.

En el análisis del sitio Web la actualización es un punto a mejorar ya que se evidencia en las observaciones realizadas que hay demoras en actualizar ciertos módulos o ciertos contenidos, la actualización es parcial y discriminada se le da prioridad a la *actualidad ignaciana* pág. 193 o sea la actualización es dirigida especialmente a ciertos módulos y el sitio Web debe ser actualizado todo y no de manera parcial y selectiva como se hace. La diferencia en tiempo de actualización entre módulos es muy grande va desde 10 días en unos casos, meses para otros y año como en el caso del congreso. Un ejemplo que evidencia la gestión y el tiempo de la actualización queda también plasmado en el anexo de la página 194 en el módulo o sección actualidad Ignaciana, la invitación al *taller de escritura de gastronomía* también se observa y según la fecha de la última actualización tiene la fecha del 26 de agosto y la foto al sitio Web es tomada el 14 de septiembre donde la información no se ha actualizado a esa fecha, no se ha comentado, y han transcurrido 18 días desde que se actualizó la actividad. Con este comentario la idea es mostrar la evidencia de la observación, hay demora y no se cumple la actualización cada 3 días o dos veces por semana, la actualización de la información no es regular y constante.

La comunicadora Karol Restrepo, cuando se le pregunta cada cuánto tiempo se actualiza la información nos comenta que dos veces por semana y de acuerdo a las observaciones realizadas no se cumple y menos para todos los módulos o espacios que requieren ser actualizados. Pues esta actualización es selectiva y parcial.

En la parte básica de la actualización de contenidos, como se viene observando, esta se realiza según los registros cada 10 o 12 días en promedio para ciertos contenidos, como se observa en la *actualidad ignaciana*, esta sección tiene prioridad es actualizada de manera constante y especial si se compara el tiempo de actualización con los otros módulos, hay diferencias significativas al realizar las actualizaciones, después de 1 mes como la información al terminar el torneo de fútbol y otros como el congreso que no se actualiza desde el 2011. Así registraba la fecha de actualización en el módulo cuando se hizo la observación.

En el sitio Web, se hace una cuarta observación el 4 de enero, la última actualización se hizo el 12 de diciembre en la sección de *actualidad ignaciana*. Hay actualizaciones con registros e intervalos diferentes para los otros módulos. Una de ellas se realizó el 18 de octubre, otra del 14 de noviembre, hay una del 5 de diciembre y otras que no se han actualizado aún. Hay que pensar en los exalumnos con intereses puntuales que al entrar al Sitio Web no encuentran nada nuevo o evidencian que hace 1 mes está la misma información. Los registros en el sitio Web demuestran que la actualización en ciertas secciones no es constante.

A la pregunta de cuántos Asociados componen la asociación y tienen acceso o reciben a la información Karol responde: En nuestra Base de datos tenemos 6500 registros de los cuales 4700 tienen correo, las promociones antiguas no tienen correo. Todo depende de lo que queramos tener a veces no queremos tener una gran cantidad de personas si no un buen grupo de trabajo por ejemplo en el seminario de mercadeo la asistencia fue de 40 personas que asistieron al seminario y 30 recibieron certificado porque asistieron durante mes y medio al seminario con Carlos Fernando Villa.

En el análisis del módulo Consentido (beneficios de los aliados estratégicos para los exalumnos) se requiere para ser parte del convenio unos procedimientos entre ellos: entregar y diligenciar un formato que debe ser firmado como compromiso con la Asociación dar unos beneficios a los exalumnos, una vez quede aceptado como miembro de Consentido se sube la información de la empresa al sitio Web, logo, dirección, sede, servicio, fotos o videos y beneficio que da el aliado estratégico. En una sola ocasión se ha subido un video realizado por el aliado estratégico en el 2012 para este programa y solo se puede hacer a través de un correo que se envía a la practicante al mail de comunicaciones no a través del sitio Web. Ahí se evidencia que no se tiene habilitada la herramienta que permita al exalumno la interacción directamente a través del sitio Web. No se aprovecha el modulo, el sitio Web y la tecnología para agilizar para promocionar y gestionar el convenio con los exalumnos.

No hay un link que lleve el usuario al sitio Web del aliado estratégico que apoye la gestión del convenio proporcionando una experiencia de reconocimiento y de contacto para obtener resultados. No se utiliza, ni se analiza, ni se comparte con el aliado estratégico la información que se registra en el informe de Google Analytic de cuántos Ignacianos han visitado el lugar o se han interesado en la información y no se hace el seguimiento para sacarle provecho y saber cómo les fue, si ha habido algún Ignaciano que visito al aliado, recibió el descuento y como se sintió, si lo recomendó o hizo algún comentario en Facebook o que piensa del servicio o del beneficio. El no tener la posibilidad de interactuar a través del sitio Web se pierde la emotividad, la sinceridad de la inmediatez de la respuesta y del comentario, que puede ser un motivador para otros exalumnos a seguir el ejemplo de inscribir la empresa o negocio. Hoy solo se logra si se llama al aliado estratégico para preguntarle.

Se advierte en el análisis del sitio Web que se realiza una encuesta con el objetivo de saber que quieren y esperan los exalumnos de la Asociación. El resultado en cuanto a la participación no es muy significativo repito en cuanto a cantidad de participación porque pocos la responden pero la información obtenida en los reportes de Google Analytic aportará a las nuevas estrategias que se implementaran el año entrante.

Nos comenta Karol que la respuesta a la encuesta colocada en el sitio Web para saber ¿qué quieren y cuáles el medio de más aceptación tiene por parte de los exalumnos? nos dice: La pregunta es: ¿Cuál considera usted que son los medios de comunicación más efectivos que utiliza la Asociación con los exalumnos? Han respondido 120 personas la encuesta y el medio calificado por la mayoría que la han contestado (el 80%) es que prefieren la página (el sitio Web), seguido de los boletines virtuales y el correo. Estas respuestas corroboran lo registrado por Google Analytic y lo observado en el Sitio Web que la cantidad de respuestas por parte de los exalumnos es baja para el potencial, la capacidad y el número de exalumnos que pueden contestar, que tienen mail y pueden entrar al sitio Web, que es de 4982 exalumnos y solo han contestado 120. Pero confirma también que los exalumnos tienen aceptación del medio y reciben la información.

También Karol hace esta observación que los sorprende pero que la comentan porque reciben la información que ayuda al cumplimiento del objetivo y es que a pesar de tener la posibilidad de contestar la encuesta y actualizar la información a través del sitio Web envían mails a comunicaciones la información para actualizar sus datos y dar respuesta a la encuesta.

Se desarrolló un módulo una aplicación especial para ASIA Ignaciana que posibilita la actualización de datos de los exalumnos, información donde actualizan solo los datos que han cambiado una herramienta para actualizar la base de datos en línea, antes se alimentaba la base de datos a través del correo que enviaban a comunicaciones o a través de algún amigo que mantiene contacto con sus compañeros actualizaba y compartía la información que tiene de sus compañeros otros se actualizaban a través del tele mercadeo por esto y para agilizar la actualización se contrató y desarrolló un programa especialmente para la Asociación y el sitio Web que permite la actualización en línea que comenzó a funcionar en el 2011. Hasta hoy se han actualizado 300 exalumnos de 4928 y el modulo en octubre está habilitando otras opciones de respuesta como si falleció, vive en el exterior, que no se habían contemplado. Comenta la comunicadora Karol cuando hablamos para corroborar esta información.

Para concluir como se evidencia en la información compartida en los Hallazgos soportes que se plasman en las planillas, cuestionarios, las observaciones del Sitio Web y Anexos que se comparten, información que sirve de soporte a los análisis a lo largo de estos hallazgos y que son relevantes y dicentes por ejemplo los comentarios “me gusta”, donde los resultados son muy pocos en cada módulo (7) respuestas en algunos casos por ejemplo, pero hay que ir más allá no quedarse solo en el numero porque hay que revisar sacar un tiempo para leer a través de los informes de Google Analytic la realidad que habla por sí sola y es que la gente visita el sitio Web, se informa, lee, pero que no participa para dar su opinión, es una característica que prevalece en todas las actividades a las que se invitan los exalumnos, prefieren hacer los aportes económicos son 502 exalumnos que hacen sus aportes económicos a la Asociación y son solo

unos pocos realmente los que asisten a las actividades. Si se hace una misa de acción de gracias son los mismos 15 o 20 asociados que asisten, al igual en las visitas a las obras nunca asisten la cantidad de personas que se esperan.

Es una constante la poca participación la poca interacción que se da y hay una realidad que se refleja en el sitio web y que se registra en los informes que se adjuntan en los anexos de Google Analytic información que se genera cada mes y es entregada a la Asociación allí se refleja que pasa con los exalumnos a los que se les envía el boletín virtual cada mes y la cantidad de exalumnos registrados con acceso al sitio Web. Lo hallado en este informe es importante para ser analizado en la medida que permite conocer el comportamiento de los exalumnos al ingresar al sitio web, conocer la información del usuario, sus tendencias, que le interesó por el tiempo que estuvo en el sitio, preferencias, las fechas de ingresos después o antes de activaciones con información o invitaciones para eventos o campañas. Por ejemplo que visitas recibe el sitio al día cuanto se demora en cada módulo o actividad que es promocionada. Datos Por ejemplo del 1-7 2012 al 31-7-2012 Periodo analizado un mes donde el porcentaje de rebotes es del 50,9% es alto o no para los 2000 boletines que se envían por ejemplo. O que significa esta cifra. Análisis que se hacen de estos informes y como los ve, recibe o analiza el asesor o el outsourcing Altotrafico con su experiencia. A qué se debe este porcentaje o que lo pudo haber generado. Un cuestionamiento a los hallazgos en los informes que sirvan y le aporten a mejorar y a la implementación de estrategias.

Hay un registro por ejemplo que dice: de 2000 mails enviados 1828 páginas vistas dice el informe y el 100% de (1828) o sea que a los exalumnos que le enviaron el boletín lo abrieron. Hay un 63,21% de visitas nuevas a la página. Promedio de tiempo en la página es de 1:44 minutos.

Facebook recibió 20 visitas, paginas visita 1,35- se reciben 354 visitas en total por trafico 64,48/organización. 121 visitas el 22,04% directas y 13,47% referral ,74 visitas. Entender y leer bien los informes.

Por módulos o sitios en la página Not provided 139 visitas-Asia Ignaciana 60 visitas- Colegio Asia Ignaciana 6- Consentido 5-sitio web 5- Asia 4-asiaignaciana 4- Inste ductiva Asia Ing. 4- Programa Unicentro 4- Visitas Por Región- 381 visitas de Antioquia- 87 de Bogotá- 4 del Valle del Cauca- 3 de Santander- 2 de Risaralda y 1 de Tolima, Huila, Bolívar. Estos datos son relacionados para resaltar la información y la importancia de los mismos y la prioridad que se le debe dar al análisis del reporte que genera Google Analytic.

8.3 MULTIMEDIALIDAD

El sitio Web cumple con la característica de Multimedialidad, el sitio Web es lo suficientemente robusto para hacer buen uso de esta característica según lo observado y registrado en sitio Web. El uso de recursos multimedia (texto, imagen, sonido, video todo a la vez) en el sitio Web de ASIA se gestiona de una manera simple, básica y es de poco uso la herramienta para el potencial que tiene si se mira desde las obras que apoya, el torneo de futbol, los convenios con los exalumnos y las actividades que realiza la Asociación en general. Debe buscarse la forma de aprovechar y potencializar todo el recurso que se tiene para dinamizar el sitio Web y para aumentar la participación de los exalumnos. Si suben fotos y hay un buen número de fotos pero no son utilizadas en multimedia con un fin y una estrategia puntual.

Al entrar al sitio Web hay un banner que es el mismo desde el 2010, comienza con las mismas fotos que van circulando: fotos de varias promociones, reuniones quinquenales, torneos deportivos y fotos de los asociados como documentación, archivos y soporte de las diferentes actividades que realiza la Asociación. Desde el inicio al final del banner siempre se ve la misma secuencia de fotos seguro se gestiona y se agregan fotos pero no se evidencia en el banner porque siempre se ve lo mismo que se repite y da la impresión que no cambia. Hay un buen archivo de fotos que se comparten desde las obras que se apoyan, logros y momentos que no se repetirán y que son captados y compartidos por los exalumnos, fotos de las diferentes promociones de las reuniones de compañeros y amigos. Las fotos, comentarios, cartas, artículos o notas son enviados al correo de comunicaciones o a través del Facebook. No a través del sitio Web.

Una herramienta con que cuenta el sitio Web en los diferentes contenidos, módulos o secciones en el sitio Web es un buen archivo de fotografías. La Imagen fija es un recurso permanente, a la que acude la comunicadora para generar recordación en los egresados y complemento de la información cuando envía un comunicado. “Sobre todo con los mayores, funciona muy bien... *Dice Karol:* Lo que tratamos es de generar una emoción cada vez que emitimos un comunicado y subimos una foto se pretende que esa emoción sea tal, que quieran volver al colegio o digan yo quiero retornar a la Asociación, ya sea para sentirme como en el colegio con los mejores servicios o para retornar a la sociedad un bien, porque ese es el principal motivo de un ignaciano”, dice la comunicadora. Los ignacianos se caracterizan por tener como pilar de su educación, la responsabilidad social. Con las obras sociales, lo que se busca es que el egresado siga sintiendo el compromiso de todo ignaciano, ayudando a la sociedad.

Con respecto al uso de la multimedia después de las visitas realizadas para observar y analizar el sitio Web, se encuentra que esta herramienta se utiliza

poco en el sitio Web, los videos son los mismos (tres) que permanecen en el sitio web. Un video acerca de las obras sociales donde se comenta y se resalta la importancia de participar en los comités y apoyar la Asociación otro en las obras que se apoyan con los jóvenes de la Institución Educativa ASIA Ignaciana (Bello) y otro con el apoyo de exalumnos en las actividades que se realizan que es el mismo desde el 2011. No han sido actualizados los videos y solo se ha agregado un video en Consentido en la sección educación, video que realizó el cliente en el 2012 para el sitio Web. También se evidencia que es poca la gestión para motivar a los exalumnos que participan y apoyan las diferentes actividades como el convenio Consentido para que elaboren un video de su empresa actividad, servicio o para que peguen un link que los lleve al sitio Web. La multimedia es una herramienta valiosa a la hora de mostrar las empresas, sus beneficios y generar nuevas experiencias a los exalumnos. Tampoco se evidencia la promoción de la herramienta YouTube y los videos que se comparten allí.

Cada año se hace un video para motivar la asistencia a la Asamblea, se envía un correo invitando a las diferentes actividades como el torneo de futbol Copa bachilleres (torneo de exalumnos) mail que se apoya con fotos y que contiene la información de las fechas de inicio, líderes del torneo que lo apoyan por promoción y detalles de la inscripción, información que se comparte también en el sitio Web y en el Calendario de actividades. Se utiliza para la promoción de actividades desde hace 3 años (2010) el mismo personaje Hugo Villegas personaje muy querido por los ignacianos, pero se debe buscar nuevas estrategias para motivar la participación y la asistencia, no dejar de utilizar a Hugo que es especial para reforzar mensajes y así se obliga a ser creativos para llegar a los exalumnos. En el sitio Web es importante utilizar la multimedia para mejorar la comunicación con los exalumnos, ellos ya conocen el poder de la multimedia y les gusta porque les permite disfrutar a la vez de videos, fotos, comentarios, textos y sonido. La multimedia tiene gran impacto visual, sonoro y de recordación porque activa varios sentidos y la sensibilidad que se necesita para motivar a esos exalumnos indecisos a definir la participación en las diferentes actividades en la Asociación. Un ejemplo podría ser la invitación a ver los videos de la Asociación a través del link de YouTube que se creó en el sitio Web.

Al preguntarle a la comunicadora si ¿aplican herramientas multimedia? y al contrastar su respuesta con el análisis de la observación Karol dice: Si, utilizamos videos como el de Hugo Villegas son los más motivadores y en la sección de Consentido, Maritza subió un video este año (2012) en la sección educación, un convenio con el Centro de Cultura y Educación San Francisco. Son pocos los videos y algunos son de los colegios o las obras que se apoyan. Continúa diciendo la comunicadora: utilizamos la multimedia en diferentes actividades: " lo hacemos por ejemplo al compartir la información del seminario de mercadeo, con la Asamblea, como el día de la antioqueñidad, les enviamos

un correo, un mensaje con la foto, y el comentario a través de las redes sociales “estamos celebrando el día de la antioqueñidad en la Institución educativa ASIA Ignaciana ven las fotos y esto les gusta.

El sitio Web cumple con la característica de *Multimedialidad*, el sitio Web es lo suficientemente robusto para hacer un buen uso de esta característica según lo observado y registrado en sitio Web, pero en el sitio Web de Asia la herramienta se utiliza y se gestiona de una manera simple además es muy poca la utilización para el potencial que tiene si se mira desde las mismas actividades que realiza la Asociación, las obras que apoya, las reuniones quinquenales que realiza al año 14 en promedio, el torneo de futbol, los convenios con los exalumnos, eventos como el congreso mundial del que será sede en el 2013 y el apoyo a las obras de la Comunidad Jesuita. Es una herramienta de gran impacto porque los lleva y los transporta a las diferentes situaciones, recuerdos y experiencias que hoy son usadas como estrategias de mercadeo: el contar historias, recrear experiencias que se viven en la asociación y que seguramente al ver a sus compañeros o personas conocidas participando los motiva y se decidan también a ayudar o a prestar servicios profesionales, asesoría, en tiempo, en dinero, de alguna manera hacerlo.

8.4 REDES SOCIALES

Según lo observado en el sitio Web la respuesta por parte de los exalumnos en el sitio Web es muy baja, es una constante en las actividades en general que programa la Asociación a diferencia de lo que se observa en las redes sociales que son muy activas en especial el caso de Facebook, que obedece a una estrategia que implementó la Asociación en el 2009 al crear Facebook inicialmente iniciativa que continúa en 2010 con el nuevo sitio Web y se amplían a otras redes sociales como Twitter ,YouTube y LinkedIn, donde se fueron agregando los exalumnos por promociones y generando a través de comentarios desde la Asociación y a través de los comentarios de los exalumnos mismos una motivación para ser parte del Facebook de ASIA. Hay otro perfil en la Web que crea confusión que fue identificado y se advierte a los exalumnos para que tengan cuidado y se agreguen al de la Asociación. A través del Facebook todo el tiempo se generan comentarios y reacciones siempre hay algún objetivo, como reunirse en quinquenios, felicitar a algún ignaciano por su nombramiento o separar un espacio o fecha para alguna actividad como misa de condolencia o de acción de gracias. Crece su afiliación por parte de los asociados según el registro del sitio Web hay 1200 exalumnos inscritos en Facebook y 900 exalumnos siguiendo en Twitter a ASIA.

Dice la comunicadora de Asia Karol al preguntarle acerca de las redes sociales Nosotros tenemos tres comunidades virtuales, Facebook, Twitter y YouTube estábamos incursionando hace un mes y medio con LinkedIn y la pausamos por

un tiempo y LinkedIn demostró ser una red muy viral pero hay que tenerla muy estable y requiere saberla manejar bien.

Definitivamente comenta Karol, La red más asertiva para los Ignacianos para nosotros para ASIA es el Facebook con su público aunque hay mucho ignaciano en Twitter el Facebook permite más interactividad, es más visual, no se es más familiar para los egresados o exalumnos de San Ignacio, *complementa Karol*.

Cuenta la comunicadora que para estrechar relaciones, mejorar la comunicación con los asociados ser más asertivos, efectivos en la comunicación y activar las redes sociales, están enviando *como relata Karol*: “Y nosotros enviamos por ejemplo unas tarjetas de cumpleaños diario a los exalumnos que cumplen años siempre se hacía por correo electrónico y ahora a los más jóvenes lo iniciamos por el Facebook y por el Facebook hemos hecho el monitoreo de que están diciendo bueno muchas gracias.

Los exalumnos responden a los mensajes enviados: en sus expresiones “¡Hey!, qué bien que ASIA este con nosotros, gracias por este mensaje”, comenta Karol que: si está llegando la comunicación de una forma diferente y creemos que está siendo más asertiva y como evidenciamos esto, por la respuesta en muchos eventos como el día deportivo el último que fue en mayo que tuvimos una asistencia increíble, más o menos de 200 personas entre jugadores competidores y acompañantes. Por ejemplo este evento fue motivado por nosotros e impulsado por Hugo Villegas y Hugo, impulso esta familiaridad con sus egresados y les dice bueno muchachos no van a venir, su abuelita los espera y esto les motiva muchas emociones en las personas, en la asamblea también tuvo una buena asistencia. En la asamblea asisten como...casi 300 personas comenta Karol.

En los hallazgos se quiere resaltar la importancia de aprovechar, la información obtenida en Google Analytic, las encuestas, como también escuchar las redes sociales Informes que registran la realidad del sitio Web, el comportamiento de los exalumnos, posibilita conocerlos y saber que quieren como también aprender a usar la información, que se puede hacer y como aporta a las acciones para mejorar, proyectar la Asociación de manera adecuada y estratégica.

Para finalizar se comparte el hallazgo de una segmentación, que se realizó en el 2010, la segmentación de la base de datos que se realizó de la mano de un grupo de exalumnos (Miembros de junta y miembros del comité de servicios al exalumno) que apoyan la Asociación y que buscan con sus aportes mejorar lo que se hace, mejorar la comunicación para llegar de manera diferente a los diversos públicos (audiencias) que componen la Asociación, poder comunicarse en forma adecuada, efectiva y ofrecerles lo que quieren y esperan los exalumnos. Se contrasta con lo que cuenta la comunicadora al decir como

utilizan la base de datos para informar para comunicarse con los exalumnos. Dice Karol” Nosotros dividimos la base de datos en dos grandes segmentos y de acuerdo a un criterio: los exalumnos que no utilizan frecuentemente o no tienen internet .Promociones de 1999 hasta 1938 y otra parte de la de la población o segmentos que tiene más contacto con el internet, usan el sitio Web y sus servicios al igual las redes sociales, promociones del 1999 a 2012 en adelante”.

Segmentación que no se tiene en cuenta en la actualidad y que de ser utilizada podrá ser una herramienta de gran importancia en la personalización, la elaboración de los contenidos de las estrategias para llegar a los exalumnos y motivarlos a que participen e interactúen. Se comparte en los hallazgos para que se conozca y si así lo consideran en la Asociación sea tenida en cuenta en la generación de estrategias futuras o sea una idea de lo que ellos mismos piensan un grupo de los exalumnos inquietos de Servicios al exalumno que pensaron en sus compañeros y se cuestionaron para hacerla.

- **FUTURA 12 a 18 años** Renovación Generacional
- **JUNIORS 18 a 30 años.** Tiempo y Mente
- **MASTER 30 a 45 años.** Network y Contactos
- **SENIORS 45 a 60 años.** Contactos y Económico
- **PREMIUM 60 a 75 años.** Aporte económico y Good Will
- **GOLD 75 años y más.** Aporte económico, referentes y ejemplo

Base de Datos Total: 6928 Asociados

8.5 RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO

Para el análisis cualitativo de este trabajo realizado se ha definido la observación del sitio Web, a través de la observación en los siguientes pasos:

1. Las planillas de observación con el análisis de los criterios seleccionados o características del Ciberperiodismo.
2. La entrevista en profundidad realizada a la comunicadora.
3. El análisis de las redes sociales que tienen el sitio.
4. Un análisis complementario, basado en un cuestionario que comparten Díaz Noci y Salaverria en el Manual de Redacción del Ciberperiodismo (2003). Y Díaz Noci (2008) Características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. Este mismo cuestionario fue utilizado por Toural y Limia (2007) para la evaluación de varios medios de comunicación Gallegos, en un trabajo que se Titula: “Evaluación de los medios de comunicación en Galicia y La Web 3.0”, realizado en la Universidad de Santiago de Compostela; en el que se pretendía analizar si el contenido general del sitio Web y evidenciar si cumplen como medio de comunicación Ciberperiodística.

Un cuestionario con un proceso predeterminado, con preguntas acerca de las 4 características del ciberperiodismo, hipertextualidad, interactividad, multimedia y contenido. En este caso el cuestionario se utiliza para analizar el sitio web de Asia Ignaciana al responder las 17 preguntas y darle una valoración de (1) a cada respuesta de la pregunta o de la característica que si cumple y (0) si no cumple.

Con esta valoración se analiza el resultado, el total de todas las preguntas del cuestionario si son respondidas de manera positivas el puntaje es de 17 puntos o sea el sitio web cumple con el objetivo de informar adecuadamente y es considerado un cibermedio. Si el resultado es menor equivale a saber o permite evidenciar en qué grado de desarrollo o efectividad está el medio de comunicación. La evaluación es muy contundente y sencilla el análisis.

En el caso de ASIA Ignaciana, al cotejar las respuestas a las preguntas de la entrevista dadas por la comunicadora y luego contrastarlas con las respuestas al cuestionario, se puede concluir que lo que Asia Ignaciana tiene en su sitio web es un simple boletín informativo o un medio informativo para el usuario y que está en desarrollo. Por lo tanto, se debe analizar y evaluar lo que está haciendo Asia Ignaciana en su sitio Web y con respecto a cada una de las características del ciberperiodismo para mejorar la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y el contenido. Debe preguntarse cómo le dará más participación al usuario, cómo hará mejor uso de los recursos y de las herramientas que tiene y cómo debe construir el contenido, el sentido y el cómo se informa y potencializa el uso de las herramientas o medios que tiene a su disposición para hacer del sitio web el sitio deseado y esperado por los asociados.

9. CONCLUSIONES

El cambio que estamos viviendo es un cambio fundamentalmente sociológico, más vinculado a la manera que tenemos cada uno de nosotros de relacionarnos con el resto de las personas (que no amigos) en cada una de las facetas de nuestra vida y en todos y cada uno de los ámbitos. Las tecnologías han facilitado y han agilizado mucho esa comunicación. Pero los verdaderos protagonistas son cada uno de las personas que participan. Las redes sociales han permitido poder entablar más conversaciones con tus familiares, amigos, conocidos (en la etapa de la universidad, en cada uno de los empleos) y con tus contactos profesionales (clientes, proveedores, equipo de colaboradores) dice Muriel, Sebastián vicepresidente de Desarrollo Corporativo Tuenti.

Las plataformas que están teniendo más éxito son las que han entendido realmente qué quiere el usuario con exactitud en cada momento. Las empresas e instituciones deben entender cómo actuar en este nuevo entorno. Cada vez es más importante comprender cómo comunicar de manera efectiva. Porque cada acción en la comunicación de una persona o de una empresa dice mucho más que en el pasado anota Sebastián Muriel.

Se puede concluir en el análisis realizado que el sitio Web es importante para los asociados que cada vez toma más fuerza, pero que cumple un papel de simple informador, es comparado con un boletín de información, mas no con un sitio Web interactivo que motive a los asociados a participar, son tímidos y rutinarios los esfuerzos en mostrar todas las cosas que se pueden hacer, que requiere retomar con fuerza cada una de sus características cyberperiodísticas hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y contenido entre otras características analizadas en este trabajo .

Ya se evidenció lo que se tiene y por ello hay que potencializarlas hacerlas contundentes por sí solas, se evidencia que le falta gestión, son acciones para cumplir, convencionales, puntuales porque hay preferencia en ciertas actividades, no es porque no se haga el trabajo sino porque le falta personalidad rigor en la gestión, en la continuidad y en la frecuencia de la actualización. No es que este mal sino que se puede hacer más y se puede hacer mejor.

También la forma de hacerlo es clásica y casi que repetitiva más de lo que hay. Queda claro que son varias las actividades pero se requiere creatividad e impacto en la manera de informar, en el contenido en la personalización, clave en la segmentación y el uso de los recursos multimediales, visualizar, analizar y aprovechar los informes generados cada mes por el sitio Web, asesorías y el outsourcing para posicionar el sitio Web, generar a través de los recursos la interacción en doble vía asociados y Asociación.

Renovar diseños, colores, crear Foros, Blogs para reconstruir la historia de la Asociación un sitio para mostrar los logros y reconocimientos. Crear comunidades para generar conocimiento trascender en beneficio de la sociedad.

Hay que involucrar a los Ignacianos para que escriban. Así como se dictó el seminario de mercadeo. Unas jornadas de salud, de ciencia, de literatura. Tienen el material y las personas claves en los exalumnos, pero hay que darles la oportunidad de trabajar, de apoyar la gestión del sitio Web y en la selección de la practicante es importante el desarrollo de competencias y habilidades creativas en desarrollos y herramientas, en aplicaciones que darán la confianza para generar impacto, apoyo y ayudar en la realización del material visual a los aliados estratégicos generar (valores agregados) no solo recibir informes y realizar una gestión básica.

La clave está también en el seguimiento y evaluación de los informes que se reciben, que no se quede solo en recibirlos, es importante pedirle al outsourcing su concepto, que aporte, como también escuchar lo que quieren los asociados en las redes sociales y en los informes, generar estrategias para lograr el objetivo y llegar de manera personalizada y diferente a los asociados, porque si solo se dedican hacer lo que siempre se hace a cumplir el día a día que no se deja de reconocer los avances y el trabajo que se realiza desde todas las actividades planeadas, se cae en la rutina y esto es lo que perciben los usuarios los nuevos internautas cada vez más activos, mas enterados y más exigentes a los que nos enfrentamos hoy y que requieren nuevos retos, ser muy creativos y agiles porque si no se consumen los ánimos cumpliendo la tarea diaria y no se evoluciona.

La revolución de las comunicaciones que estamos viviendo como lo comparten varios autores a lo largo de este trabajo entre ellos Díaz Noci, Castells, Celaya ha generado cambios en las personas y por ende en las diferentes organizaciones en donde actúan o se desenvuelven llámese colegio, universidad o empresa.

Podemos entender entonces el concepto compartido por la universidad de Harvard como una nueva forma de hacer empresa. Celaya comparte este aspecto puntual y las herramientas que propone para el hacer y gestionar la empresa en la Web 2.0 y el concepto expresado por Lowney o sea conceptos compartidos que se retoman en esta parte del trabajo en las conclusiones por la coincidencia de sus apreciaciones. Pienso que estos conceptos los podría aplicar no solo la Asociación si no cualquier persona en cualquier proyecto que emprenda en la vida, proyecto que debe manejarse con un pensamiento y con una visión de empresa.

Lowney (2006), fue Jesuita por muchos años, se retira de la comunidad en 1963 y sale a enfrentar la vida laboral a través de su trabajo de

consultor y conferencista de liderazgo, comparte en su obra el análisis de la formación Jesuita y encuentra grandes coincidencias en la forma acertada de educar de formar, de transmitir y compartir su cultura, su esencia a través del mundo, ser exitosos, hacer las cosas bien y económicamente autosuficientes y es porque son formados con una visión empresarial y de responsabilidad social compartida por todo el mundo, 450 años de una labor educativa y formadora. La formación Jesuita es estructurada como empresa de ahí que son de avanzada, consistente, líderes integrales, actualizados vigentes y un ejemplo no solo para nuestra misma comunidad sino para todos los que hemos tenido el privilegio de aprender y crecer a su lado espiritual y profesionalmente.

Como humanos estamos programados para conversar y compartir toda clase de opiniones, intereses y recomendaciones sobre todo tipo de cosas con las personas que les importan. Comparto entonces varias alternativas a la hora de determinar su presencia en este tipo de redes sociales como:

- Creación de un perfil corporativo: La empresa crea un perfil público y aprovecha mostrar colecciones, productos y gustos. La gente que recomienda el perfil como amigo como exalumno, como compañero para demostrar la afinidad del usuario con la marca, carro, restaurante proyecta la imagen personal a través de lo que consume. Y sacar el mejor partido de este servicio que tiene la asociación en *Consentido* en el módulo de intermediación, en *Facebook* por eso es importante aprovechar la multimedia, los links de los aliados estratégicos en *Consentido* por ejemplo ampliar potencializar el aliado para invitar al establecimiento y concretar el beneficio tanto para el afiliado la visita, la compra como para el exalumno visitante el descuento, la calidad y por ende para la Asociación por ser el vehículo para el logro de los objetivos y recibir retribuciones económicas, en productos, en tiempo, en compañía, en asesorías toda clase de apoyos para las actividades y en beneficio de la Asociación de las obras sociales de los exalumnos mismos que lo necesitan.
- Creación de un grupo de Interés: Dentro de las plataformas, las empresas pueden agregar a posibles personas interesadas en esa compañía, producto o servicio. En Facebook por ejemplo existen toda clase de grupos, y se pueden vincular e invitar exalumnos con intereses puntuales: interesados en gastronomía, en diseño en literatura, en desarrollos de software, en el cuidado de los animales etc. En el sitio Web se deben crear espacios blogs, diversos espacios para interactuar para construir por ejemplo la historia de la asociación con anécdotas recuerdos que hay muchos, como los cuentos a los que hacen referencia los exalumnos en sus encuentros con sus compañeros y que siempre comparten con alegría, recuerdos de profesores, compañeros, pilatunas en fin son innumerables las experiencias que se pueden plasmar en el sitio Web y que no solo queden en el recuerdo de sus compañeros y

familias que las comparten a través de los años de toda una vida de amigos y compañeros para algunos inseparables. Es aprovechar la información de sus fortalezas, habilidades, éxitos, logros, profesiones, empresas y crear comunidades que le aporten a otros exalumnos o a sus propios proyectos o empresas.

- Segmentación del mercado: La tecnología de este tipo de plataforma permite a las empresas segmentar los perfiles de los usuarios por infinidad de criterios. Permite tener un profundo detalle sobre el perfil del potencial comprador del usuario y permite realizar a sus usuarios (clientes) ofertas más relevantes para las necesidades y ventas cruzadas a través de la combinación de variables y comportamientos de perfiles similares. De ahí la importancia de retomar la segmentación y la personalización de la información de la base de datos que se comparte en hallazgos y aprovecharla estratégicamente para los objetivos de la Asociación. Si no es esa que sirva de ejemplo para crear otra pero llegar de manera personalizada.
- Realización de encuestas: Las plataformas aportan a todos los usuarios herramientas para crear encuestas o profundizar en datos y estadísticas relativas a un determinado grupo demográfico. Las empresas utilizan las redes sociales para sondear la opinión del mercado u obtener una información de mercado previa al lanzamiento de un producto o servicio o para saber que les gusta, quieren o prefieren los usuarios en este caso vemos como la Asociación ha comenzado a realizar este tipo de aplicaciones que debe ser constante y con objetivos específicos. Y sobre todo aprovechar la herramienta de Google Analytic y el apoyo del outsourcing para potencializar el conocimiento el comportamiento y saber lo que quieren, lo que esperan los exalumnos.
- Análisis del comportamiento del usuario: La creciente importancia de las redes sociales es avalada por el análisis del comportamiento de los usuarios de estas comunidades. La tendencia es la preferencia por parte de personas cercanas a recomendar a sus amigos y a influir a la hora de decidir la compra de un producto o un servicio. Información del estudio que es compartida por la consultora Forrester donde más del 60% de los consumidores rechaza las intenciones comerciales de los mensajes publicitarios. Es decir determinar una persona o varias para que inicie un “boca a boca”, o la actividad viral que ayuda a que se propague o se haga referencia, se opine acerca de una determinada actividad, como el congreso por ejemplo y que serían fundamentales con el objetivo propuesto. En este caso invitar a un exalumno a varios con los que se cuenta en la Asociación que pueda ser un referente en cualquier aspecto para que los apoye e iniciar un comentario en Twitter, en Facebook en el sitio web aprovechar una noticia un reconocimiento una mención y dar comienzo un comentario buscar que les

llegue y motive a participar que sea viral e ir conociendo a los exalumnos y como se motivan.

- Atención al cliente: Uno de los objetivos principales que anima a las empresas a utilizar la Web 2.0 es mejorar la interacción con sus clientes. Son mantenidos los perfiles a través de sus contenidos que son actualizados permanentemente y sin costo. Cada vez que la empresa actualiza la información sobre su producto y servicio. Es saber por ejemplo como le fue a un exalumno el esta actividad, en la visita a un sitio, al comprar un producto o servicio de un Ignaciano o de su empresa, con ética, educación cuidando de no agredir, con mesura y con el fin de mejorar saber si el aliado estratégico no cumplió las expectativas del exalumnos en cuanto al sitio y el servicio. En este aspecto es importante tener un equivalente a buzón de sugerencias que tiene ese objetivo en el sitio Web y con el que aún no se cuenta.
- Publicidad Online: Todas las redes sociales ofrecen posibilidades de llevar a cabo acciones publicitarias desde sus plataformas desde la inserción de banners tradicionales y la compra de palabras claves hasta la creación de eventos o el patrocinio de contenidos. La publicidad es el principal medio de ingresos de estas plataformas. Los gestores se encargan de asesorar a la empresas sobre cuál es el mejor formato o idea para llegar a su público objetivo. Las empresas deben extender su participación o inversión publicitaria en aquellos blogs, redes sociales y comunidades donde realmente están sus clientes y potenciales. La tecnología mejora los procesos de compra. Y porque no generar a futuro ingresos tanto para exalumnos como para la Asociación a través del sitio Web. En alas de autosuficiencia crear recursos para soportar las inversiones de ciertas actividades. Y aprovechar en la Web la venta de artículos de publicidad en especial de recuerdos como podría aprovecharse en el congreso que les permita el apoyo económico que se requiere. Comprar a través del sitio web sufragios apoyando a diferentes entidades, mugs, llaveros camisetas y sean un recurso económico para la Asociación, las obras sociales y los exalumnos que lo necesiten.
- Escuchar las conversaciones: Las personas que participan en las redes sociales no son conscientes de la cantidad y valiosa información personal de gran valor comercial que comparten a través de sus comentarios, descargas, envíos a terceros. A través del análisis permanente del comportamiento de los usuarios, los responsables de comunicación de una empresa pueden facilitar información de mercado muy válida para la toma de decisiones de los departamentos de marketing y ventas. En este caso para la Asociación y la vinculación a consentido o en la futura realización de actividades, cursos etc.

Las recomendaciones, experiencias, conceptos y soportes que comparten los autores consultados a lo largo de este trabajo, nos confirman la importancia de

las herramientas (medios electrónicos), las redes sociales, además de usar, gestionar efectiva, asertiva y de manera profesional las herramientas que se tienen y se disponen en el sitio Web, construir los contenidos para llegar a los diferentes públicos acorde a un plan estratégico para posibilitar el logro de los objetivos propuestos de manera creativa.

- Se debe elaborar entonces un plan estratégico del sitio, de los contenidos y un manual de estilo de escritura donde estén contenidas las estrategias y mencionados los conceptos que posibiliten la reestructuración del contenido de la actual versión digital, al igual del análisis juicioso de las estadísticas y el comportamiento de los usuarios que permitan definir una dirección y un norte en la gestión del sitio Web.
- Debe nombrarse un grupo de personas encargadas que velen por los criterios de redacción, correcta ejecución y fomentar el aprendizaje de nuevas herramientas entre los gestores del sitio Web. Aprendizaje continuo y un seguimiento riguroso al que se tiene con las estrategias a que nos obliga el mercado y la permanencia en el mercado para el logro de los objetivos
- Para la actualización de la base de datos se deben proponer de manera creativa juegos y concursos que permitan recuperar la información y la ubicación de los asociados. En la actualidad la invitación a actualizar la base de datos es tímida y plana, hay que aprovechar la Web para hacerlo, definir la estrategia y complementarla con el tele mercadeo, teniendo en cuenta la segmentación definida y la edad avanzada de gran parte de los egresados para que se realice la actualización.
- La ética debe ser una constante en todo lo que se hace tanto para los asociados que aporten como para los empleados, miembros de la junta, miembros de los comités con normas de comportamiento y practicas claras de transparencia y manejos reflejados en todo lo que se dice y hace. Se hace necesario elaborar entonces el manual de gobierno de la Asociación.
- Hay que capacitar a los empleados para hacerlos participes e involucrarlos en el logro que pretende la Asociación, rodearse de las personas preparadas entrenadas y capaces de apoyar como también generar los contenidos para motivar a los exalumnos.
- El sitio Web y las versiones digitales deben seguir las directrices y lineamientos estratégicos de las organizaciones en este caso de la Asociación.
- Aunque la página está dotada de herramientas de hipertexto, multimedia y e Interactividad entre otras se deben monitorear y gestionar y mejorar su

aplicación y uso todo el tiempo para que se dé el uso adecuado y eficiente: Verificar si es fácil ingresar al sitio Web, se debe generar una dinámica que posibilite la participación de los exalumnos a través del Hipertexto: Texto (artículos, contenido), imágenes(fotos) o videos, comentarios, música, hacer más visible la participación aprovechando la herramienta Multimedia Integrar varios medios en la construcción del material informativo teniendo en cuenta lo que se quiere y la forma de comunicar para llegar a los diferentes públicos de manera gradual y con la posibilidad de presentar la información desde múltiples planos.

- Hay que aprovechar y motivar a los Ignacianos dedicados a la tecnología, a la gestión estratégica, a la creación de páginas Web, para que aporten a Asia con tiempo, con estrategias, con artículos para darle más peso al contenido de la información, lograr de ellos información, ideas, diseños e infografías y aportarle a la gestión del sitio Web de ASIA.
- Los hipervínculos y el despliegue informativo debe ser contundente buscar la asesoría en canje con los aliados estratégicos, aprovechar el outsourcing que se tiene, generar reuniones para aprender de ellos y con ellos, construir un buen sitio Web, con un contenido que cumpla el objetivo llegue, impactante, que sea creíble y generar en el usuario la confianza para que participe. Invitar a los usuarios a que compartan las opiniones respetuosas de lo que piensan, de la atención del resultado y la satisfacción del usuario.
- Deben buscarse alianzas estratégicas con empresas o con asociados de la Comunidad Jesuita de las obras amigas (21 obras que conforman la Comunidad Jesuita) inclusive Colegios hermanos (que tienen las raíces de la formación Jesuita) que tengan actividades, intereses u objetivos similares y aprovechar los recursos como el canal Tele vida para compartir información en doble vía, publicar en sus noticieros, en la radio, en las páginas Web, en los boletines virtuales de las instituciones amigas.
- Crear materiales audiovisuales propios, asociarse con Ignacianos que a cambio de publicidad aporten diferentes estrategias de comunicación que se necesitan. Adicional a esta gestión, hacer el uso adecuado y eficiente de las herramientas, medios y servicios que se tienen. Como YouTube, como el canal de la comunidad Televisa, las emisoras amigas etc.
- Hay que identificar y contactar los asociados capacitados para crear las estrategias, juntos. Destacar su labor en el sitio Web, en el medio empresarial, hacerles el reconocimiento, y motivar su sensibilidad al apoyo hacia la Asociación. Por ejemplo con los convenios, generar videos que le aporten al programa consentido y a los nuevos servicios que se vinculan, educación Centro de cultura San Francisco es buen ejemplo de ello hay que

subir fotos y momentos especiales en los establecimientos de los convenios también en las obras subir a la página videos fotos textos artículos hacer un adecuado uso de la herramienta multimedia que genera respuestas inmediatas y debe hacerse de manera continua.

- Revisar el tiempo de actualización de la información en las observaciones la renovación de la información de contenido en el sitio Web fue muy lenta más de 10 días, de pronto al actualizar se hace parcial como en la actualidad pero si uno va al sitio del congreso en la página de ASIA, la gestión realizada en los meses observados y por comentarios del Director ejecutivo Francisco Castrillón, no ha tenido gestión casi después de un año, y solo se hace una invitación a participar en el congreso, una sola actividad en 2 meses es muy poca la gestión y no se registró actualización. Definir y cumplir los tiempos de actualización de la información y contenidos.
- Mejorar la interacción con los asociados y los usuarios, dándoles un rol más activo para que le aporten a los contenidos, evitar esa comunicación lineal que se tiene hoy en un solo sentido, debe procurarse en doble vía bidireccional como las señaladas en el marco teórico: blogs, feedback, comentarios del usuario cartas al editor, creación de conocimiento etc.
- Fortalecer, gestionar y ser más constante la presencia en las redes sociales, no solo para generar lectores sino para comunicar con responsabilidad y profesionalismo. Ampliar el número de vinculaciones a otras redes sociales las más representativas y estratégicas como ampliar el número de agregados y seguidores.
- En las actividades programar cursos para los adultos mayores para que se actualicen hacer más cercana, amigable la tecnología. Hoy con la facilidad para acceder a los sitios Web, el manejo sencillo de las herramientas y tantos servicios posibilita interactuar con los exalumnos mayores, ese importante público que dispone de más tiempo, más recursos y agradecerían el ser tenidos en cuenta, valoran el interés y la motivación a ser actualizados invitándolos así a compartir con la Asociación sus valiosos aportes y conocimientos. Hoy cada vez más estos adultos mayores se interesan en la tecnología y hay que llevarlos a que lo hagan y bien por ASIA si así lidera el cambio del paradigma de comunicación para ellos. Hoy como se anota al comienzo de la descripción de ASIA Ignaciana, la conformación de la Junta Directiva y el comité de obras sociales que los comités están conformados en su mayoría por adultos mayores que acompañan, proyectan y custodian por decirlo de alguna manera en buen hacer de la Asociación.
- Es importante saber qué les interesa a los exalumnos y que los motiva, encontrar en sus respuestas en las visitas al sitio Web, la clave para

aumentar la presencia de los asociados o simplemente con la certeza que leen pero que no asisten, que seguirán pasivos y pero seguirán aportando que habrán nuevos aportes y que la información será la que permita llegar a los exalumnos. Saber que quieren o que actividades programar de acuerdo a los intereses de los usuarios que responden. Según la comunicadora de la Asociación Karol Restrepo, este trabajo se hace constante. “Coloco una Invitación de la Asociación con una encuesta que aparece en la página una vinculación a un enlace para saber que quieren los exalumnos, que medio de comunicación prefieren y cuáles actividades quieren o prefieren para tenerlas en cuenta el próximo año”. Pero cuales de esos resultados se tuvieron en cuenta en la planeación de actividades de este año y se han comenzaron a aplicar. Es una realidad que se verá hecha realidad en el sitio Web o solo se limitara a cumplir el día a día.

10. IMPACTO ESPERADO

El análisis y el diagnóstico permiten identificar en los medios electrónicos que utiliza la Web de ASIA Ignaciana, cuál es la manera y qué tan efectiva la forma de comunicarse con los asociados. A partir de allí, se elaborarán algunas recomendaciones con base en el soporte del marco teórico para mejorar la comunicación con los Asociados a través de la web, una de las herramientas más económicas y ágil para la retroalimentación de los asociados.

La idea es que el proyecto sirva como insumo para la formulación de cambios si se requieren, para mejorar y para realizar los proyectos que respondan a los objetivos de la Asociación; para incrementar el número de asociados, fortalecer la red de Ignacianos e Ignacianas, consolidar el portafolio integral de servicios, llegar a ser auto sostenible, lograr mayor impacto social y ampliar la proyección de la Asociación a nivel nacional e internacional.

MEDIO: Para realizar el o trabajo es Internet.

BIBLIOGRAFÍA

- Achular, D. (2002). *La crítica literaria en la cibercultura: el nuevo escenario de la narración digital colectiva*. Recuperado de: Repository.Javeriana.edu.co/handle/10544/482
- Alonso, J. y Martínez, L. (2003). *Medios interactivos: caracterización y contenidos*. En: Díaz Noci, J. y Salaverria, R. (2003a). *Manual de redacción. Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Alonso, J. Martínez, L. (2005). Weblogs y periodismo participativo. [En línea]. Blog Tiscar.com. Consultado en mayo de 2005. Disponible en <http://www.pucrs.br/famecos/iamcr/textos/lara.pdf>
- Alfaro, M.B. y Fernández, V.R. (2007). *Innovación y Desarrollo regional: algunas revisiones y aportes críticos*. Recuperado de <http://catedras.fsoc.uba.ar/panaia/augm/MIX.10.pdf>
- Alsina, M.R. (2001). *Cuadernos de información, Resumen: La información etnocéntrica o los denominados malentendidos interculturales, que afectan la mirada sobre otras culturas, están presentes en la construcción periodística*. Recuperado de: dialnet.unirioja.es
- Arcoss, E. (2005). *Tendencias de la "La Web 2.0" aplicadas a la educación en línea*. Recuperado de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm>
- Armañanzas, E., Díaz Noci, J. Y Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37, 122-147. Recuperado de: <http://psycnet.apa.org/journals/amp/37/2/122/>
- Barthes R. (2009). *La aventura semiológica*. Recuperado de: <http://201.147.150.252:8080/xmlui/handle/123456789/1139>
- Bartoli, A. (2001). *La comunicación y organización social de bien público*. Buenos Aires: Granica.
- Bech, J.A. (2008) Conceptos básicos para una teoría de la comunicación. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*. (203), 13-52.

- Beltrán, L.R. (2003). La ética periodística en Bolivia: situación y perspectiva. *Diálogos de la Comunicación*, 68, 9-21. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2383649>
- Berger, P., Luckmann, T., García Abril, J., Berger, B. y Kellner, H. (1979). *Un mundo sin hogar: (modernización y conciencia)*. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=159869>
- Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la red, el inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI.
- Bettetini G. (1975). *Cine: Lengua y escritura*. Recuperado de: <http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/30520>
- Bettetini G. y Colombo, F. (1995). *Las nuevas tecnologías de la información*. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=50673>
- Bordewijck, J.L. y Van Kaan, B. (1986) *El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España*. Recuperado de <http://psicologiasocial.uab.cat/athenea/index.php/atheneaDigital/article/viewArticle/231>
- Boyle, C., Hor the, S. y Williams, C. (1990). An empirical evaluation of hypertext interfaces. *Hypermedia.2* (3).235-247.
- Bryson, J. (1997). *Managing Information Services: An Integrated Approach*. Aldershot, Gower.
- Buqueras, I. (2002). *Más sociedad, menos y mejor estado*. Recuperado en: books.google.com
- Burnett, K. (1993). *Toward a theory of hypertextual design, postmodern culture*. Recuperado de: http://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/postmodern_culture/v003/3.2burnett.html
- Cabello, B.G. y Juárez, A.G. (2005) *Tecnologías sociales de la comunicación*. Recuperado de: books.google.com
- Cabero, A. (2006). *Comunidades virtuales para el aprendizaje. Su utilización en la enseñanza en Edutec*. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1372021>
- Cantalapiedra, M.J. (2002). *Hipertexto*. Recuperado de: <http://www.hipertex.net>

- Cantalapiedra, M.J. (2004). ¿Una mera transposición? Los géneros periodísticos en la red. *Telos*, (59). Recuperado de: www.campusred.net/telos/home.asp?irevistaAnt=59
- Caridad, M. y Moscoso, P. (1991). *Los sistemas de hipertextos e hipermedios: una nueva aplicación en informática documental*. Salamanca: Fundación Germán Sánchez Rupérez.
- Carro, R. (2012). *Estrategia de producción y operaciones*. Mar del Plata: Universidad Nacional del Mar del Plata.
- Castells, M. (1997). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Recuperado de: [http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=FDcT54Jmr54C&oi=fnd&pg=PA11&dq=Castell\(1997\)la+informaci%C3%B3n+es+el+ingrediente+clave++de+nuestra+organizaci%C3%B3n+social+y+los+flujos+de+mensajes+y+las+im%C3%A1genes+de+unas+redes+a+otras+son+la+fibra+b%C3%A1sica+de+nuestra+estructura+socia&ots=1KrZCT0_Vg&sig=WpQoOfPZPMUTgtlNcHkJ5pdTSZ4#v=onepage&q=Castell\(1997\)la%20informaci%C3%B3n%20es%20el%20ingrediente%20clave%20%20de%20nuestra%20organizaci%C3%B3n%20social%20y%20los%20flujos%20de%20mensajes%20y%20las%20im%C3%A1genes%20de%20unas%20redes%20a%20otras%20son%20la%20fibra%20b%C3%A1sica%20de%20nuestra%20estructura%20socia&f=false](http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=FDcT54Jmr54C&oi=fnd&pg=PA11&dq=Castell(1997)la+informaci%C3%B3n+es+el+ingrediente+clave++de+nuestra+organizaci%C3%B3n+social+y+los+flujos+de+mensajes+y+las+im%C3%A1genes+de+unas+redes+a+otras+son+la+fibra+b%C3%A1sica+de+nuestra+estructura+socia&ots=1KrZCT0_Vg&sig=WpQoOfPZPMUTgtlNcHkJ5pdTSZ4#v=onepage&q=Castell(1997)la%20informaci%C3%B3n%20es%20el%20ingrediente%20clave%20%20de%20nuestra%20organizaci%C3%B3n%20social%20y%20los%20flujos%20de%20mensajes%20y%20las%20im%C3%A1genes%20de%20unas%20redes%20a%20otras%20son%20la%20fibra%20b%C3%A1sica%20de%20nuestra%20estructura%20socia&f=false)
- Castells, M. (2000). *La era de la Información*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. Recuperado de:
- Castells, M. (2002). *La galaxia Internet*. Madrid: Plaza & Janés.
- Castells, M. (2003). *El Poder de la Identidad*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Recuperado de: http://books.google.com.co/books?id=V-hhQgAACAAJ&dq=Manuel+Castells:&hl=es&ei=ux3fTLieMsL58Aae2eEE&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=7&ved=0CEsQ6AEwBg
- Cebrián Herreros, M. (2005). *Información multimedia: soportes, lenguajes y aplicaciones multimedia*. Madrid: Pearson.
- Celaya, J. (2000). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión, 2000.

Celaya, J. (2007). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión.

Chadi, M. (1999) *Trabajo social, familia y redes sociales*. Recuperado de: www.fullblog.com.ar/tag/que

Cobo Romani, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast for*. Recuperado de http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=2&ved=0CCUQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.flacso.edu.mx%2Fplaneta%2Fblog%2Findex.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D12%26Itemid%3D6&ei=JRtiUJn7OsSNrAH70IDoAq&usq=AFQjCNGOwuYvvu4w79R0w8SFcCpf56rYeg&sig2=NFnQ4AW5uRH2T-SL61oIPQ

Colina, C. (2002). *El lenguaje de la red. Hipertexto y posmodernidad*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Colomina Climent, E. (1995). *Adopción de tecnologías de la información y la comunicación por las pequeñas empresas: un proceso de dualización*. Alicante: Universidad de Alicante.

Coll, C. (1987). *Psicología y currículum*. Barcelona. Laia

Conein, B. (2004). Cognition distributes groupe social et technologique cognitive. *Réseaux, n° 124, pp. 53-79*.

Constitución Española (1978). *Constitución Española de 1978*. España: s.n.

Cristal (2001). *Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital* en Díaz Noci 2008

Crystal, D. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.

Cunningham, W. (1994). *What is wiki*. Recuperado de: http://www.cervone.com/So_you_want_a_wiki_-_now_what.pdf

Deuze, M. (2001). Online journalis. Modeling the first generation of news media on the World Wide Web. *First Monday, 6 (10)*. Recuperado de http://firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html

- De Kelete, M.J. y Roegiers, X. (1995). *Aspectos generales de la recogida de información*. Madrid: La Muralla.
- De la Torre, A. (2006). *Definición de Web 2.0*. Bitácora de Aníbal de la Torre. Recuperado de: http://www.adelat.org/index.php?title=conceptos_clave_en_la_web_2_0_y_iii&more=1&c=1&tb=1&pb=1
- De Laubier, C. (2000). *La prese sur Internet*. París: s.n.
- Del Castillo Zayas, M. (2006). *Cartas: organización y representación de la información: el formato impreso y el hipertexto*. Recuperado de: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_4_06/aci14406.htm
- Díaz Noci, J. (2004). Ciberperiodismo, profesión y academia. *Medios digitales españoles en internet*. *Teros*, (59). Recuperado: <http://www.campusred.net/telos/home.asp?idRevistaAnt=59>
- Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación*. (6), 53-91.
- Díaz Noci, J. y Salaverria, R. (2003) *Manual de redacción periodística*. Barcelona: Ariel.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2005). Vigésima segunda edición. Recuperado de: <http://buscon.rae.es/drae/...http://buscon.rae.es/drae/>
- Domingo, D. (2006) *Inventing online journalism. Development of the Internet as a news medium in tour Catalan online newsrooms*. (Tesis Doctoral) Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Dorsey, J. y Williams, E. (2006) (2010). *Twitter*. Recuperado de: http://scholar.google.com.co/scholar?q=related:oF8CzAr1GrAJ:scholar.google.com/&hl=es&as_sdt=0
- Eco, U. (1971-1988). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Edutec. (2009). *Comunidades virtuales para la colaboración de Profesionales*. Recuperado de: <http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec42/>
- Fairchild, H.P. (1997). *La Mecanización Social (Teoría de los Agrupamientos Sociales)*. Recuperado de: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/3537508?uid=2&uid=4&sid=21101158215607>

- Fernández Collado, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: McGraw-Hill.
- Fernández Hermana, L.A. (2010a). Aprender en red: internet del revés. *Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (17), 1-4. Recuperado de: http://edutec.rediris.es/Revelec2/revelec17/fernandez_16a.pdf
- Fortunati, L. (2005). Formed' interattività. Un' indagine su quotidiani on line in Italia. *Problema dell'Informazione, anno xx (1)*, 89-113.
- Gago López, X. (2006). *La arquitectura de la información, ingeniería del periodismo*.
- Gairín Sallán, J. (2006). Análisis de la interacción en comunidades virtuales. *Educar*, 37.
- Garret, J.J. (2002). *The elements of user experience. User-centered design for the web*. Indianapolis: New Riders, 2002.
- Gasparini B. (2002). Dialoghi sulla televisione. *Comunicazioni social. 24 (1)*, 86-90.
- Genette, G. (1993). *Ficción y dicción*. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=232770>
- Gil Juárez, A. (2005). *Tecnologías sociales de la comunicación*. Recuperado de scientificcommons.org
- Gillmor, D. (2005). *Distributed Journalism's future*. Recuperado de: http://dangillmor.typepad.com/dan_gillmor_on_grassroots/2005/01/distributed_jou.html
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Recuperado de: books.google.com
- Graham, P.; O'Reilly, T. y Zeldman, J. (2006). *Hinchcliffe. Dion (2006). Tendencias de web 2.0 aplicadas a la educación en línea*. Recuperado de: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm>
- Granollers (2004). *MPlu+ a. Una metodología que integra la Ingeniería del Software, la Interacción Persona-Ordenador y la Accesibilidad en el contexto de equipos*. Recuperado de: <http://155.210.207.183/aipo/articulos/3/18.pdf>

- Greimas, A.J. (1987). *Semántica estructural: investigación metodológica*. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=55596>
- Ha, L. y James, E.L. (1998). Interactivity reexamined: a baseline analysis of early business Web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (4).456-474.
- Halliday, M. y Santana, J.F. (1982). Lenguaje como semiótica social. Recuperado de: textosenlinea.com.ar
- Hammersley, M. y Atkinson, P. (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Haste, H., Rychen, D.S. y Salganik, L.H. (2004). La ambigüedad, la autonomía y la actuación: Retos psicológicos para la nueva competencia. Recuperado de: http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=lang_es&id=DrS15GCGvv4C&oi=fnd&pg=PA170&dq=hatse+1996&ots=M8fhpizK97&sig=Gr4t2DRGtc3uEUeam12QQRwd4IE#v=onepage&q=hatse%201996&f=false
- Hernández, P. (2007). *Tendencias de web 2.0 aplicadas a la educación en línea*. Recuperado de: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm>
- Hughes, Ch. (2004). *Wind-driven transport fluctuations through Drake Passage: A southern mode*. Recuperado de: [http://journals.ametsoc.org/doi/abs/10.1175/1520-0485\(1999\)029%3C1971%3AWDTFTD%3E2.0.CO%3B2](http://journals.ametsoc.org/doi/abs/10.1175/1520-0485(1999)029%3C1971%3AWDTFTD%3E2.0.CO%3B2)
- Hurley, Ch. (2008). *System, method and article of manufacture for product return of software and other information*. Recuperado de: <http://www.google.com.co/patents?hl=es&lr=&vid=USPAT5984508&id=cTAXAAAAEBAJ&oi=fnd&dq=Chads+Hurley++&printsec=abstract#v=onepage&q&f=false>
- Jankowski, N. (1996). *The Contours of Multimedia: Recent Technological, Theoretical and Empirical Developments*. S.l.: University of Luton Press.
- Karim, J. (2004). *YouTube: The Company and Its Founders*. Recuperado de: <http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=WaUfjvXY1K0C&oi=fnd&pg=PA6&dq=Jawed+Karim++ingeniero+internet+&ots=qnYhgCXXml&sig=r8AK3QxDkrodmPb0h8C7syXQWVM#v=onepage&q&f=false>
- Kohlberg, L. (1992). *Psicología del desarrollo moral*. España: Desclée De Brouwer.

- Lamarca Lapuente, M.J. (2011). Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Recuperado de: <http://www.hipertexto.info/documentos/estructura.htm>
- Landow, G. (1997). *Teoría del hipertexto*. Barcelona: Paidós.
- Lawson y Lorens. (1999). *Hacia una Re-apreciación de la Territorialidad del Desarrollo Económico*. Recuperado de <http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/01 ESTRATEGIA/33 dalmau hervas trujillo.pdf>
- Leeuwis, C. (1996). Communication Technologies for information-based services: experiences and implications. En: Jankowski, N.W. y Hanssen, L. (1996). *The contours of multimedia: recent technological, theoretical and empirical developments*. Luton: Academia Research Monograph.
- Ledo, L, Francisco J. (2003). Lincom Europa. España Recuperado de: dialnet.unirioja.es
- Levi, S. (1986). *El análisis estructural en lingüística y en antropología*. Recuperado de: http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:bZK7rJ5kZEJ:scholar.google.com/+levi+straus&hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editorial 34.
- López García, J.G. (2004). El reportaje de reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 90-92.
- López García, J.G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Lowney, Ch. (2006). *El liderazgo al estilo de los jesuitas: las mejores prácticas de una compañía de 450 años que cambio el mundo*. Chicago: Granica.
- Lozano, J., Peña-Marín, C. y Abril, G. (1989): *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción visual*. Madrid: Cátedra.
- Machado, E.; Borges, C. y Miranda, M. (2004). Géneros narrativos en el periodismo digital. *Sala de Prensa. Año 5, 2 (63)*.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

- Mari Sáez, V.M. (2002). Movimientos sociales y Educación popular en tiempos de globalización. *Revista de Educación*. 338, 177-192. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1370851>
- Martín Bernal, O. (2004). *Periodismo en la red: la dudosa fortuna de navegar sin rumbo*. Recuperado de: <http://www.campusred.net/telos/home.asp?idrevistaant=59>
- Martínez, A. (2003). *La traducción automática*. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1005800>
- Meagher R. y Rikroft, K. (2004). De Innovación en beneficio de las organizaciones y sus miembros. s.p.i.
- Moragas, M. (2004). *Internet: facilidades tecnologías, dificultades de comunicación*. Recuperado de: <http://www.portalcomunicacion.cat/download/2.pdf>
- Naciones Unidas (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos. El Periodismo Ciudadano*. Recuperado de: <http://www.un.org/es/documents/udhr/index.shtml#a19.Articulo19º>
- Negroponte, N (1995). *Ser Digital*. Buenos Aires, Argentina: Atlántida S.A.
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. Boston: Academic Press International.
- O'Reilly, T. (2005). *Chronic Chlamydia pneumoniae infection and asthma exacerbations in children* de *ersjournals.com*. Recuperado de: <http://erj.ersjournals.com/content/11/2/345.short>
- Oblak, T. (2004). *Aspects of cyber-textuality: interactivity and hypertextuality of online media*. Recuperado de <http://gaz.sagepub.com/content/67/1/87.abstract>
- Orihuela, J.L. (2002) *Los 10 paradigmas de la e-comunicación* *agetec.org* Recuperado de: <http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>
- Orihuela, J.L. (2004), *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.
- Orihuela, J. L. (2004) *Weblogs y Empresa: un inventario de recursos*. [En línea] Blog Ecuaderno. Consultado en julio de 2005. Disponible en <http://www.ecuaderno.com/archives/000450.php>

- Palacios, M. (2002). *Jornalismo online, informação e memoria: apontamientos para debate*. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt>
- Palacios, M. (2005). *Natura non facit saltum: Promesas, alcances e limites do desenvolvimento do Jornalismo on-line e da hiperficção, e-COMPOS. Revista eletrônica da COMPÓS, 1 (2)*.
- Pastor Sánchez, J.A. (2010). *Bases para un Diseño Web Integral a través de la convergencia de la Accesibilidad, Usabilidad y Arquitectura de la Información*. Recuperado de http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fibersid.eu%2Fois%2Findex.php%2Fscire%2Farticle%2Fview%2F1536%2F3560&ei=XEIAUdHXKleA9QT1hYDYAQ&usq=AFQjCNFZ-a-8KiBNLPXvgzBA8OY6zQQ3eA&sig2=BE_DxIG1v4m2B4ksw2MzBA
- Pazos, M., Pérez, A y Salinas, J. (2001). *Comunidades virtuales al servicio de los profesionales*. Recuperado de <http://gte.uib.es/pape/gte/sites/gte.uib.es.pape.gte/files/Comunidades%20virtuales%20al%20servicio%20de%20los%20profesionales.pdf>
- Pelto, P.J. y Pelto, G.H. (1978) *Anthropological research: The structure of inquiry*. S.l.: Cambridge University pres.
- Pérez Suarez, J.M. (1999). *Diccionario de comunicaciones*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Pereira, X. (2006). *La presencia gráfica del sistema (front-end). Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson.
- Piaget, J. (1935). *El criterio moral en el niño*. Madrid: Francisco Beltrán.
- Ramírez Acevedo, M. (2005): “La personalización de contenidos de las ediciones digitales de la prensa española, como apuesta por los gustos y preferencias del internauta en un mercado global”,
- Rheingold, H. (1996). *La Comunidad Virtual: Una Sociedad sin Fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. 2 ed. Cambridge: MIT Press.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución*. Barcelona: Gedisa.

- Rizo, M. (2005). *Mediaciones sociales*. Recuperado de: <http://www.ucm.es/info/mediars/Autores/RizoGarcia/rizogarciam.html>
- Rocher, G. (1990). *Introducción a la Sociología general*. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=269322>
- Rodríguez de las Heras, A. (1991). *Navegar por la información*. Madrid: Fundesco.
- Ronda, L. (2008) *Arquitectura de Información: análisis histórico-conceptual. No sólo usabilidad*. Recuperado de: [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/historia_arquitectura_informacion.htm?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+usandoinfo+\(www.usando.info\)](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/historia_arquitectura_informacion.htm?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+usandoinfo+(www.usando.info))
- Rosenfeld y Morville (2002). *Information architecture for the World Wide Web: Designing large-scale Web sites*. s.p.i.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. (Tesis doctoral). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rychen, S., Dominique, H., Salganik, L. (2004). *Definir y seleccionar las competencias fundamentales para la vida*. Recuperado de: http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=lang_es&id=DrS15GCGvv4C&oi=fnd&pg=PP1&dq=Rychen+Simone&ots=M8fhmfCRd7&sig=AZeiif1Fa6H95zkEhpDq6BDCPX0
- Salaverria, R (2004). *El lenguaje para el Ciberperiodismo*. Recuperado de: http://scholar.google.com.co/scholar?q=+Salaverr%C3%ADa%2C+R+%282004%29&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5.redalyc.uaemex.mx
- Salaverria, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: s.n.
- Salaverria, R. y Cores, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación*. Recuperado de: <http://books.google.com.co>
- Sánchez Molinero, J.M. (2010). *Libros de economía y empresa*. Recuperado de: dialnet.unirioja.es
- Sanders (1999). *La investigación sobre nuestros alumnos, en pro de una mayor eficacia en la enseñanza universitaria*. Recuperado de http://www.investigacion-psicopedagogica.org/revista/articulos/5/english/Art_5_36.pdf

- Sanromá, M. (1999) *Redes ciudadanas*. Recuperado de: <http://www.bcnet.upc.es/papers1>
- Santaella, L. (2004). *Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do lector imersivo*. São Paulo: Paulus. Interactivo.
- Sariá, Raquel. (2010) *En el curso de Psicología social (socialización) y desarrollo social*. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14285/1/TEMA%20%20SOCIALIZACI%3%93N%20Y%20DESARROLLO%20SOCIAL.pdf>
- Scolari, C. (2003). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Sebastián, J. (2000). Redes de cooperación como modelo Organizativo y funcional” para la I + D+I. *Revistas redalyc*, 15, 111-115. Recuperado de: www.redalyc.uaem.mx
- Serra, A. (1988). *Participación ciudadana y gestión gubernamental: redes de decisión para incrementar límites de los efectos de satisfacción en sistemas escolares*. Recuperado de: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/participaci%C3%B3n%20ciudadana%20y%20gesti%C3%B3n%20gubernamental.pdf>
- Serrano, M. (2004). *La forma vigente de producir comunicación pública. Desarrollo y quiebra*. Madrid: Alianza.
- Sierra Bravo, R. (1994). *Técnicas de Investigación social*. Madrid: Paraninfo.
- Sundar, S. S. (2000). Multimedia effects on processing and perception of online news: A study of picture, audio, and video download. *Journalism & Mass Communication Quarterly*.77 (1), 480-499.
- Suowicki, J. (2004). *Sabiduría de las multitudes*. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2665084>
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.
- Todorov, T. y Burlá, F.B. (1987). *La conquista de América: el problema del otro*. Recuperado de: <http://scielo.unam.mx/pdf/cultural/v6n12/v6n12a8.pdf>
- Tosete, F. (2007). *Bases para un Diseño Web Integral a través de la convergencia de la Accesibilidad, Usabilidad y Arquitectura de la Información*. Recuperado de: <http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/viewArticle/1536>

- Toural y Limia (2007). En Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación*. (6), 53-91.
- Tramullas, J. (2004) Herramientas de software libre para la gestión de contenidos. Recuperado de: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-3/software-libre.html>
- Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- Velasco Honorio, M. y Díaz de Rada, Á. (1997). *La lógica de la investigación etnográfica*. Madrid: Trotta.
- Vera, H. (2006). Diferencias teóricas y prácticas de la información y de la comunicación. *Revista RE – Presentaciones*, 1(1), 9-36.
- Vianello Osti, M. (2004). *El hipertexto entre la utopía y la aplicación: identidad, problemática y tendencias de la Web*. Gijón: Trea.
- Vilarnovo Carmaño, A. y Sánchez Sánchez, J.F. (1992) Discurso, tipos de texto y comunicación. Pamplona: Eunsa.
- Vilariño, M.T. y Abuín, A. (2006). Un recorrido bibliográfico sobre las relaciones entre literatura y tecnología.
- Vittadini, G. (1995). Gli spazi dell'ipertesto. Strumenti Bompiani.
- Vitruvio. (I.1) (Siglo-I-A) La teoría de la proporción arquitectónica en Vitruvio. En: E Lorente, J Francisco. (2001). Recuperado de: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/wiener2.pdf
- Waztlavitch, P. (1989). El lenguaje del cambio. Recuperado de: s.l: Herder.
- Weber, M. (1996). *Economía y sociedad: Esbozo de sociología comprensiva*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wiener, N. (1969). *El origen de la cibernética*. Recuperado de: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/wiener2.pdf
- Winick, Ch. (1969). *Diccionario de Antropología*. Buenos Aires: Troquel.
- Winner, L. (2008), La ballena y el reactor. Barcelona: Gedisa.
- Zanden, V. (1986). *Manual de Psicología Social*. Barcelona: Paidós.

Zuckerberg, M.C. (2004). *Historia de la empresa de fileident.org*. Recuperado de: <http://www.fileident.org/5.-%20Redes%20Sociales,%20Facebook%20y%20Twitter/5.1.-%20Facebook/Facebook%20segun%20wikipedia.pdf>

ANEXOS

ANEXO A ASIA IGNACIANA - HISTORIA

La Asociación tuvo su inicio en 1960 se constituyó legalmente en 1977 con el deseo de reunir a los ignacianos que habían salido del colegio hacía más de 50 años; esta iniciativa encontró en el apoyo decidido e incondicional del padre Antonio Bernal, S.J., en principio, y luego del padre Hernán Mejía, S.J., constituyéndose, los dos, en el norte para el logro de los objetivos de ASIA. Formar una asociación sin ánimo de lucro con el apoyo decidido de un grupo de Exalumnos que vio en todo este esfuerzo la posibilidad de unirse con objetivos altruistas de apoyar a sus compañeros y devolver a la sociedad con menos recursos, la posibilidad de educación en principio, basados en lo que habían recibido en su formación ignaciana de cara a la comunidad desprotegida y sin oportunidades.

Se une al esfuerzo de ASIA Ignaciana el 1965 otro grupo de Ignacianos, que conforman ya la Fundación Loyola, Un grupo de Ignacianos exalumnos y de amigos del colegio de 1948 comenzaron a reunir dinero \$ 500 pesos de ese entonces, quienes orientaron su actividad en el apoyo a las obras sociales con los colegios Liceo Centenario e Institución Educativa ASIA Ignaciana que en su apoyo decidido ya cumplieron 45 años En el año 1959 se constituyeron legalmente como Fundación Loyola.

Para ASIA Ignaciana, el 2009 fue un año caracterizado por cambios estructurales y el planteamiento de varios proyectos que apuntaron a los cuatro grandes focos estratégicos propuestos y aprobados en la Asamblea General de Exalumnos realizada el año anterior:

- Fortalecimiento de la Red de Ignacianos.
- Portafolio integral de servicios.
- Educación con sentido social.
- Plan de autosostenibilidad.

Todos ellos buscando la excelencia y la permanencia de la Asociación a lo largo del tiempo. Siendo consecuentes con lo propuesto y dando continuidad a los lineamientos de la pasada Junta Directiva, se materializó la nueva estructura administrativa de la Asociación, retomando la figura de la Dirección Ejecutiva como responsable de la ejecución de la Planeación Estratégica, de la ejecución, de la relación con los líderes de proyectos y de ser el puente directo entre el equipo humano que integra la Asociación con la Junta Directiva.

Por otro lado, los cuatro lineamientos mencionados trajeron de manera implícita la necesidad de diseño, replanteamiento e implementación de las estrategias, proyectos y actividades de la Asociación; varios de ellos ejecutados en 2009, otros en proceso de consolidación y que, por lo tanto, se constituyen en parte de la proyección de ASIA Ignaciana en el 2010.

Estos fueron los logros alcanzados por la Asociación durante el año anterior, relacionados con cada foco estratégico.

Fortalecimiento de la Red de Ignacianos

La idea de una Red social es aprovechar todo el potencial que existe en su interior para maximizarlo y poner, en este caso, todo tipo de beneficios al alcance de cada uno de los Ignacianos.

Por esa razón, todas las actividades de ASIA Ignaciana tienen a esta Red como el punto de inicio y, al mismo tiempo, como el principal objetivo por el que trabaja la Asociación, cumpliendo así, con la misión para la que fue creada.

En 2009, fueron varios los logros obtenidos en este aspecto:

Una forma de activar esta Red son los medios de comunicación que se ponen al alcance de los exalumnos para interrelacionarla. En ese sentido, la reconstrucción del sitio Web fue un proyecto fundamental para facilitar el contacto con Ignacianos en otras ciudades o países, así como con aquellos que están en Medellín y los que participan constantemente en las actividades de la Asociación.

Se renovó el espacio se hizo pensando en todas las promociones de Ignacianos, para que todas las generaciones se vieran reflejadas y tuvieran allí, un punto de encuentro que los mantenga cerca de la Asociación, con información actualizada y de atención permanente y con una serie de herramientas que les permitan interactuar de diferentes maneras.

Se implementó una plataforma más robusta que técnicamente permitiera la inclusión de varios servicios como la Intermediación Laboral, contacto de los padrinos del Plan Futuro con los beneficiarios e, incluso, la integración de la base de datos al mismo servidor Web, proyecto que se ejecutará en 2010 al igual la incursión en las redes sociales.

Otro logro alcanzado en 2009 fue el fortalecimiento de la relación con la tradicional Copa Bachilleres. Al integrar a la Asociación a este torneo, torneo que se realiza hace más de 22 años liderado por un profesor del Colegio, un torneo de exalumnos que adquirió el nombre de Copa Bachilleres ASIA Ignaciana, se generó un vínculo más estrecho con los cerca de 200 exalumnos - jugadores,

puesto que muchos de ellos no tenían ningún tipo de contacto con la Asociación. Esta alianza propone, incluso, la vinculación de los equipos como padrinos del Plan Futuro, hecho a consolidarse en el 2010.

El logro más importante en este lineamiento estratégico, por las implicaciones y dimensiones que alcanza, fue la ratificación de Medellín como la sede del VIII Congreso Mundial de Antiguos Alumnos de Jesuitas - 2013.

Fabio Tobón Londoño, Presidente Honorario de la Unión Mundial de Antiguos Alumnos de los Jesuitas (WUJA), y Carlos Alberto Baena Correa, nombrado secretario de ASIA Ignaciana para el Congreso Mundial en la Asamblea General de Exalumnos Ignacianos de 2009, asistieron al VII Congreso Mundial en Bujumbura, Burundi para solicitar, oficialmente, que Medellín fuera la sede del siguiente encuentro.

Tras la confirmación, se inició la labor de establecer contactos con ASIA de todo el país y Latinoamérica, en primera instancia, y se conformó el Comité General. De este Comité, se desprenden otros comités: Metodológico-temático, Financiero, comunicaciones y Logístico que están, actualmente, en proceso de consolidación.

El Comité General se reunió en varias oportunidades durante 2009-2010 para definir aspectos fundamentales y acciones que se implementarán durante los tres años y medio que anteceden a la realización del Congreso.

Congreso Mundial de Antiguos Alumnos de Jesuitas – Medellín 2013: Liderazgo Ignaciano con Responsabilidad Social, *“Nos educaron eduquemos”*. Con la organización y realización de este evento, no solo se fortalece la Red local de Ignacianos, sino que se integra a antiguos alumnos de toda Colombia, Latinoamérica y del mundo.

Portafolio integral de servicios

Seguimos en el camino de fortalecer este frente de trabajo de la Asociación, con el objetivo de cumplir la misión de promover la unión y el desarrollo de los Exalumnos.

Durante el 2009, los servicios que integran el portafolio de ASIA, hechos por y para Ignacianos, tuvieron avances en varios aspectos; unos desde la ejecución y otros desde el replanteamiento de proyectos que se ejecutarán en 2010.

La página Web:

El sitio Web se actualizó, se cambió la plataforma y su principal objetivo fue ampliar la capacidad para mejorar la comunicación, se cambió la estructura para hacerla amigable, rápida ágil y en cualquier momento subir la Información y

realizar cambios del diseño; se definió que el sitio Web fuera modular y versátil para que permita adicionar servicios en la medida que se requieran por lo tanto posibilitar un contacto más cercano con los asociados para saber lo que esperan y quieren de la asociación y lo que ellos como socios quieren aportar.

Redes Sociales

Se ingresó a las redes sociales para interactuar y llegar a los diferentes asociados de forma directa en tiempo real, establecer conversaciones más cercanas y brindarles la Información que les interese, ampliar los servicios que les ofrece el sitio Web y que los motive a participar en las actividades que realiza todo el año la Asociación, para estrechar lazos de amistad, mas integración, apoyo a sus compañeros; como también ser solidarios con exalumnos o los hijos de exalumnos en los diferentes aspectos que así lo requieran y manifiesten: en las prácticas empresariales, promocionar sus negocios, posibilitar negocios con las empresas donde trabajan, o en el caso que requieran la ayuda por mencionar alguna dificultad que puede ser económica, psicológica o laboral.

Se emprenden proyectos que beneficien los asociados como el programa consentido convenios con empresas de Ignacianos, descuentos, clases de cocina así como crear un fondo económico para posibilitar préstamos para que continúen la educación superior y ampliar la cobertura de la labor social que lidera la Asociación en el apoyo incondicional al sector Nororiental de la ciudad como lo hecho por más de 40 años.

Actualización de la base de Datos:

En el 2010 Se desarrolló un sistema para actualizar la base de datos en tiempo real en el sitio Web y tener Información al día. Se implementaran en el 2011 las estrategias que permitan mejorar la actualización y la comunicación efectiva con los asociados; por lo tanto se busca potencializar la base de datos para obtener mayores beneficios para los asociados.

La base de datos es la herramienta más importante que tiene hoy la Asociación, una base de datos que hay que aprovechar en bien de los exalumnos y de las obras que se realizan.

Intermediación laboral:

Confirmando el compromiso con el desarrollo profesional de los Ignacianos, la Asociación replanteó este proyecto e hizo una alianza con el Colegio San Ignacio y la Asociación de Padres de Familia con el fin de ampliar la cobertura y extender los beneficios de este programa a toda la comunidad Ignaciana (exalumnos, padres de familia y trabajadores del colegio), abriendo, así, la posibilidad de tener más ofertas y demandas laborales.

Por otro lado, se adquirió un módulo, alojado en el sitio Web de ASIA Ignaciana, que optimiza la implementación de este servicio. Una de las funcionalidades de este módulo, además de la publicación de vacantes, hojas de vida y la aplicación a ofertas de trabajo, es facilitar el manejo administrativo del proyecto.

Boletín Institucional:

En 2009, hubo dos publicaciones del Boletín Institucional ASIA Ignaciana, una Edición Especial en febrero y la Edición N° 121, en noviembre.

Para el Boletín N° 121, se implementó un envío por correo electrónico para las personas que viven en otras ciudades o países y para las promociones más recientes. Esta novedad tuvo buena aceptación, sobre todo, por parte de los Ignacianos que no residen en Medellín, por lo que este primer Boletín Electrónico hizo pensar en la necesidad de implementar una herramienta tecnológica más compleja y eficaz para el 2010.

En el 2010 se realizaron y distribuyeron los tres boletines físicos programados y también de manera virtual, evidenciando entonces la importancia de realizar el estudio de la Imagen de la Asociación para unificar tipologías y crear espacios de reconocimiento en ambos boletines, posicionar espacios de relevancia y tradición para los asociados como lo es la sección social y posibilitar siga creciendo el apoyo en pautas, con las estrategias generadas y hacer de esta y todas las actividades que realiza la Asociación no solo sean autosostenibles sino que generen la rentabilidad que se necesita.

Los proyectos en ASIA Ignaciana requieren cambios y estrategias y una de ellas es segmentar la base de datos por categorías que permitan usarla y potencializarla. De esta manera, se contribuye a mejorar la comunicación con los asociados a mantenerlos activos y adaptarse a sus necesidades.

Día de campo Ignaciano

Se celebró por primera vez en el 2010. Se aprovechó la convocatoria y la asistencia a la eucaristía de la familia Ignaciana en el Colegio San Ignacio el último domingo del mes. Se concibió como el día de reencuentro de los amigos, compañeros y la familia de los Ignacianos, una fecha especial que debe ir ganando espacio entre los antiguos alumnos, que posibilita el reconocimiento, en el reencuentro se realiza:

Una actividad comercial: toldos, donde se ofrecen para la venta los productos que traen, compartir las actividades laborales que realizan los Ignacianos, donde se les permite hacer publicidad y dar a conocer su marca, contar las empresas que tienen o en las que trabajan. Otra actividad deportiva invitándolos a jugar por equipos en diferentes disciplinas que practicaba y en variados espacios

deportivos, como solistas. Una tercera actividad con una amplia programación de shows en tarima, donde participan los exalumnos y muestran su talento en diferentes disciplinas baile, canto, trova además participaron los jóvenes de 11 del colegio, los futuros exalumnos que tienen grupos de rock, pop también participan como también se le da la oportunidad a los coros de las obras para mostrar su talento e integrarse a las actividades.

Todo esto va acompañado de una variada muestra comercial y gastronómica de empresas de Ignacianos. Esta actividad busca unirlos en varias actividades y que encuentren en estos proveedores beneficios y descuentos en función de los exalumnos Ignacianos. Complemento de la gestión a la invitación para ser parte del programa de convenios consentido. Se espera que para los próximos años sea una oportunidad más de reunión, reencuentro y reconocimiento de todas las generaciones.

Asamblea General de Exalumnos Ignacianos

Cada año por estatutos es necesario realizar una asamblea en la que se dan a conocer los informes de gestión de la Junta Directiva y comités de trabajo, los estados financieros, proyecciones, proposiciones y la elección de miembros de la Junta Directiva. Al final la Asociación ofrece un cóctel gracias a sus patrocinadores. En el 2009 se contó con la asistencia de 116 exalumnos y exalumnas.

Quinquenios:

Se celebraron 12 quinquenios en promedio cada año en el 2009 y 2010. Para todas las promociones se ofreció una Eucaristía en el colegio y se facilitó la elección de los detalles de la celebración quinquenal, a través de la oferta de paquetes de cotizaciones de comidas, bebidas e, incluso, lugares para las promociones que decidieron hacer su reunión por fuera del colegio.

Esto agilizó la toma de decisiones de los líderes para concretar la programación de cada quinquenio. Para generar reuniones desde mitad de año y no se dejen para los dos últimos meses del año que se dificulta no solo por las actividades laborales y propias de fin de año sino porque se distribuyen los ingresos y las actividades para la ejecución de las mismas.

En todas las reuniones quinquenales fue muy importante el rol de los líderes en la efectividad de la convocatoria y en el hecho de llenar de emotividad y alegría estos encuentros que son uno de los motores principales que mantienen unidos a los exalumnos como una familia: la familia Ignaciana y que hoy denominamos, también, la Red de Ignacianos.

Tarjeta Consentido Ignaciano:

Se aprobó la propuesta de segmentar a los Exalumnos por categorías de promociones y definir los tipos de convenios comerciales que más favorecen a cada segmento. Esto le da una nueva funcionalidad al servicio.

Este planteamiento sugiere consolidar los convenios, conseguir nuevos aliados comerciales y hacer la promoción pertinente y segmentada de los grupos de interés a los que van dirigidos cada uno de los beneficios.

La segmentación, además, está planteada para hacer más eficaz la forma de comunicarse con los Ignacianos según su año de promoción, intereses, grupo familiar, necesidades y razones para seguir vinculados a la Asociación. Y generar un recurso en beneficio de los aliados estratégicos y la Asociación.

Congreso Mundial 2013:

Medellín, será la sede en el Colegio San Ignacio y ASIA Ignaciana será el anfitrión del 8tavo Congreso de la Unión Mundial de Antiguos Alumnos de la Compañía de Jesús.

Será el primer congreso realizado en Latinoamérica y requiere del compromiso y la participación de todos. En ello está comprometido el Padre general, el provincial y todas las asociaciones de egresados de los Colegios de la compañía de Jesús que conforman la Federación ASIA Colombia y se vinculan de manera especial las universidades y las obras que conforman la compañía de Jesús. Será el mejor Congreso de la historia de la compañía de Jesús. Por ello estamos trabajando desde el 2009 y viajando para promocionar los e invitar a tan importante evento. Se participó en el congreso en Afrecha, Burundi, en Chile en el Congreso Latinoamericano, se viajó a Roma a visitar al Padre general en el 2009 y se viaja al Congreso en la India y al Congreso Europeo en el 2011.

Se cuenta con el apoyo del Convention Bureau y las representaciones, nacionales como la Alcaldía y la Gobernación pues se convierte en un evento de Ciudad de Colombia y de Latinoamérica.

Eventos:

Anualmente, la Asociación realiza actividades con los exalumnos, posibilitando así otros espacios de encuentro, diferentes a los Quinquenios.

- **Bienvenida de Bachilleres:** El 25 y 26 de noviembre se hizo un cóctel en el 2009 y 2010 para los 250 nuevos Exalumnos y sus familias. En la ceremonia, se les entregó el Escudo de ASIA Ignaciana y la tarjeta ConSentido Ignaciano, elementos que les da reconocimiento como miembros de la Asociación.

- **Noche de Navidad y Misa de Acción de Gracias:** Los niños del coro y otros estudiantes de la Institución Educativa ASIA Ignaciana, acompañaron a 32 Exalumnos y Padrinos del Plan Futuro en la tradicional Noche de Navidad que, simbólicamente, cierra el año de trabajo de la Asociación en el 2010 se unieron las actividades Misa y fiesta de navidad.
- **Fiesta de navidad Ignaciana:** 19 Exalumnos estuvieron como voluntarios en la entrega de regalos, refrigerios y al cuidado de los 350 niños de la Institución Educativa ASIA Ignaciana, en esta Fiesta que se realizó en el Colegio San Ignacio, el 12 de diciembre y en el parque comercial el tesoro en 2010, un espacio mágico que busca entregarles un día de diversiones en un sitio que les brinda la seguridad y una gran variedad de juegos, un espacio para ellos solos y los Ignacianos que agradecieron a Dios la posibilidad de apoyarlos a lo largo del año como padrinos, una misa de amor y para dar gracias por la salud y las bendiciones recibidas.
- **Bingo de la Familia Ignaciana:** Los Exalumnos son invitados especiales a esta actividad que la Asociación organiza con Asofamilia; sin embargo, no se tiene un registro exacto de los Exalumnos que asistieron en la versión 2009 de este evento. 2600 asistentes al evento. Y 1800 en el 2010. Año por medio se celebra el día de la familia convocada por el colegio que reúne a todos los padres de familia del colegio y sus familias muchas de ellos exalumnos, quienes se vinculan generosamente al bingo como ocurrió en el 2009, 2010 y esperamos que lo hagan en el 2011.
- **Escuela de padres en las obras Sociales:** Con Asofamilia se aumentaron las actividades en las obras, se dictaron conferencias a los padres de familia y se da comienzo la restructuración de la escuela de padres de la Institución Educativa ASIA Ignaciana que debido a su efectividad y excelencia de Asofamilia que la implemento y realiza hace más de 15 años en el Colegio San Ignacio. Se solicito sea replicada en varios colegios oficiales con éxito y que se comenzara a realizar en los 3 colegios que lideramos. Institución educativa ASIA Ignaciana, La Institución Educativa Presbítero Antonio Bernal y Colegio Loyola.

Apoyo a las actividades de Asofamilia y el Colegio:

Martes Ignaciano:

- Conferencia Mensual. Organizada desde la rectoría del colegio con el apoyo de ASIA Ignaciana y Asofamilia.
- Centro Ignaciano de Reflexión y Ejercicios – Cire: se hacen apoyos en la divulgación de cursos, conferencias, talleres y otras actividades a los miembros de ASIA Ignaciana

- Se hacen apoyos: a las diferentes obras de la Compañía de Jesús que lo solicitan. Son 22 obras que en este momento están en el proceso de Regionalización que se busca trabajar y apoyar las obras, hacer reconocimiento entre las mismas obras para trabajar, unir esfuerzos y hacer mayor e impacto.

Educación con sentido social

Desde que ASIA Ignaciana inició labores, su vocación social ha sido un pilar fundamental y un eje de cohesión de los Ignacianos con la Asociación. Son muchas las actividades que tradicionalmente se desarrollan, pero desde 2008 se inició un replanteamiento de la estrategia para ampliar el alcance e involucrar más Exalumnos.

Por ello, se trabaja en tres pilares fundamentales con sus respectivos proyectos. Soporte a la primera infancia.

En este pilar se dio continuidad a los proyectos que se venían trabajando: alimentación a la edad temprana, orientación psicológica, grupo musical y teatro. Aunque se están evaluando.

Soporte a la formación espiritual y liderazgo.

Cursos avanzados en formación de liderazgo: Cinco estudiantes de los grados Décimo y Undécimo de la Institución Educativa ASIA Ignaciana participaron en los Curso Taller de Formación en Liderazgo impartido por el Colegio San Ignacio; un espacio que les permitió mejorar sus capacidades individuales para crecer en su vida como personas y ser multiplicadores de la filosofía Ignaciana con otros jóvenes, sus familias, su comunidad y su Institución. El 2010 se realizó el curso taller para 35 jóvenes de la institución Educativa.

Montaje del Programa de Pastoral: Se logró el acercamiento de 20 estudiantes de la Institución Educativa ASIA Ignaciana para que continuaran la misión y huella Ignaciana en todas las actividades que desarrollen como comunidad educativa, a través de actividades programadas que promueven el servicio a la comunidad. En el 2009 se realizaron misas y se comienza un acompañamiento por el consiliario de ASIA Ignaciana en el 2011 con programación de misas mensual y apoyo de pastoral para estructurar programas de liderazgo y asociación de exalumnos proyectos que les aporte a ellos mismos.

Programa formación de Formadores: se capacitó a 80 profesores de la Institución Educativa ASIA Ignaciana con el propósito de formarlos, actualizarlos y perfeccionar algunas conductas que apoyaran y fortalecerán los procesos formativos de enseñanza y aprendizaje de los valores en los niños y jóvenes que se educan y forman en la Institución.

Con esto, se busca mejorar la planeación curricular y pedagógica, a través de charlas y talleres. En 2009 se realizaron las dos primeras jornadas. Y en el 2010 tres espacios de capacitación buscando que los profesores y familiares acompañen, se involucren en los diferentes proyectos con los que apoya la asociación y posibiliten realizar el objetivo y el proyecto de vida de estos Jóvenes.

En el 2010 se comenzó con la escuela de formación con la cruz, roja el proyecto de cultura ciudadana amos por Medellín, que los capacita para identificar problemas en la comunidad y plantear soluciones.

Soporte en orientación profesional y empresarismo.

Bachillerato para adultos: Se consiguió que 200 padres de familia de la Institución Educativa Presbítero Antonio Bernal, S.J. accedieran a la formación académica especial para adultos impartida por la Secretaría Municipal de Educación en el 2009.

Gracias a este programa, las familias de los niños y jóvenes que se educan en la Institución mejoran su calidad de vida y se les facilita el acceso a nuevas oportunidades de formación, empleo y capacitación. En el 2010 se consiguieron los 200 cupos más para la Institución Educativa ASIA Ignaciana también. Se espera apoyar para conseguir en el 2011 los cupos para el colegio Loyola.

Creación proyecto de becas: Dieciséis exalumnos de la Institución Educativa ASIA Ignaciana accedieron a su formación profesional y técnica gracias a una alianza con la Corporación Universitaria Minuto de Dios, la Fundación Universitaria Luis Amigó, el Centro de Capacitación Comercial Rosal Santa Teresita, Fundación Loyola y Fundación Mahatma Gandhi, con quienes se realizaron, conjuntamente, los pagos de las matrículas durante los dos semestres del año. Este proyecto se tiene en estudio para entregarles a los estudiantes opciones de educación que ellos quieran y tengan aptitudes esto implica un cambio en la Institución y sus programas de formación. Se pretende formar con un oficio y que los jóvenes que salen de 11, puedan realizar una actividad económica que les posibilite ayudarse y seguir estudiando.

Con los proyectos que soporta el Plan Futuro, logramos el siguiente impacto e hicimos la inversión relacionada:

PROGRAMAS	BENEFICIARIOS	INVERSIÓN
Programa de Restaurante Escolar conjuntamente con Fundación Loyola	1.080 estudiantes	\$16.000.000

Orientación Escolar y de Prevención	2.730 estudiantes	\$7.000.000
Orientación Psicológica	220 estudiantes	\$2.000.000
Grupo de Tuna, Coro y Teatro	56 estudiantes	\$4.130.000
Fortalecimiento programa de Bibliotecas	2.730 estudiantes	(*)
Becas para formación Técnica	10 estudiantes	\$6.000.000
Investigación Becas para formación Universitaria	6 estudiantes	\$9.900.000
Formación en liderazgo a través del Curso Taller impartido por el Colegio San Ignacio	5 estudiantes de los grados 9º y 10º	\$2.300.000
Proyecto Formación de Formadores para los educadores de las Instituciones Educativas	80 educadores	\$1.700.000
Vinculación de la Empresa privada para patrocinio de estudiantes con formación técnica en el SENA	3 estudiantes vinculados a una empresa de la ciudad	(*)
Bachillerato para padres de familia	200 padres de familia	(*)
Fiesta de Navidad para niños de la Escuela Baldomero Monsalve	1.050 niños	\$5.500.000
Entrega de Kit escolares y uniformes conjuntamente con Fundación Loyola	660 estudiantes	(*)
Fondo de solidaridad para ayuda a familias del Colegio San Ignacio con dificultades para el pago de pensiones	5 estudiantes del Colegio San Ignacio	\$1.700.000

(*): No requirió inversión.

Padrinos Plan Futuro:

Gracias a la labor permanente de conseguir nuevas vinculaciones al Plan Futuro y mantener las existentes, en 2009 se logró consolidar este número de Padrinos: Total de padrinos al 31 de diciembre de 2009: 520; 31 de Diciembre de 2010: 500

ANEXO A. OTRAS ASOCIACIONES SIMILARES A ASIA IGNACIANA

Adjunto información sobre otras Asociaciones y sus páginas Web. A continuación se muestran las organizaciones con mayor similitud a ASIA Ignaciana en Medellín:

Nombre	Colegio	Misión	Antigüedad
ADER Asociación Robledistas (Colegio Jorge Robledo)	Colegio Instituto Jorge Robledo	Propender por el progreso, en todos los órdenes, de sus estudiantes, profesores, exalumnos y ex profesores, promoviendo la unión de todos los Robledistas para su mejoramiento y bienestar académico. Para el desarrollo y logro de sus fines, la Asociación podrá desempeñar toda clase de actividades relacionadas con su objeto, tales como celebrar convenios con establecimientos educativos, en todos sus niveles, sean del país o del exterior.	Sin escritura: 1954 Oficialmente: 2007
Asociación de Exalumnas Compañía de María la Enseñanza (Colegio la Enseñanza)	Colegio la Enseñanza	Compartir los dones recibidos y proyectar los valores inculcados, apoyados en la fe cristiana y en la convicción de que tienen un rol que desempeñar en la construcción de una sociedad más humana, más equitativa y más justa, además de propiciar el desarrollo integral de las personas, incluyendo el de las propias asociadas.	Sin escritura: 1933 Oficialmente: 1959
Asociación de Exalumnos de la Institución Educativa Federico Carrasquilla	Colegio Federico Carrasquilla	Contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de los exalumnos de la Institución Educativa Federico Carrasquilla mediante el desarrollo de programas de formación integral y propuestas alternativas que impulsen una cultura de responsabilidad social, democracia y sentido de pertenencia por la Comunidad Educativa.	Oficialmente: 2004
ALDEA Asociación Lasallista de exalumnos (Colegio San José de la Salle)	Colegio San José de la Salle	Vincular a los egresados y exalumnos lasallistas a la Asociación, para hacerlos agentes activos en la educación integral de las nuevas	Oficialmente:1977

Nombre	Colegio	Misión	Antigüedad
		<p>generaciones y en los proyectos sociales que lidere.</p> <p>Colaborar con la tarea educativa de los Hermanos de las Escuelas Cristianas, especialmente en educación superior, con acciones concretas de acompañamiento, estímulo y apoyo.</p> <p>Propiciar el reencuentro de los alumnos Lasallistas.</p> <p>Promover procesos asociativos semejantes en otras regiones del país. Colaborar con los Hermanos en proyectos de alto contenido social, especialmente en beneficio de comunidades y gentes de escasos recursos.</p>	
ASODECAL Asociación de Exalumnos del Colegio Alemán (Colegio Alemán)	Colegio Alemán	<p>Sirve de apoyo y colaboración en el que hacer institucional en beneficio de los estudiantes a través de su representación en el Consejo Directivo.</p> <p>Fomenta los vínculos entre el Colegio Alemán de Medellín y sus exalumnos y de éstos entre sí.</p> <p>Promueve y coordina campañas culturales y cívicas entre los mismos y entre la comunidad educativa.</p>	Fundado en 1894
Asociación de Exalumnas Marymount (Colegio Marymount)	Colegio Marymount	<p>Crear un espacio donde sus egresadas puedan seguir fortaleciendo lazos de amistad de manera constante y productiva con sus compañeras y con su Colegio.</p> <p>Brindar ayuda económica, de manera desinteresada y solidaria cuando así lo necesiten las alumnas, exalumnas o instituciones sin ánimo de lucro, que sean recomendadas por una egresada.</p> <p>Mantener una comunicación asertiva y oportuna entre las exalumnas y el colegio para que estén al tanto de los proyectos</p>	Oficialmente:1986

Nombre	Colegio	Misión	Antigüedad
		de su alma mater, además que el colegio conozca cómo, con su formación académica, profesional y en valores, ha continuado desarrollando su proyecto de vida y han participado en el mejoramiento de la sociedad en la que se desenvuelven.	
Asociación de Exalumnos Pinares	Colegio Gimnasio los Pinares	Establecer contacto permanente a través de los boletines institucionales, correo electrónico e invitaciones especiales. Cada año se realizan dos eventos para agruparlas: encuentro general, celebración de quinquenios. Es manejada por el departamento de comunicaciones del colegio.	Oficialmente:1970
Alumni Center	The Columbus School	Se establece con el objetivo de reunir compañeros de clase, reforzar los lazos de amistad y mantenerse informados en relaciona actividades que se realizan en el colegio. Presta diversos servicios como reunión de egresados anual, actualización de base de datos y algunos descuentos para hijos de exalumnos.	Fundado en 1947
EXAVEGAS	Colegio San José de las Vegas	Congregar a las egresadas para que perdure en ellas su sentido de identidad y pertenencia al colegio. Para el 2011 será reconocida dentro y fuera de la comunidad educativa por su capacidad de convocatoria y servicio.	Fundado en 1876
Colombo Británico Alumni Asociación	Colegio Colombo Británico	Integrar para crear interacción de los antiguos alumnos del Colegio Colombo Británico con el fin de fortalecer e incrementar los vínculos de los exalumnos entre sí y con el colegio.	Oficialmente:1983
ALEB	Colegio Bethlemitas	Organización de nivel colectivo, cultural, pastoral y científico integrado por toda egresada de la institución. Su objetivo es impulsar el crecimiento de las exalumnas en su dimensión personal, social y trascendente, para que desde la filosofía, se	Fundado en 1885

Nombre	Colegio	Misión	Antigüedad
		dinamice su vocación y misión en la iglesia y el mundo de hoy.	
Asociación de Exalumnas Rosaristas	Colegio Santa María del Rosario	Tiene el propósito de fortalecer los lazos de amistad y cooperación entre sus miembros y de prestar ayuda económica para educación a aquellas exalumnas que así lo requieran.	Oficialmente: 2007

ANEXO C. ENTREVISTA REALIZADA AGOSTO 17 del 2012

Transcripción del archivo gravado

En ASIA IGNACIANA

Comunicadora Karol Restrepo Mesa Comunicadora de la Universidad LUIS AMIGO

Asistente Comunicaciones Natalia Ramírez terminando Comunicaciones en la UPB

Director Ejecutivo Francisco Castrillón

Entrevistadora: Lina Claudia Pereira G

Pregunta:

- 1. ¿Cree usted que la página Web cumple con las herramientas básicas que le permitan informar, interactuar y comunicar para que la gente participe?**

Responde: la comunicadora de ASIA Ignaciana Karol Restrepo

Los sitios Web en cualquier organización no son tan interactivos como permite la Web 2.0, en cuanto a redes sociales y comunidades virtuales, sin embargo nuestro sitio Web en ASIA Ignaciana cumple con la función de informar perfectamente porque es un sitio donde nosotros publicamos todas nuestras noticias y les informamos a los egresados y nuestros públicos que son, patrocinadores, proveedores, clientes y los mismos Ignacianos, les informamos que está pasando en ASIA Ignaciana.

Comunicamos en la medida que, si nosotros llevamos una información a los ignacianos, puedan comentar dar compartir o les gusto la información en el sitio Web, porque el formato la plataforma del sitio Web permite este tipo de cosas, permite que la gente interactúe como en un blog.

Pero nuestra mayor interacción la dan las redes sociales, porque es donde los Ignacianos están pendientes de lo que pasa comentando nuestros pots y twitiando lo que hacemos, es ahí donde se da la mayor parte de interacción, en una red social.

- 2. ¿Cree usted que el sitio Web sea el más adecuado para llegar a los Ignacianos?**

Responde: Karol

El diseño del sitio Web es asertivo, cumple con una identidad corporativa los Ignacianos se identifican con lo que hay allí y es el lugar adecuado porque tanto como ofrecemos servicios también les estamos informándoles, y también les permitimos buscar entre el sitio web ofertas laborales.

Les damos la posibilidad de que vean y evidencien la forma como ellos están ayudando a ASIA Ignaciana, desde las donaciones que nos entregan o ellos pueden ingresar al módulo de empleo, decir listo por acá puedo yo buscar empleados o puedo ser empleador (perdón) o ser vacante, entonces por medio de esta plataforma ellos tienen todos los servicios para mejorar la calidad de vida como egresados Ignacianos, claro que siempre estamos en busca de mejorar y no de quedarnos atrasados de modo que les ofrecemos a ellos lo mejor en ese sitio Web.

3. ¿Cómo es la comunicación, cómo la conciben y cómo la están haciendo? Hay una segmentación para llegar a los asociados o como la están haciendo se está cumpliendo

Responde Karol

La segmentación que hacemos de nuestros públicos es prácticamente en dos sectores promociones; del 90 hacia acá hacia 2012 y las promociones del 90 para atrás. En el momento tenemos, por ejemplo, un egresado del 38, entonces para ese público, del 90 hacia atrás, todas las publicaciones y comunicados son impresos y les llega por correspondencia, porque nos damos cuenta que definitivamente ellos no tienen un correo electrónico, no ingresan a internet, entonces si nosotros les enfocamos actividades por esos medios para ellos no va ser nada asertivo. Y las promociones del 90 para acá (2012) todo lo que hacemos es por medio del correo masivo, en el sitio web son las promociones que tenemos en nuestro Facebook y en Twitter y lo que hacemos con estas promociones en las redes sociales es enviar un mensaje muy ameno con un tono muy personal, con un tono muy informal, sin embargo en el sitio Web conservamos la seriedad, manejamos todos los mensajes en tercera persona las invitaciones en tercera persona y es un tono mucho más formal por ser como la imagen de nuestra Asociación ante el mundo.

4. Pregunta: ¿Cómo es la comunicación y como la percibe los exalumnos?

Continúa Karol

La comunicación, la concebimos de una manera muy familiar. La comunicación de ASIA Ignaciana hacia los egresados, que es nuestro público principal, la

concebimos de una manera muy familiar, esta es la casa de ellos y nosotros les ofrecemos lo mejor y tratamos de que ASIA Ignaciana sea un vínculo entre en el Colegio San Ignacio, de donde ellos son egresados y ellos mismos porque después ellos salen de acá, no se enteran de nada, no tienen como saber que está pasando en el colegio, entonces tratamos de ser un puente y vínculo entre ellos y la institución.

Como les está llegando la comunicación (a los egresados) prácticamente de la misma forma, además utilizamos agentes (personas), que son externos a ASIA, pero que a la vez son muy allegados a los exalumnos entonces estas personas, por ejemplo Hugo (Villegas) es como el motivador, el catalizador de nosotros y cuando tenemos una actividad, hacemos un video con él pues los jóvenes y promociones del 76 para acá lo recuerdan perfectamente, recuerdan sus mensajes, su forma de hablar entonces, hacemos que con estos mensaje sea todo muy familiar.

Con otros egresados, los mayores, los manejamos a través de fotografía de archivos para que ellos recuerden, lo que tratamos es generar una emoción cada vez que emitimos un comunicado, que esa emoción sea ¡yo quiero volver a mi Colegio o yo quiero retornar a la Asociación ya sea para sentirme como en el colegio, con los mejores servicios o para retornar a la sociedad un bien, porque ese es el principal motivo de un Ignaciano. Los Ignacianos se caracterizan porque desde su educación la responsabilidad social es su pilar entonces, con las obras sociales de ASIA lo que hacemos es que quiero seguir siendo un Ignaciano ayudándole a la sociedad, eso es lo que tratamos de hacer generar emociones en los comunicados.

5. ¿Esa percepción y las respuestas de estos jóvenes hacia la comunicación de ASIA Ignaciana ha cambiado? , ¿Percibe que ha cambiado?, son más activos o saben que leen y no son tan participativos o ¿cómo lo perciben?

Responde Karol

De un tiempo para acá, yo estoy aquí desde el tiempo la asamblea y en tiempo de la asamblea se generó un pico muy alto en las redes sociales y en el sitio Web la gente es cuando más ingresa en ese evento, durante todo el año ese es el pico más alto, sin embargo después de ese pico lo que queríamos era que no bajara que no decreciera demasiado, bajo porque es lo normal, pero después de ahí ha habido una estabilidad. Y nosotros enviamos por ejemplo unas tarjetas de cumpleaños diario a los exalumnos siempre se hacía por correo electrónico y ahora a los más jóvenes lo iniciamos por el Facebook y por el Facebook hemos el monitoreo de que están diciendo bueno muchas gracias hey!!!

Qué bien que ASIA este con nosotros, gracias por este mensaje, entonces sí está llegando la comunicación de una forma diferente la comunicación y creemos que está siendo más asertiva y como evidenciamos esto por la respuesta en muchos eventos como el día deportivo el último que fue en mayo que tuvimos una asistencia increíble, **cuanto más o menos?** más o menos de 200 personas entre jugadores competidores y acompañantes de ellos. Por ejemplo este evento fue motivado por nosotros e impulsado por Hugo Villegas donde Hugo, comparte esta familiaridad con sus egresados y les dice bueno muchachos no van a venir su abuelita los espera y esto les motiva muchas emociones a las personas, en la asamblea dice les dio resultado porque también tuvo una buena asistencia **¿cuántas personas asistieron?** En la Asamblea como...casi 300 personas.

En la Asamblea usamos un video de Hugo si pero el motivo principal fue la conferencia de Carlos Raúl Yépez (Presidente de Bancolombia) fue quien prendió la chispa fue él y el homenaje a los Ignacianos distinguidos reconocimiento que tenemos acá que empezamos hace dos años que ha sido una motivación muy grande para los Ignacianos, uno ve que a partir de este tiempo los compañeros empiezan a postular gente (compañeros y amigos) a enviar hojas de vida de esta persona, eso es muy motivante. Dice la comunicadora de ASIA Ignaciana Karol Restrepo.

6. ¿Ustedes siguen trabajando, La Web la manejan a través de un outsourcing? ¿La sigue manejando Jorge Soto? en Alto Tráfico-Señor K.

La Web la maneja Altotrafico con ellos se siguen manejando los servicios del sitio Web a partir de abril desde la asamblea para acá lo que hicimos es que ellos nos entregaron las claves, después que nos entregaron las claves nosotros actualizamos algunos contenidos para la brevedad del caso, todo lo que está pasando en ASIA estamos actualizando... **¿más o menos cada cuanto están actualizando?** más o menos un promedio de 2 veces por semana. Que se actualiza? la Información de ASIA, los nuevos convenios consentido servicio que le ofrecemos a los egresados Ignacianos, además nos unimos y estamos reactivando las relaciones públicas con las instituciones hermanas, centro de cultura, centro de reflexión, *la regionalización* todas estas personas se han unido a nuestro proyecto y Asofamilia todo lo que ellos hacen en común unión con nosotros y todo se lo publicamos en el sitio para que los egresados participen de estos eventos.

Que más hacemos en el sitio Web, Natalia es quien se encarga de todas las actualizaciones de manejar el módulo de intermediación laboral que es donde aprobamos y desaprobamos las personas que ingresan (las hojas de vida) como vacantes y como empleadores para diferentes empresas ese tipo de servicio lo manejamos como Ignaciano busca Ignaciano, es una plataforma donde cualquier

persona que sea Ignaciano o esté dentro de nuestros colegios hermanos o sea de alguna compañía Jesuita, puede ingresar tener un usuario tener una clave y manejar su hoja de vida en nuestro módulo de modo que pueda ver las vacantes que hay en las empresas y postularse para estas vacantes..

¿Ella es Natalia qué? Escobar y ¿es practicante de dónde? practicante de la UPB

Karol Restrepo comunicadora de ASIA Ignaciana

Antes había el servicio de practicante implementado en 2009 y 2010 y lo habían suspendido en el 2011?, no si habido asistente en el 2011, en el 2012 yo le recibí como asistente a Karen Ramírez de la universidad de Antioquia que era la asistente de la mano de anterior comunicadora Ana Isabel.

7. ¿Actualizan cada 10 días o un promedio de 2 veces por semana?

Se actualiza la información en el sitio Web con un promedio 2 veces por semana, es lo que se maneja globalmente 2 veces por semana. El módulo de intermediación laboral o de trabajo se está viendo constantemente que las personas estén postulando o subiendo su hoja de vida, Natalia es la que está aprobando según el perfil, cual es el perfil. Primero que sea Ignaciano, si no es Ignaciano que sea padre de familia de estudiantes del Colegio San Ignacio o que tenga alguna relación con el colegio o con ASIA desde las asociaciones amigas si es o que sea un egresado de San Bartolomé mayor o San Bartolomé la Merced o ASIA Conzaga Bogotá todo se aprueba porque somos hermanos y que obviamente la oferta laboral no sea algo corrido de la teja o algo muy loco sino que sea acorde con los principios de ASIA Ignaciana. Comparte Karol comunicadora de ASIA

8. ¿La Información que están manejando en el boletín físico es la misma que se monta a la página Web o ya tienen un contenido diferente para los dos medios de comunicación?

Hay información que se maneja en el boletín virtual, que no se maneja en el físico, por lo que yo te dije ahora por los públicos, nuestros públicos mayores no entran al sitio web ni ven el boletín enlace, entonces como se les comunica a ellos a través del físico, la información más relevante trimestral se revela por medio del boletín ASIA Ignaciana que es impreso, se entrega es cada 3 meses y la información virtual más relevante que es mes a mes se revela se comunica por medio del boletín enlace que es virtual entonces es como coger lo más importante de esos enlaces que fueron mensuales y publicarlos en el boletín físico trimestral y publicar información extra para las personas que nunca entran al sitio web y que no están enterados de lo que está sucediendo.

El boletín virtual sale cada mes si ¿el boletín enlace así se llama? si así se llama boletín enlace se envía cada mes

9. ¿Qué otros medios electrónico utilizan o que otros medios interactivos? Sé que hay correos masivos.

Contesta la comunicadora: Boletines electrónicos, Boletín enlace y los correos masivos. La idea es no atosigar tu base de datos como sugerencia de Altotrafico no atosigar de correos masivos la base de datos entonces lo que hacemos, se envía, un boletín enlace y un correo masivo al mes si se necesita y más si es urgente además del correo enlace? si se necesita otro correo masivo diferente al boletín enlace al mes y ese correo masivo debe contener una campaña temática o invitar a un evento o el evento que ya se haya mencionado en los boletines y se tenga que seguir motivando a su asistencia. A parte de los Boletines electrónicos, Boletín enlace y los correos masivos.

Otro medio que se utilizan ¡ha!, el tele mercadeo a parte de los correos masivos y boletines electrónicos manejamos el tele mercadeo lo hacíamos nosotros o a través de un outsourcing. Ahora se hace a través (de ellos) el mismo outsourcing (que es de un Ignaciano), pero nos hace una buena oferta el presta la plata por mes software y ustedes ponen la gente para llamar porque sabemos que ustedes necesitan la plata para ayudarle a personas allegadas a ASIA, un egresado que este en dificultad económicas o problemas de salud o que pueda ganar plata como el tele mercadeo a través de nosotros entonces le ayudamos. ¿Es un convenio con ellos? es una alianza de fraternidad así la llamaría yo, entre un Ignaciano y ASIA, por la forma como ellos ven a ASIA y son un punto de apoyo para ellos mismos. **(Sigue... Santiago Barrientos** si "Incontacto" así se llama la empresa) entonces hay eventos como la asamblea, día deportivo, seminario de mercadeo que fue hace poco y fue todo un éxito, manejamos tele mercadeo, para los quinquenios es fundamental manejar el tele mercadeo sobre todo para las promociones antiguas como te dije todo lo manejamos en los dos segmentos tele mercadeo para las promociones más antiguas y por correos para las más Jóvenes depende: se utiliza tele mercadeo a las promociones antiguas y los otros más jóvenes por medio del Facebook o invitaciones electrónicas. Cuando se necesita hacer el tele mercadeo.

¿Algo con celular o no? Todavía no aún no hemos incursionado en envíos por medio de mensajes de texto, estamos viéndola posibilidad como cabe en el presupuesto. **Pero en alguna oportunidad para citar o invitar a la asamblea se hizo recordando la fecha a través del envío de texto. Pensé que seguían con esto.** En este año no se recurrió a esto, ya que se había confirmado una buena cantidad de asistentes previamente.

10. Ustedes crearon las redes sociales. ¿cuáles redes sociales son las más efectivas y más o menos cuanta gente tienen registrada en la red?

Nosotros tenemos tres comunidades virtuales, Facebook, Twitter y YouTube estábamos incursionando hace un mes y medio con LinkedIn y la pausamos por un tiempo y LinkedIn demostró ser una red muy viral pero hay que tenerla muy estable y requiere saberla manejar bien.

Definitivamente La red más asertiva para los Ignacianos para nosotros para ASIA es el Facebook con su público aunque hay mucho Ignaciano en Twitter el Facebook permite más interactividad, es más visual, no se es más familiar para los egresados de San Ignacio.

Que promedio tenemos en este momento tenemos un promedio de 1200 personas en Facebook que en verdad le gusta nuestra página. Tenemos perfil y pagina antes pensamos eliminar el perfil sin embargo el perfil se deja porque en el perfil tenemos agregados todas los grupos de promociones entonces no lo eliminamos el perfil si no que por medio el perfil trabajamos con los grupos y se envía tarjetas de cumpleaños, invitaciones especiales y lo manejamos estable sin embargo seguimos diciéndoles agresivamente a gente que hay una página en Facebook para que se unan a nosotros.

11. ¿Ese perfil es el que manejaba Alejandro Moreno? No. Él lo sigue gestionando o ¿ya lo entregó a la Asociación? No, no sé. Hay otro Facebook donde la gente se confunde por eso se creó ese Facebook ASIA Ignaciana Medellín.

Si eso es cierto pero el perfil es completamente diferente y el perfil fue lo que se creó inicialmente lo dejamos pero ahora como Facebook mismo es como una plataforma, una comunidad virtual que sugiere tener una página para las empresas tenemos una página oficial de Facebook y un perfil como persona esa es ASIA Ignaciana Medellín.

Entonces se mantiene activa con...

Si ASIA Ignaciana Medellín y ahí se crean muchas emociones, al subir fotos de una promoción del 76 por ejemplo (cualquier promoción) jugando futbol. Entonces se empieza a etiquetar ¿quién es ? a la gente acá le gusta mucho y responden tratando de saber quién es dice la comunicadora Karol, pones por ejemplo la foto de una la hoja vieja de un cuaderno de norma amarillo y comentan ¡ha! Yo también use esos cuadernos ellos le gusta mucho.

Sí, no solo a través de esas emociones se mantiene activa sino que a través del Facebook se motiva mucho el convenio Ignaciano, es un beneficio que ellos tienen. Es una tarjeta como la tarjeta intelecto donde ellos la presentan en

restaurantes, bares o puntos comerciales para obtener descuentos o el beneficio **y ¿si es efectiva?** Si, digamos el restaurante Katay que es uno de nuestros nuevos convenios tiene un descuento para los Ignacianos, ese día, nosotros debemos publicarlo y estamos pendientes con los dueños o gerentes de los establecimientos como le fue cuantos ignacianos fueron y se lleva un control de esto, entonces sí ha sido muy efectivo el Facebook.

Y en Twitter manejamos creo como 900 contactos si no estoy mal, personas que nos están siguiendo y por medio del Twitter manejamos mucho las menciones, mencionamos a nuestros personajes más reconocidos o ellos mismos también nos mencionan en cualquier comentario y con la regionalización también ha sido muy efectiva, colocamos preguntas para que ellos respondan acerca de la equidad que es el tema de este año (de La regionalización) para que ellos respondan. Pero definitivamente Facebook es la mejor.

12. ¿Ustedes tienen una publicación donde está el cronograma de actividades en la página? ¡Si, un calendario de actividades!

Ese gaché es nuevo, lo pusimos en abril como sugerencia de la última practicante de comunicaciones que hubo (Karen), ella dijo: sería muy bueno tener un calendario en la página con todas las actividades del año, que la gente pueda saber que va a pasar durante todo el año y se pueda administrar desde un correo y entonces se utiliza Google UP, que excelente opción para las empresas muy buena para ello.

¿Se va agregando o cambiando información? Si se cambia, se va modificando, se va quitando, que el martes Ignaciano no es esta fecha o esta cambió, que el tema de la conferencia es esta y Google UP permite manejarlo y vincularlo a nuestro sitio Web.

13. ¿El torneo para socializar por excelencia sigue siendo el torneo de copa bachilleres o qué otra actividad cree usted que convoca?

La copa bachilleres es la reina. Por ejemplo, lo que queremos con el día deportivo, del cual ya van tres versiones uno en cada semestre desde el año pasado, es que nos hemos dado cuenta que no todos los Ignacianos juegan futbol, hay que ofrecer otros deportes. Copas como el torneo madre que lleva 25 años y es el que más ha congregado egresados durante muchos años, pero lo que pretendemos con este día deportivo, es que tengamos una oferta global de deportes y no solamente sea para los egresados, sino que puedan traer a sus familias puedan pasar un día de campo, puedan disfrutar de un picnic y que puedan disfrutar acá todo lo que congrega ASIA Ignaciana, padres de familia, profesores, empleados del colegio estudiantes, egresados, esposas de los egresados, familiares de los egresados todos estemos juntos como en familia, en un gran día deportivo y tener un bazar u otras actividades para congregarlos y

no sea solo fútbol. Pero definitivamente la copa bachilleres sigue siendo el centro de atracción de los Ignacianos.

El fin de semana del 22 de septiembre se va a jugar la gran final de copa del fútbol Ignaciano, entre los equipos ganadores del 2011 (2005-2006) copa bachilleres y los padres de familia, los ganadores del torneo de fútbol de los padres de familia y empleados del Colegio que se juega durante el año. Entre estos ganadores se realizara en gran torneo que es la primera vez que se hace en la historia de ASIA Ignaciana.

14. ¿Cuántas egresados están afiliados en la Asociación y cuantos se esperan que participen en las actividades y cómo perciben este interés de los asociados?

Acá no tenemos afiliados, porque ninguno paga cuota de afiliación, sino asociados. En nuestra base de datos tenemos 6500 registros de los cuales 4700 tienen correo, las promociones antiguas no tienen correo. Todo depende de lo que queramos tener, a veces no queremos tener una gran cantidad de personas si no un buen grupo de trabajo por ejemplo en el seminario de mercadeo la asistencia fue de 40 personas que asistieron al seminario y 30 recibieron certificado porque asistieron durante mes y medio al seminario con Carlos Fernando Villa.

En este día deportivo que vamos a tener ya están inscritos porque lo han hecho previamente por teléfono con Hugo, grupos para el hexagonal de voleibol, balón mano futbol, futbol femenino, si cada grupo tiene un promedio de 8 personas por grupo son aproximadamente 250 personas inscritas jugando, si va haber buena asistencia más acompañantes y padres de familia. Yo percibo que la asistencia y el interés de los Ignacianos por nuestros comunicados, por las actividades de ASIA son muy grandes sobre todos en días que son más de compartir.

Para la asamblea siempre va ser un problema pues lograr tener una asistencia, masiva de personas porque es un evento cansón porque ellos en realidad no tienen que pagar cuota ni esto es una Asociación anónima, ni vienen a ver cómo están sus ingresos, sino que vienen a ver cómo están siendo invertidos las donaciones de algunas personas y en esos casos la asistencia de los Ignacianos y el interés por parte de algunos Ignacianos es poca.

15. ¿Cómo están evidenciando que les gusta o que quieren los Ignacianos?

En este momento tenemos ubicado en nuestro sitio Web una encuesta de servicios al exalumno. Esa encuesta se dio a conocer en el último boletín masivo que enviamos, mediante un enlace para realizarla, no queremos ser agresivos porque llenar una encuesta es muy incómodo y sabemos que a la gente no les gusta hacerlo, la colocamos muy sutilmente en el boletín y en

forma sugestiva, por si quieren ingresar puedan hacerlo tranquilamente. Esta aplicación de la encuesta se realiza en Google UP, así que inmediatamente el exalumno diligencia el formato, nos damos cuenta y a mí me llegan los resultados. Así sabemos que quieren los Ignacianos. ¿Qué pretendemos con esta encuesta? Saber que quieren los Ignacianos para poder ofrecer los servicios el próximo año, ya que las actividades de este año están agendadas, igual faltan 3 meses para acabarse este año y ya tenemos programadas las actividades desde principio de año para este 2013.

Con respecto a la encuesta ¿Que quieren los Ignacianos? confirma cuando verifica la información. La pregunta de la encuesta es: ¿Cuál considera usted que son los medios de comunicación más efectivos que utiliza la Asociación con los exalumnos? Han respondido 120 personas la encuesta y el medio calificado por la mayoría que ha contestado (el 80%) es que prefieren la página (el sitio Web), seguido de los boletines virtuales y el correo. Estas respuestas corroboran lo analizado en los registros del sitio por Google Analytic que la cantidad de respuestas para el potencial, la capacidad y número de exalumnos que se tiene, es baja de 4928 exalumnos solo han contestado 120. Pero confirma que los exalumnos tienen aceptación del medio y reciben la información.

16. ¿Los Ignacianos tienen sentido de pertenencia y orgullo de ser Ignacianos?

¡Ha! Si hablamos de sentido de pertenencia, hay que enfocar en dos puntos este orgullo sentido de pertenencia desde dos puntos de vista uno desde el colegio San Ignacio y otro desde la Asociación.

Los egresados del Colegio San Ignacio son de todos los egresados, los que más sentido de pertenencia institucional tienen en Colombia y en el mundo, los Jesuitas. Uno puede decir, usted salió del colegio la inmaculada y no es inmaculiana o algo así, pero usted salió de San Ignacio y es Ignaciano, es un orgullo, un honor. Con ASIA Ignaciana podemos decir que no es la cantidad de egresados que tenemos pero si los que tenemos hace mucho tiempo ayudando están en las diferentes actividades: plan futuro, en los comités de trabajo están ayudando están ahí siempre en ASIA ayudando a mejorar la Asociación. Yo digo que cuando ellos ven la motivación grande la oportunidad sobre todo de servir a la sociedad (aunque hay gente que tiene una visión herrada de los Ignacianos) los exalumnos que ayudan hacen lo que sea por estar ahí pero eso es lo que tenemos en nuestros comités, que pueden durar 3 horas en el día cada 8 días y ellos siguen viniendo a trabajar por esto. Por eso si puedo decir que si tienen un buen sentido de pertenencia.

17. Habíamos hablado que el Sitio Web, tiene ciertas características: tiene facilidad de acceso, tiene facilidad para generar la participación o que ¿cree que se necesita para generar esa participación?

¿Qué le hace falta? Muy poco, siempre propendemos es que haya mucho registro fotográfico y un histórico, mosaicos en la sección momentos ignoramos el sitio Web es muy fácil de acceder tiene mucha facilidad de acceso una navegación excelente.

18. ¿Ellos (los usuarios) cómo envían la comunicación? ¿Cómo es la interactividad en ese caso?

La interactividad es por Facebook, aunque no falte quien escriba o llame directamente a la Asociación, pero generalmente, ellos suben las fotos, la información y nos etiquetan a nosotros (en la Asociación), es como un rito para ellos y siempre nos están informando por correo electrónico los fallecimientos y acontecimientos, el día que fue, informan el nombre de la persona, el nombramiento, nacimientos, y esa es la dinámica, siempre nos están comunicando que está sucediendo. Llaman, por correo electrónico y por Facebook.

19. ¿Los usuarios sirven para referenciar o dar evidencia de algunas publicaciones, ellos evalúan a través del medio si les gusta algo o no tiene cabida en ellos o ellos reciben la información casi que en una sola vía?

La única forma que tienen para evaluar el sitio Web, es dando (clic a) me gusta a las publicaciones, porque es una opción que se puede tener, ellos tienen la opción de calificar el artículo y compartirlo en la red **y ¿si lo hacen?** Ellos puede calificar y decir me gusta, es la única forma en que pueden expresar si les gusta, **¿Si lo hacen?** La verdad es muy poco.

20. ¿Entonces cómo hacen para evaluar la comunicación

Tenemos informes mensuales del sitio Web, el porcentaje de rebote es muy poco, las personas navegan, tenemos información de la Web por parte del Outsourcing por ejemplo el encuentro general de egresados (la asamblea) así se le dio el nombre al evento y nos dicen que el tiempo promedio de visita en un sitio, en un artículo, es de 1 minuto y medio y el tiempo promedio real en el sitio para esta actividad es de 3 minutos se cumplió con el artículo de la asamblea. Algo muy raro en internet y se está dando.

¿O sea, hay un índice de visitas? Sí. El porcentaje de rebotes es cuando al ingresar a una página por error o el hecho de entrar, no te quedas y sales, el porcentaje de rebote es muy estable tiene un mínimo de 50 y estamos en 49. Se está dando en internet el porcentaje de rebote muy bajo prácticamente no hay

Esa es la forma como hemos evaluado el sitio Web con ellos... Y tenemos la información y la aplicación de la encuesta de medios para (la asamblea) la reunión anual de egresados se realizó una encuesta para evaluar el grado de satisfacción de la actividad realizada evaluación realizada por Incontacto se realizó la encuesta por teléfono a 48 personas y la satisfacción y la calificación de todos los medios incluidos sitios web, boletín enlace, fue de 48/ 48 todos los medios entre bueno y excelente. Y esa fue la manera de evaluar los medios de comunicación de Asia Ignaciana este año los medios electrónicos de Asia Ignaciana.

21. ¿Qué género periodístico utilizan en la comunicación?

Noticia es el que más usamos, así mismo el informe, crónica tiene estos tres por ejemplo este boletín crónica porque lleva la información completa del día deportivo estadísticas, pero generalmente es noticia e informe especial reportaje no es muy amplio esos dos básicamente.

22. ¿Ellos responden los exalumnos de manera inmediata asincrónica, o atemporal?

Si, la mayor respuesta y mayor comunicaciones que tenemos con ellos es después del envío del boletín, una semana después, se empiezan a tener comentarios acerca del boletín piden hablar con el director pero la respuesta por parte nuestra es inmediata, donde ocurrió el comentario y responder en el momento por todos los medios, el correo electrónico, las redes sociales es más inmediato aún, Por ejemplo les enviamos la foto y el comentario estamos celebrando el día de la antioqueñidad en la Institución Educativa ASIA Ignaciana en bello, y la respuesta es inmediata, genera ahí mismo respuestas y comentarios.

23. ¿Qué tipo de comunicación manejan en el sitio Web, que formato manejan?

La comunicación es en una vía, manejamos la publicación tipo blog en la sección de actualidad, hay un sitio con la información en tipo lista que es el la que más publicamos, hay información tipo lista y en todos los artículos están organizados en orden cronológico por fecha y cada artículo tiene foto, texto en 3 líneas en arial lo óptimo para internet y allí al final pueden comentar, seguir, posibilidad de comentar me gusta ese es el formato comunicacional que utilizamos en el sitio web ese es el formato tipo blog, en los boletines el formato es tipo noticia no permite interactividad es de una sola vía y el género es la noticia. Es lo que hacemos en general lo que sucede en cuanto a nuestros formatos de publicaciones.

24. ¿Aplican herramientas multimedia?

Si, ¿Cuáles? videos como el de Hugo Villegas son los más motivadores y en la sección de Consentido, Maritza tiene uno (un video) este año en la sección educación un Convenio con el Centro de Cultura y Educación San Francisco, continua diciendo: La sociedad exige las nuevas formas de comunicación y deben ser en multimedia: video, foto, sonido, comentarios y lo hacemos por ejemplo con el seminario, con la asamblea o comentarios como el día de la antioqueñidad y la respuesta es inmediata.

25. ¿Qué hace el Outsourcing en la página (en el sitio Web)?:

Responde Karol la comunicadora: La empresa que nos hace el outsourcing en el sitio Web es Altotrafico, se encarga de hacernos la optimización de la búsqueda del sitio Web en los meta buscadores como Google o sea el CEO, se encarga de toda la seguridad del sitio Web, de ver que el dominio este actualizado que no esté en mora, que no entre un virus, que no se nos roben el dominio porque es muy importante, nos diseñan los boletines masivos, nosotros les enviamos los contenidos ellos diseñan y hacen el envío de correos masivos a través de una plataforma extranjera que se llama Constan Contac hacen los envíos a toda la base de datos de ASIA que tienen registro de correo electrónico. Sube la información para actualizar y diseña los contenidos en el sitio Web, nos apoya con las estrategias del envío de correos y realiza la actualización más técnica Esto es en general lo que hace Altotrafico.

Nosotros ya nos encargamos de las cosas más sencillas actualizar noticias, actualizar Intermediación laboral, actualizar actualidad Ignaciana, consentido Ignaciano ellos (Altotrafico) hacen la galería, montan las fotos todo lo que tenga programación HTML ellos lo hacen y nosotros hacemos lo más fácil.

26 En el módulo para la actualización de la base de datos. ¿El formato para llenar los datos cómo lo ha visto? ¿El formato cómo es?

Responde la comunicadora Karol: Es claro, corto, amigable y el diseño limpio. La base de datos se ha ido actualizando a través de la Web, hasta hoy se han actualizado 300 exalumnos de 4928 y el módulo en octubre está habilitando otras opciones de respuesta como: si falleció, vive en el exterior, que no se habían contemplado. Comenta la comunicadora Karol cuando hablamos para corroborar esta información.

27. ¿Qué tipo de comunicación manejan en el sitio Web, que formato manejan?

Responde la comunicadora Karol: La comunicación es en una vía ,manejamos la publicación tipo blog en la sección de actualidad, hay un sitio con la información en tipo lista que es el la que más publicamos, hay información tipo lista y en todos los artículos están organizados en orden cronológico por fecha y cada

artículo tiene foto, texto en 3 líneas en arial lo óptimo para internet y allí al final pueden comentar o seguir, tienen la posibilidad de comentar *me gusta*, ese es el formato comunicacional que utilizamos en el sitio Web ese es el formato tipo blog, en los boletines el formato es tipo noticia no permite interactividad es de una sola vía y el género es la noticia. Es lo que hacemos en general lo que sucede en cuanto a nuestros formatos de publicaciones.

Al director ejecutivo Francisco Castrillón se le pregunta

28. ¿Qué se tiene pensado para el Congreso Mundial: La creación de un sitio Web o la comunicación mediante la Web existente de ASIA?

La persona que se designó para liderar el congreso, renunció y se decidió por parte de la Junta del Congreso que ASIA Ignaciana, en cabeza de su director ejecutivo, la manejara. Ya se empezó a trabajar en ello. Se hará una página nueva un sitio web para el congreso con un Link desde el sitio Web de ASIA Ignaciana.

Se habla un momento con la practicante acerca del trabajo que realiza, cuenta que gestiona y monitorea las redes sociales y el módulo de intermediación laboral, sigue el Facebook, las conversaciones y actualiza el contenido de algunos módulos como actualidad Ignaciana, noticias el calendarios, sube fotos al sitio Web muestra como lo hace, y comenta que termina su práctica el 18 de enero.

También se habla con Maritza Jaramillo (ella era la asistente administrativa) que apoya ahora servicios al exalumno. Un nuevo cargo que se creó para apoyar las actividades de la asociación. Conto que comercializa el boletín, elabora el contenido de servicios al exalumno que le entrega a la comunicadora para el boletín, apoya todas las actividades de la asociación y, coordina las reuniones de servicios al exalumno, maneja y gestiona los ingresos y las relaciones con los aliados estratégicos en Consentido, toma fotos y conto a cerca de la realización del video de San Francisco, el video que fue realizado por el cliente y enviado para subirlo al Sitio Web de ASIA a la sección de Consentido educación.

Se habló también con la coordinadora del comité de obras sociales que es la empleada que más tiempo lleva en la asociación, Claudia Marcela. Ella fue practicante de un colegio que apoya la asociación hace más de 10 años Institución Educativa ASIA Ignaciana en Bello. Elabora el contenido para el boletín con la información de las obras sociales y con las actividades que realiza el comité de obras sociales. Apoya a la Asociación en todas las actividades especialmente las que tienen que ver con obras sociales, visitas a las obras y consecución de recursos para la Asociación.

Hoy la asistente administrativa es una becaria de la Institución educativa ASIA Ignaciana de Bello que se apoya con una beca para él la formación superior la carrera que estudia es contaduría en la Universidad Luis Amigó y trabaja para ASIA Ignaciana como asistente Administrativa.

ANEXO D. CUADROS PARA EL ANALISIS DE LAS CARACTERISTICAS CIBERPERIODISTICAS

1. CARACTERISTICAS DEL CIBERPERIODISMO

2. CUESTIONARIO DE CIBERMEDIALIDAD

1. CARACTERISTICAS DEL CIBERPERIODISMO

Díaz Noci, Salaverria (2003) Manual de redacción del ciberperiodismo

Díaz Noci 2008 Características ciberperiodísticas: elementos de la comunicación digital

Díaz Noci 2004 Teoría de los géneros ciberperiodísticos

Hipertextualidad, interactividad, multimedialidad, memoria, contenido, accesibilidad, usabilidad, arquitectura de la Información, convergencia, temporalidad y renovación continua.

INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACION

Tipo de Interactividad	Grado de	Temporalidad	Técnica	Intervención del medio
Dialogismo				
• Inclusiva	• Sincronicidad		a) Dialógicas	Moderación
Periodismo de	• Simétrico	• Asincronicidad	• Correo electrónico	Ausencia de moderación
Código abierto)	• Uno a uno		• Foro	
• Autorial	• Muchos a muchos		• SMS	
Estructuras	• Asimétrico		• Chat	
Resultantes	• Uno a muchos		b) Personalización	
• Aleatorias	• Muchos a muchos		• Búsqueda en base de datos	
• Fijas			• Configuración de la interfaz	
• Relacionales				
• Contributivas				

TEMPORALIDAD Y TEMPESTIVIDAD

Temporalidad	Tempestividad
• Sincronismo	• Permanencia
• Asincronismo	• Periodo
• Renovación continua	
• Por acumulación	
• Por sustitución	

CRITERIOS DE CLASIFICACION RETORICA

Tipoi Géneros

Géneros narrativos
Géneros interpretativos
Géneros dialógicos
Géneros argumentativos

Partes del Discurso

Inventio: Multifinalidad y Poliacroasis
Dispositio: Estructuras hipertextuales
Actio: Interactividad
Elocutio: Recursos multimedia
Memoria

RECURSOS HIPERTEXTUALES

Enlaces Estructuras

1. Según el destino:

- a. Externo / Interno
- b. De conexión entre Aplicaciones
- c. De comando
- d. Unirrelación / Multirrelación
- e. De desplazamiento

2. Según el propósito

- a. Estructurales
 - i. Jerárquicos
 - ii. Semánticos
- b. Explícitos/Implícitos
- c. Unidireccionales / Bidireccionales
- d. Planos / definidos

Tipo:

- Axial
- a. Lineal
 - b. Arbórea
 - c. Paralela Reticular

Grado

- * Profundidad (número de niveles)
* Número de itinerarios por nivel

LENGUAJE MULTIMEDIA

Elementos empleados:

1. Texto
2. Sonido
3. Imagen
 - a. Fija
 - b. En movimiento
4. Infografía
5. Programas autoejecutables (applets Java, Flash.

Combinación de elementos:

- Yuxtaposición
Integración

2. CUESTIONARIO DE CIBERMEDIALIDAD

CARACTERISTICAS PARA EVALUAR SI CUMPLE COMO MEDIO CIBERPERIODISTICO

Hipertextualidad

1. Adecuación a la estructura de los contenidos.
2. Jerarquización de la navegación.
3. Profundización en los hechos.
4. Comprensibilidad de la organización hipertextual de la información.

Multimedialidad

5. Adaptación a la naturaleza de los contenidos.
6. Versatilidad de los recursos multimedia.

7. Adecuación del formato.
8. Inexistencia de duplicidad narrativa.

Interactividad

9. Acomodo a la necesidad de *feedback* de los contenidos.
10. Posibilidad de personalizar la información.
11. Justa relevancia de las réplicas del internauta en la configuración del discurso informativo.
12. Contacto “útil” del usuario con el medio.

Frecuencia de actualización

13. Adaptación a la necesidad real de renovación de los contenidos.
14. Garantía de sedimentación del mensaje periodístico.
15. Ampliación y/o renovación de contenidos (nunca corrección).

Contenido

16. Diferente tratamiento periodístico de la información de portada respecto de la edición impresa.
17. Enriquecimiento de la información de portada mediante las potencialidades del soporte telemático (en comparación con la edición impresa).

ANEXO E. FOTOS DEL SITIO WEB

Recibidos (80) - mercadeo - Asia Ignaciana
www.asiaignaciana.org.co

ASIA IGNACIANA
Asociación de Exalumnos del Colegio San Ignacio

Inicio Nuestra Asociación ConSentido Ignaciano Aporte Social Servicios al exalumno Congreso Mundial Contáctenos

Nuestros mejores momentos Ignacianos

Actualiza tus datos ¡Queremos saber en qué andas!

Eight WUJA Congress MEDULLÍN DESCARGUE EL BROCHURE 2013

Conoce tus beneficios

Calendario de eventos

Eventos Asia

Fecha	Evento
sábado, 15 de septiembre	
sábado, 22 de septiembre	12:00 Gran Día Deportivo segundo s
martes, 25 de septiembre	18:00 Martes Ignaciano
viernes, 28 de septiembre	09:00 Cine Foro
domingo, 30 de septiembre	

APOYA NUESTRAS OBRAS INTERMEDIACIÓN LABORAL TAQUILLA VIRTUAL

Esperando www.asiaignaciana.org.co...

Recibidos (80) - mercadeo - Asia Ignaciana
www.asiaignaciana.org.co

ASIA IGNACIANA
Asociación de Exalumnos del Colegio San Ignacio

Inicio Nuestra Asociación ConSentido Ignaciano Aporte Social Servicios al exalumno Congreso Mundial Contáctenos

Nuestros mejores momentos Ignacianos

Actualiza tus datos ¡Queremos saber en qué andas!

Eight WUJA Congress MEDULLÍN DESCARGUE EL BROCHURE 2013

Conoce tus beneficios

Calendario de eventos

Eventos Asia

Fecha	Evento
sábado, 15 de septiembre	
sábado, 22 de septiembre	12:00 Gran Día Deportivo segundo s
martes, 25 de septiembre	18:00 Martes Ignaciano
viernes, 28 de septiembre	09:00 Cine Foro
domingo, 30 de septiembre	

APOYA NUESTRAS OBRAS INTERMEDIACIÓN LABORAL TAQUILLA VIRTUAL

ES 12:40 14/09/2012

Recibidos (80) - mercadeo - Asia Ignaciana

www.asiagnaciana.org.co

ASIA IGNACIANA Asociación de Exalumnos del Colegio San Ignacio

Inicio Nuestra Asociación ConSentido Ignaciano Aporte Social Servicios al exalumno Congreso Mundial Contáctenos

Noticias

Nuestro

- Acerca de nosotros
- Nuestros pilares
- Nuestra trayectoria
- Nuestro Palmarés
- Desde la Junta Directiva
- Nuestro equipo de trabajo
- Fundación Loyola
- Encuentro Anual de Egresados

Ignacianos

Conoce tus beneficios

Calendario de eventos

Eventos Asia

sábado, 15 de septiembre	Semana	Me
sábado, 22 de septiembre		
12:00	Gran Día Deportivo segundo s	
martes, 25 de septiembre		
18:00	Martes Ignaciano	
viernes, 28 de septiembre		
09:00	Cine Foro	
domingo, 30 de septiembre		

APOYA NUESTRAS OBRAS VER MAS INFO

INTERMEDIACIÓN LABORAL

TAQUILLA VIRTUAL

Eight WUJA Congress MEDELLIN 2013 DESCARGUE EL BROCHURE

ES 12:44 14/09/2012

Recibidos (80) - mercadeo - Asia Ignaciana

www.asiagnaciana.org.co

ASIA IGNACIANA Asociación de Exalumnos del Colegio San Ignacio

Inicio Nuestra Asociación ConSentido Ignaciano Aporte Social Servicios al exalumno Congreso Mundial Contáctenos

Nuestros mejores momentos

Tarjeta ConSentido

Aliados comerciales

Tu empresa como aliado

Solicita tu tarjeta

Actualiza tus datos ¡Queremos saber en qué andas!

Conoce tus beneficios

Calendario de eventos

Eventos Asia

sábado, 15 de septiembre	Semana	Me
sábado, 22 de septiembre		
12:00	Gran Día Deportivo segundo s	
martes, 25 de septiembre		
18:00	Martes Ignaciano	
viernes, 28 de septiembre		
09:00	Cine Foro	
domingo, 30 de septiembre		

APOYA NUESTRAS OBRAS VER MAS INFO

INTERMEDIACIÓN LABORAL

TAQUILLA VIRTUAL

Eight WUJA Congress MEDELLIN 2013 DESCARGUE EL BROCHURE

ES 12:45 14/09/2012

Recibidos (80) - mercadeo Asia Ignaciana
 www.asiaignaciana.org.co

ASIA IGNACIANA
 Asociación de Exalumnos del Colegio San Ignacio

Inicio Nuestra Asociación ConSentido Ignaciano Aporte Social Servicios al exalumno Congreso Mundial Contáctenos

Nuestros mejores momentos Ignacianos

Plan Futuro
 Nuestras Obras
 Nuestras obras en cifras
 Desde las obras
 Vincúlate a las obras

Actualiza tus datos
 Queremos saber en qué andas!

Eight WUJA Congress
 DESCARGUE EL BROCHURE 2013

Conoce tus beneficios

Calendario de eventos

Eventos Asia

sábado, 15 de septiembre	Semana	Me
sábado, 22 de septiembre		
12:00	Gran Día Deportivo segundo s	
martes, 25 de septiembre		
18:00	Martes Ignaciano	
viernes, 28 de septiembre		
09:00	Cine Foro	
domingo, 30 de septiembre		

APOYA NUESTRAS OBRAS
 VEO MAS INFO

INTERMEDIACIÓN LABORAL

TAQUILLA VIRTUAL

ES 12:45 14/09/2012

Recibidos (80) - mercadeo Congreso Mundial
 www.asiaignaciana.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=333&Itemid=137

ASIA IGNACIANA
 Asociación de Exalumnos del Colegio San Ignacio

Inicio Nuestra Asociación ConSentido Ignaciano Aporte Social Servicios al exalumno Congreso Mundial Contáctenos

Inicio Congreso Mundial

Congreso Mundial

Octavo Congreso Mundial 2013

VIII Congreso Mundial Exalumnos Jesuitas

La Federación ASIA Colombia y el Comité Organizador están preparándose para ser los anfitriones del Octavo Congreso Mundial, evento que se realizará en la ciudad de Medellín del 14 al 18 de agosto de 2013 y que por primera vez, de acuerdo con la programación de la Unión Mundial, tiene sede en el continente americano.

En la reunión de la Confederación Latinoamericana de Antiguos Alumnos de la Compañía de Jesús, realizada en Guadalajara, México, en noviembre de 2008, se designó a la Federación ASIA Colombia y a la ciudad de Medellín como sede del próximo Congreso Mundial en el año 2013. Dicha decisión fue avalada en el Séptimo Congreso Mundial realizado en

Suscríbese a nuestros boletines

Email:

ES 12:46 14/09/2012

Recibidos (80) - mercadeo Congreso Mundial

www.asiagnaciana.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=333&Itemid=137

Mundial Exalumnos Jesuitas Medellín-Colombia 2013



En la reunión de la Confederación Latinoamericana de Antiguos Alumnos de la Compañía de Jesús, realizada en Cuadajajara, México, en noviembre de 2008, se designó a la Federación ASIA Colombia y a la ciudad de Medellín como sede del próximo Congreso Mundial en el año 2013. Dicha decisión fue avalada en el Séptimo Congreso Mundial realizado en Bujumbura, Burundi en el año 2009.

Una gran oportunidad

El Octavo Congreso Mundial 2013, es una gran ocasión para estrechar lazos de hermandad mundial, pues convoca a delegados de 127 países, donde la Compañía de Jesús está presente. Sus anteriores versiones se han llevado a cabo en España, Francia, Australia, India, Burundi y próximamente en Medellín, que será la ciudad anfitriona.

El 2013 marcará un hito en la historia de los congresos de la Unión Mundial y es la oportunidad para que Medellín y Colombia muestren la calidez y hospitalidad de su gente, además, de ofrecer un espacio abierto para conocer, intercambiar experiencias y generar un diálogo entre las culturas permeadas por la propuesta jesuita.

Se espera la participación de por lo menos 600 antiguos alumnos de todo el mundo. Esta es una gran oportunidad para intercambiar experiencias y conocimientos.

Espacio abierto a la discusión y el conocimiento

“La educación Jesuita y la responsabilidad social, ¿cómo podemos servir?”

El lema del Congreso combina nuestra educación Jesuita con la responsabilidad social. Es retador al preguntarnos qué debemos hacer para servir a nuestras sociedades. Como exalumnos debemos seguir la enseñanza de San Ignacio: “En todo amar y servir”.

Los antiguos alumnos de las instituciones educativas de la Compañía de Jesús ejercen, indudablemente, un gran liderazgo en el mundo por la calidad y el nivel de la educación recibida; la cual tiene una fuerte inclinación hacia el compromiso social con el fin de ser más para servir mejor.

El liderazgo de los antiguos alumnos tiene aún mayor significación si se demuestra a través de la Responsabilidad Social, la cual va más allá de la filantropía y debe ser la base de desarrollo sostenible, entendiendo así que el crecimiento económico y la productividad están asociados con la calidad de vida y la vigencia de instituciones económicamente rentables, con conciencia ambiental y comprometidas con el desarrollo social de sus comunidades.

Pre-congreso de Jóvenes

Con el objetivo fundamental de que los jóvenes conozcan y experimenten las obras sociales, a través de una vivencia que les ayude a fortalecer su liderazgo juvenil con filosofía Jesuita, se llevará a cabo este pre-congreso entre el 10 y el 14 de agosto, en el marco del Congreso y con la participación de jóvenes de todo el mundo.

Recibidos (80) - mercadeo Congreso Mundial

www.asiagnaciana.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=333&Itemid=137

económicamente rentables, con conciencia ambiental y comprometidas con el desarrollo social de sus comunidades.

Pre-congreso de Jóvenes

Con el objetivo fundamental de que los jóvenes conozcan y experimenten las obras sociales, a través de una vivencia que les ayude a fortalecer su liderazgo juvenil con filosofía Jesuita, se llevará a cabo este pre-congreso entre el 10 y el 14 de agosto, en el marco del Congreso y con la participación de jóvenes de todo el mundo.

Estructura del Congreso, para dar a conocer la labor en el mundo

En el Octavo Congreso de antiguos alumnos se desarrollará un formato basado en conferencias magistrales sobre el tema del Congreso y posteriormente se abrirá el espacio a grupos de discusión, con el propósito de llegar a acuerdos entre los asistentes.

Se crearán pabellones para que las delegaciones de los diferentes países exhiban las obras que realizan, por medio de fotografías, videos y entrega de material a los asistentes. Adicionalmente, dentro de la programación del Congreso las delegaciones, por países, tendrán un espacio de 15 minutos por delegación para presentarse a los asistentes.

La invitación es que todas las ASIA del mundo se preparen para reunirse en Medellín, Colombia, y presenten su trabajo con el objetivo de que se fortalezca una comunidad global.

¡Los estamos esperando!

Los Organizadores
 ASIA Ignaciana Medellín
 Federación ASIA Colombia

Apoya:
 Confederación Latinoamericana de ASIA
 Comunicaciones Octavo Congreso Mundial de Exalumnos de la Compañía de Jesús

Contacto: comunicaciones@asiagnaciana.org.co
 Teléfono: +574 2302523

Sigue al Congreso Mundial 2013 en Facebook
<http://www.facebook.com/WJua2013/>

Me gusta 0 | Twittear 0

www.asiagnaciana.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=333&Itemid=137

Se crearán pabellones para que las delegaciones de los diferentes países exhiban las obras que realizan, por medio de fotografías, videos y entrega de material a los asistentes. Adicionalmente, dentro de la programación del Congreso las delegaciones, por países, tendrán un espacio de 15 minutos por delegación para presentarse a los asistentes.

La invitación es que todas las ASIA del mundo se preparen para reunirse en Medellín, Colombia, y presenten su trabajo con el objetivo de que se fortalezca una comunidad global.

¡Los estamos esperando!

Los Organizadores
 ASIA Ignaciana Medellín
 Federación ASIA Colombia

Apoya:
 Confederación Latinoamericana de ASIA
 Comunicaciones Octavo Congreso Mundial de Exalumnos de la Compañía de Jesús

Contacto: comunicaciones@asiagnaciana.org.co
 Teléfono: +574 2302523

Sigue al Congreso Mundial 2013 en Facebook
<http://www.facebook.com/Wuia2013/>

Me gusta 0 | Twittear 0

Congreso Mundial - Google Chrome

CIERRE VIERNES 14 DE SEPTIEM...

Congreso Mundial - Google ...

Collegio San Ignacio de Loyola | Jesuitas | Unión Mundial | Sitios Amigos

Asociación de Exalumnos del Colegio San Ignacio Tel. 230 25 23 E-mail info@asiagnaciana.org.co Medellín Red Alto Tráfico

ES 12:55 14/09/2012

www.asiagnaciana.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=333&Itemid=137

Se crearán pabellones para que las delegaciones de los diferentes países exhiban las obras que realizan, por medio de fotografías, videos y entrega de material a los asistentes. Adicionalmente, dentro de la programación del Congreso las delegaciones, por países, tendrán un espacio de 15 minutos por delegación para presentarse a los asistentes.

La invitación es que todas las ASIA del mundo se preparen para reunirse en Medellín, Colombia, y presenten su trabajo con el objetivo de que se fortalezca una comunidad global.

¡Los estamos esperando!

Los Organizadores
 ASIA Ignaciana Medellín
 Federación ASIA Colombia

Apoya:
 Confederación Latinoamericana de ASIA
 Comunicaciones Octavo Congreso Mundial de Exalumnos de la Compañía de Jesús

Contacto: comunicaciones@asiagnaciana.org.co
 Teléfono: +574 2302523

Sigue al Congreso Mundial 2013 en Facebook
<http://www.facebook.com/Wuia2013/>

Me gusta 0 | Twittear 0

Comunidades

ASIA IGNACIANA - Asociación de Exalumnos del Colegio San Ignacio Tel. 230 25 23 E-mail info@asiagnaciana.org.co Medellín Red Alto Tráfico

ES 12:51 14/09/2012

Recibidos (80) - mercadeo x Congreso Mundial x

www.asiagnaciana.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=333&Itemid=137

Estructura del Congreso, para dar a conocer la labor en el mundo

En el Octavo Congreso de antiguos alumnos se desarrollará un formato basado en conferencias magistrales sobre el tema del Congreso y posteriormente se abrirá el espacio a grupos de discusión, con el propósito de llegar a acuerdos entre los asistentes.

Se crearán pabellones para que las delegaciones de los diferentes países exhiban las obras que realizan, por medio de fotografías, videos y entrega de material a los asistentes. Adicionalmente, dentro de la programación del Congreso las delegaciones, por países, tendrán un espacio de 15 minutos por delegación para presentarse a los asistentes.

La invitación es que todas las ASIA del mundo se preparen para reunirse en Medellín, Colombia, y presenten su trabajo con el objetivo de que se fortalezca una comunidad global.

¡Los estamos esperando!

Los Organizadores
 ASIA Ignaciana Medellín
 Federación ASIA Colombia

Apoya:
 Confederación Latinoamericana de ASIA
 Comunicaciones Octavo Congreso Mundial de Exalumnos de la Compañía de Jesús

Contacto: comunicaciones@asiagnaciana.org.co
 Teléfono: +574 2302523

Sigue al Congreso Mundial 2013 en Facebook
<http://www.facebook.com/Wuia2013/>

Me gusta 0 | Twittear 0

Comunidades

ACODESI | Colegio San Ignacio de Loyola | Jesuitas | Unión Mundial | Sitios Amigos

ES 12:59 14/09/2012

Recibidos (79) - mercadeo x Asia Ignaciana x

www.asiagnaciana.org.co/index.php/nuestra-asociacion/noticias/330-asia-ignaciana-quiere-ofrecer-los-mejores-servicios

APOYA NUESTRAS OBRAS VER MAS INFO | **INTERMEDIACIÓN LABORAL** | **TAQUILLA VIRTUAL**

Actualidad Ignaciana

Taller de Escritura Gastronómica
 Un espacio para aprender a cocinar y deleitarse con una buena lectura y una deliciosa forma de conversar. Animate, participa y deja a tus invitados con la boca abierta. Es una combinación perfecta.
 Miércoles, 29 Agosto 2012 [Leer más](#)

Busque Artículos, Noticias y más

Búscanos en Facebook

ASIA Ignaciana Medellín
 ✓ Me gusta Te gusta esto.

El Sábado, 22 de Septiembre a las (s) 12:00 en Asociación de Exalumnos del Colegio San Ignacio - Compañía de Jesús, Medellín., Medellín
 Unirme
 Hace 10 horas

Plugin social de Facebook

Comunidades

ACODESI | Colegio San Ignacio de Loyola | Jesuitas | Unión Mundial | Sitios Amigos

CIERRE VIERNESpCo...htm [Mostrar todas las descargas...](#)

ES 13:28 14/09/2012

Recibidos (79) - mercadeo x Asia Ignaciana

www.asiagnaciana.org.co/index.php/nuestra-asociacion/noticias/330-asia-ignaciana-quiere-ofrecer-los-mejores-servicios

APOYA NUESTRAS OBRAS VER MAS INFO INTERMEDIACIÓN LABORAL TAQUILLA VIRTUAL

Actualidad Ignaciana

Disfruta de este martes Ignaciano

Disfruta de un día para compartir en familia, conocerse a sí mismo y cambiar la visión de la vida

Viernes, 24 Agosto 2012

Leer más

Busque Artículos, Noticias y más

Búscanos en Facebook

ASIA Ignaciana Medellín

Me gusta Te gusta esto.

El Sábado, 22 de Septiembre a la(s) 12:00 en Asociación de Exalumnos del Colegio San Ignacio - Compañía de Jesús, Medellín., Medellín

Unirme

Hace 10 horas

Comunidades

ACODESI Colegio San Ignacio Jesuitas Unión Mundial Sitios Amigos

CIERRE VIERNESpCo...htm

ES 13:16 14/09/2012

Recibidos (79) - mercadeo x Asia Ignaciana

www.asiagnaciana.org.co/index.php/nuestra-asociacion/noticias/330-asia-ignaciana-quiere-ofrecer-los-mejores-servicios

APOYA NUESTRAS OBRAS VER MAS INFO INTERMEDIACIÓN LABORAL TAQUILLA VIRTUAL

Actualidad Ignaciana

Conozca esta semana la cocina tradicional de la Región Caribe

El sabor del Caribe no solo se siente en su música, gente, y paisajes también se refleja en su culinaria, reconocida a nivel mundial por su influencia árabe y africana. En el Caribe la alimentación i...

Miércoles, 29 Agosto 2012

Leer más

Busque Artículos, Noticias y más

Búscanos en Facebook

ASIA Ignaciana Medellín

Me gusta Te gusta esto.

El Sábado, 22 de Septiembre a la(s) 12:00 en Asociación de Exalumnos del Colegio San Ignacio - Compañía de Jesús, Medellín., Medellín

Unirme

Hace 10 horas

Comunidades

ACODESI Colegio San Ignacio Jesuitas Unión Mundial Sitios Amigos

CIERRE VIERNESpCo...htm

ES 13:18 14/09/2012

Recibidos (79) - mercadeo x Asia Ignaciana

www.asiagnaciana.org.co/index.php/nuestra-asociacion/noticias/330-asia-ignaciana-quiere-ofrecer-los-mejores-servicios

APOYA NUESTRAS
OBRAS
VER MAS INFO

INTERMEDIACIÓN
LABORAL

TAQUILLA
VIRTUAL

Actualidad Ignaciana

La equidad



Mucho se habla de la equidad (del latín "aequitas", de "aequus", igual, del griego "ἐπιεκέτια", virtud de la justicia) con la connotación de justicia e igualdad social con responsabilidad y valor...

Lunes, 10 Septiembre 2012

[Leer más](#)

Busque Artículos, Noticias y más

Búscanos en Facebook

ASIA Ignaciana Medellín

Me gusta Te gusta esto.

ACTIVO

El Sábado, 22 de Septiembre a la(s) 12:00 en Asociación de Exalumnos del Colegio San Ignacio - Compañía de Jesús, Medellín., Medellín

Unirme

Hace 10 horas

ASIA Ignaciana Medellín

Plug-in social de Facebook

Comunidades






Sitios Amigos

CIERRE VIERNESpCo...htm

ES 13:29 14/09/2012

Recibidos (79) - mercadeo x Asia Ignaciana

www.asiagnaciana.org.co/index.php/nuestra-asociacion/noticias/330-asia-ignaciana-quiere-ofrecer-los-mejores-servicios

APOYA NUESTRAS
OBRAS
VER MAS INFO

INTERMEDIACIÓN
LABORAL

TAQUILLA
VIRTUAL

Actualidad Ignaciana

Una obra de teatro



DESDE NUEVA YORK LLEGA A COLOMBIA "NO PROBLEMO AMIGO" Medellín y Bogotá Disfrutarán de esta disparatada comedia Una particular mezcla entre el idioma inglés y el español, una estética inspira...

Martes, 4 Septiembre 2012

[Leer más](#)

Busque Artículos, Noticias y más

Búscanos en Facebook

ASIA Ignaciana Medellín

Me gusta Te gusta esto.

ACTIVO

El Sábado, 22 de Septiembre a la(s) 12:00 en Asociación de Exalumnos del Colegio San Ignacio - Compañía de Jesús, Medellín., Medellín

Unirme

Hace 10 horas

ASIA Ignaciana Medellín

Plug-in social de Facebook

Comunidades

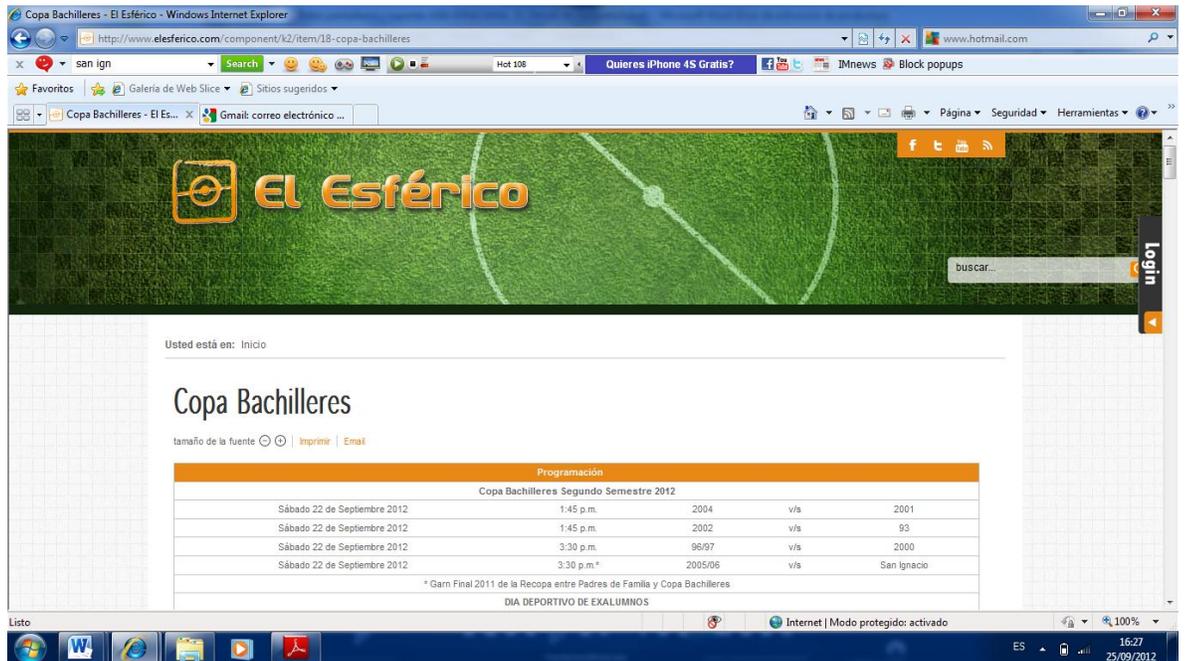
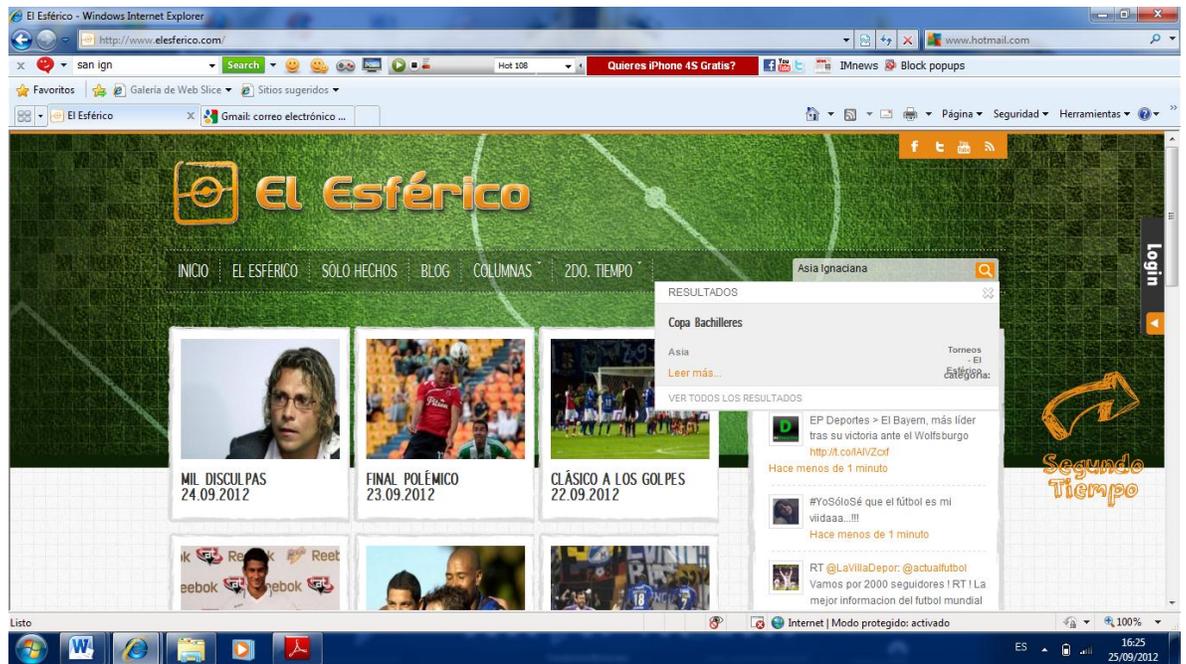





Sitios Amigos

CIERRE VIERNESpCo...htm

ES 13:18 14/09/2012



Copa Bachilleres - El Esférico - Windows Internet Explorer

http://www.elesferico.com/component/k2/item/18-copa-bachilleres

san ign

Copa Bachilleres

tamaño de la fuente | Imprimir | Email

Programación					
Copa Bachilleres Segundo Semestre 2012					
Sábado 22 de Septiembre 2012	1:45 p.m.	2004	vs	2001	
Sábado 22 de Septiembre 2012	1:45 p.m.	2002	vs	93	
Sábado 22 de Septiembre 2012	3:30 p.m.	96/97	vs	2000	
Sábado 22 de Septiembre 2012	3:30 p.m.*	2005/06	vs	San Ignacio	

* Garn Final 2011 de la Recopa entre Padres de Familia y Copa Bachilleres

DÍA DEPORTIVO DE EXALUMNOS

Día: 22 de septiembre
 Hora: 12 meridiano a 6 p.m.
 Deportes: Fútbol Femenino : de 12 meridiano a 3 p.m.
 Final de la gran copa 2011 : Padres de Familia vs Copa Bachilleres . 3.30 p.m.
 Partidos de Copa bachilleres de fútbol : de 1.45 p.m a 6.p.m.
 Torneo de baloncesto : de 1.p.m. a 6.p.m.
 Torneo de Voleibol : de 1.p.m. a 6.p.m.
 Hip - Hop (las niñas del colegio que se acaban de coronar campeonas intercolegiadas) 3.p.m. en el coliseo.
 Exhibición de tenis de mesa y torneo de tenis de mesa : desde las 2.p.m.
 Torneo de tenis de campo : Exhibición a las 3.p.m.
 Maratón de spinning desde la 1.p.m.
 Torneo de ajedrez : desde las 3.p.m.
 Torneo de ultimate : de 12 meridiano a 1.40 p.m.

Internet | Modo protegido: activado

16:27
25/09/2012

Recibidos (79) - mercadeo x Asia Ignaciana

www.asiaignaciana.org.co/index.php/nuestra-asociacion/noticias/330-asia-ignaciana-quiere-ofrecer-los-mejores-servicios

miércoles, 24 de octubre

Actualidad Ignaciana

GRAN DÍA DEPORTIVO

ESTE 22 DE SEPTIEMBRE ES EL GRAN DÍA DEPORTIVO. TENEMOS MUCHAS ACTIVIDADES PARA QUE DISFRUTES CON TU FAMILIA. DEPORTES: ULTIMATE:5 equipos Hora: de 12 a 2:00 pm- TENIS DE MESA:30 participant...

Vienes, 7 Septiembre 2012

Leer más

Busque Artículos, Noticias y más

Búscanos en Facebook

ASIA Ignaciana Medellín

Me gusta Te gusta esto.

El Sábado, 22 de Septiembre a las(j) 12:00 en Asociación de Exalumnos del Colegio San Ignacio - Compañía de Jesús, Medellín., Medellín

Unirme

Hace 10 horas

ACTA Ignaciana Medellín

Plug-in social de Facebook

Comunidades

ACODESI Colegio San Ignacio de Loyola Jesuitas Unión Mundial Sitios Amigos

ASIA IGNACIANA - Asociación de Exalumnos del Colegio San Ignacio Tel. 230 25 23 E-mail info@asiaignaciana.org.co Medellín Red Alto Tráfico

CIERRE VIERNESpCo...htm

Mostrar todas las descargas...

13:12
14/09/2012

Recibidos (79) - mercados... Asia Ignaciana

www.asiagnaciana.org.co/index.php/nuestra-asociacion/noticias/330-asia-ignaciana-quiere-ofrecer-los-mejores-servicios

APOYA NUESTRAS
OBRAS
VER MAS INFO

INTERMEDIACIÓN
LABORAL

TAQUILLA
VIRTUAL

Actualidad Ignaciana

Una obra de teatro



DESDE NUEVA YORK LLEGA A COLOMBIA "NO PROBLEMO AMIGO" Medellín y Bogotá Disfrutaran de esta disparatada comedia Una particular mezcla entre el idioma Inglés y el español, una estética inspira...

Martes, 4 Septiembre 2012

[Leer más](#)

viernes, 28 de septiembre
09:00 Cine Foro

domingo, 30 de septiembre
11:00 Eucaristía

miércoles, 24 de octubre

[Google Calendar](#)

[Facebook](#)
[Twitter](#)
[YouTube](#)

Busque Artículos, Noticias y más

Búsquenos en Facebook

ASIA Ignaciana Medellín

Me gusta Te gusta esto.

El Sábado, 22 de Septiembre a la(s) 12:00 en Asociación de Exalumnos del Colegio San Ignacio - Compañía de Jesús, Medellín., Medellín.

Unirme

Hace 10 horas

[ASIA Ignaciana Medellín](#)

Plugin social de Facebook

Comunidades

[ACODESI](#) [Colegio San Ignacio Loyola](#) [Jesuitas](#) [Unión Mundial](#) [Sitios Amigos](#)

CIERRE VIERNESpCo...htm

ES 13:18 14/09/2012

Recibidos (79) - mercados... Nuestras obras

www.asiagnaciana.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=30&Itemid=14

[Inicio](#) [Nuestra Asociación](#) [ConSentido Ignaciano](#) [Aporte Social](#) [Servicios al exalumno](#) [Congreso Mundial](#) [Contáctenos](#)

La página solicitada no existe.
Por favor seleccione una página del menú principal.

[Inicio](#) [Aporte Social](#) [Nuestras Obras](#)

Nuestras obras

Boletines ASIA IGNACIANA

Todos los exalumnos son miembros de ASIA

Si quieres ver los boletines completos has [Clic Aquí](#)

Suscríbese a nuestros boletines

Email:

Plan Futuro

[Nuestras Obras](#)

[Nuestras obras en cifras](#)

[Desde las obras](#)

[Vinculate a las obras](#)

Institución Educativa ASIA Ignaciana: ubicada en el barrio Playón de Los Comuneros, comuna nororiental. Está conformada por 4 secciones que educan a 2.730 estudiantes distribuidos de la siguiente manera:

Sección Escuela ASIA Ignaciana: fundada por Ignacianos en 1967. Actualmente, tiene matriculados a 740 estudiantes de preescolar a quinto.

Sección Escuela La Frontera: allí se educan 751 niños de preescolar a quinto de primaria.

Sección Escuela Baldomero Monsalve: ubicada en el barrio Popular 1 (sector Cañada Negra), sector golpeado por la pobreza, la inseguridad y la falta de condiciones mínimas que garanticen la calidad de vida de sus habitantes quienes, mayoritariamente, son familias desplazadas por la violencia. Allí se educan 233 niños en básica primaria.

Sección Liceo ASIA Ignaciana: fundado en 1971 por Ignacianos. Hoy, educa a 1.006 estudiantes de secundaria.

Institución Educativa Pbro. Antonio José Bernal, S.J.: ubicada en el barrio Toscana, comuna noroccidental. Se inauguró en 2008 y, hoy tiene 2.400 estudiantes desde preescolar hasta el grado once. Allí, se educan los estudiantes de lo que antes era el Liceo Centenario Ignaciano, fundado por Ignacianos en 1985 y que, en el 2010, se convirtió en el Centro de Formación especializado Académias Loyola.

Institución Educativa Colegio Loyola: ubicada en el barrio Toscana, comuna noroccidental. Se inauguró en el año 2010 y, hoy cuenta con 201 estudiantes matriculados. Carrera 64AA N° 113A-04 (Autopista Medellín-Bello).

[+1](#) [Me gusta](#) [Twitter](#)

CIERRE VIERNESpCo...htm

ES 13:30 14/09/2012

Recibidos (79) - mercadeo... Nuestras obras en cifras

www.asiaignaciana.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=15

Inicio Nuestra Asociación ConSentido Ignaciano Aporte Social Servicios al exalumno Congreso Mundial Contáctenos

Inicio Aporte Social Nuestras obras en cifras

Nuestras obras en cifras

Ayudas brindadas a través del Plan Futuro

¡Aquí están invertidos tus aportes al Plan Futuro!

En el año 2011 ASIA Ignaciana gestionó 280 millones para los dos bachilleratos; para alimentación se gestionaron 40 millones con recursos de la Administración. Ingresaron 354 millones de donaciones en todo el año y los Quinquientos 2011 aportaron 82 millones, para las obras sociales.

Este es el balance de la gestión lograda con los aportes de nuestros padrinos durante el 2011

Programa	Población beneficiada
Curso de Formación en Liderazgo	36
Escuela de Padres	500
Capacitación a Padres de Familia	70
Formador de Formadores	180
Pastoral	32
Brigada Educativa Cruz Roja	35
Proyecto Ciudadano	100
Robótica	60
Semillero de Historia con la Universidad EAFIT	15

Boletines ASIA IGNACIANA
¡Todos los exalumnos somos miembros de ASIA!
Si quieres ver los boletines completos has **Clic Aquí**

Suscríbete a nuestros boletines
Email: Listo

Plan Futuro
Nuestras Obras
Nuestras obras en cifras
Desde las obras
Vinculate a las obras

CIERRE VIERNESpCo...htm

Mostrar todas las descargas...

ES 13:37 14/09/2012

Recibidos (79) - mercadeo... Nuestras obras en cifras

www.asiaignaciana.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=15

Este es el balance de la gestión lograda con los aportes de nuestros padrinos durante el 2011

Programa	Población beneficiada
Curso de Formación en Liderazgo	36
Escuela de Padres	500
Capacitación a Padres de Familia	70
Formador de Formadores	180
Pastoral	32
Brigada Educativa Cruz Roja	35
Proyecto Ciudadano	100
Robótica	60
Semillero de Historia con la Universidad EAFIT	15
Feria de la Ciencia y la Innovación	350
Taller Teatro Infantil	100
Escuela de Talentos	250
Proyecto deportivo de Alto Rendimiento	60
Convenio EMITELCO-ASIA Ignaciana	290
Becas Universitarias	9
Creación de primaria lúdico-artística para niños con dificultades de aprendizaje	80
Orientación Psicológica	320
Proyecto de Orientación sexual y reproductiva	1000
PreICFES	104
Programa de Solidaridad a estudiantes de Colegio San Ignacio	2
Prácticas sociales con estudiantes de la Escuela de Ingeniería	360
Restaurante Escolar	350

Plan Futuro
Nuestras Obras
Nuestras obras en cifras
Desde las obras
Vinculate a las obras

CIERRE VIERNESpCo...htm

Mostrar todas las descargas...

ES 13:33 14/09/2012

Recibidos (79) - mercadeo x Nuestras obras en cifras x

www.asiagnaciana.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=15

Curso de Formación en Liderazgo	38
Escuela de Padres	500
Capacitación a Padres de Familia	70
Formador de Formadores	160
Pastoral	32
Brigada Educativa Cruz Roja	35
Proyecto Ciudadano	100
Robótica	60
Semillero de Historia con la Universidad EAFIT	15
Feria de la Ciencia y la Innovación	350
Taller Teatro Infantil	100
Escuela de Talentos	250
Proyecto deportivo de Alto Rendimiento	60
Convenio EMTELCO-ASIA Ignaciana	290
Becas Universitarias	9
Creación de primaria lúdico-artística para niños con dificultades de aprendizaje	80
Orientación Psicológica	320
Proyecto de Orientación sexual y reproductiva	1000
PreICFES	104
Programa de Solidaridad a estudiantes de Colegio San Ignacio	2
Prácticas sociales con estudiantes de la Escuela de Ingeniería	360
Restaurante Escolar	350
Orientación escolar y prevención	2700
Donación de Navidad (relación por familias)	148
Celebración del día del niño	500
Proyecto de emprendimiento-manualidades	80
Fiesta de Navidad	1250
Visita a las Obras Sociales	3

Vincúlate a las obras

f t YouTube

CIERRE VIERNESpCo...htm

Mostrar todas las descargas...

ES 13:34 14/09/2012

Recibidos (79) - mercadeo x Quinquenios x

www.asiagnaciana.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=20

Inicio Servicios al exalumno Quinquenios

Quinquenios



Cada año, son aproximadamente 13 las promociones que celebran 5 años más de haberse convertido en bachilleros Ignacianos.

Sin dudas, esta es la actividad más importante para nosotros los exalumnos por la emotividad que encierran estos espacios en los que se reviven tantas anécdotas y que son fruto de un trabajo en equipo entre el Talento Humano de ASIA Ignaciana y los entusiastas líderes que se abanderan de la tarea de congregar y organizar la reunión con sus

Boletines ASIA IGNACIANA y Todos los exalumnos somos miembros de ASIA. Si quieres ver los boletines completos has **Clic Aquí**

Suscríbete a nuestros boletines

Email:

Quinquenios

- Boletín ASIA Ignaciana
- Momentos Ignacianos
- Instrucciones Intermediación
- Intermediación laboral
- Encuesta servicios adicionales

CIERRE VIERNESpCo...htm

Mostrar todas las descargas...

ES 13:41 14/09/2012

Recibidos (79) - mercadeo x 1947_12

www.asiagnaciana.org.co/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=20&category_id=3&Itemid=135

Inicio Nuestra Asociación ConSentido Ignaciano Aporte Social Servicios al exalumno Congreso Mundial Contáctenos

JUser:_load: Unable to load user with id: 116

Inicio Servicios al exalumno Momentos Ignacianos 1947 1947_12

4.0/5 Rating (1 votos)

Otras fotos

Mostrar Detalles

Mostrar Detalles

Momentos Ignacianos

Día de Campo

Tarjeta Niños Navidad

Año 1941

Año 1943

Año 1947

Año 1948

Año 1949

Año 1950

Año 1951

Año 1952

Año 1953

CIERRE VIERNESpCo...htm

Mostrar todas las descargas...

ES 13:43 14/09/2012

Recibidos (79) - mercadeo x Contáctenos

www.asiagnaciana.org.co/index.php?option=com_rsform&view=rsform&Itemid=142

Inicio Nuestra Asociación ConSentido Ignaciano Aporte Social Servicios al exalumno Congreso Mundial Contáctenos

contacto

Nombre completo:

Teléfono:

Ciudad:

País:

E-mail:

¿Con quién desea comunicarse?

Asistente administrativa

Deja tu mensaje:

Enviar

Boletines ASIA IGNACIANA

¡ Todos los exalumnos somos miembros de ASIA!

Si quieres ver los boletines completos has **Clic Aquí**

Suscríbese a nuestros boletines

Email:

ANTIOQUI S.I. ALUMNI MEDELLIN - COLOMBIA

CIERRE VIERNESpCo...htm

Mostrar todas las descargas...

ES 13:46 14/09/2012

Recibidos (79) - mercadeo x Boletines

www.asiagnaciana.org.co/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=9&Itemid=22

 **ASIA IGNACIANA**
Asociación de Exalumnos del Colegio San Ignacio

Inicio Nuestra Asociación Con Sentido Ignaciano Aporte Social Servicios al exalumno Congreso Mundial Contáctenos

Inicio Servicios al exalumno Boletín ASIA Ignaciana

Boletines
Ignacianos distinguidos 2012

Descargar boletín No 129

Me gusta 0 Twittear 0

Boletín No. 128 Mayo 2012

Descargar boletín No 128

Me gusta 0 Twittear 0

Boletín No 126 septiembre

Boletín No 125 Marzo 2011

Descargar boletín No 125

Me gusta 0 Twittear 0

Boletín No 124 Diciembre

Boletines ASIA IGNACIANA
¡ Todos los exalumnos somos miembros de ASIA!
Si quieres ver los boletines completos has **Clic Aquí**

Suscríbese a nuestros boletines

Email: Listo

Quinquenios

Boletín ASIA Ignaciana

Momentos Ignacianos

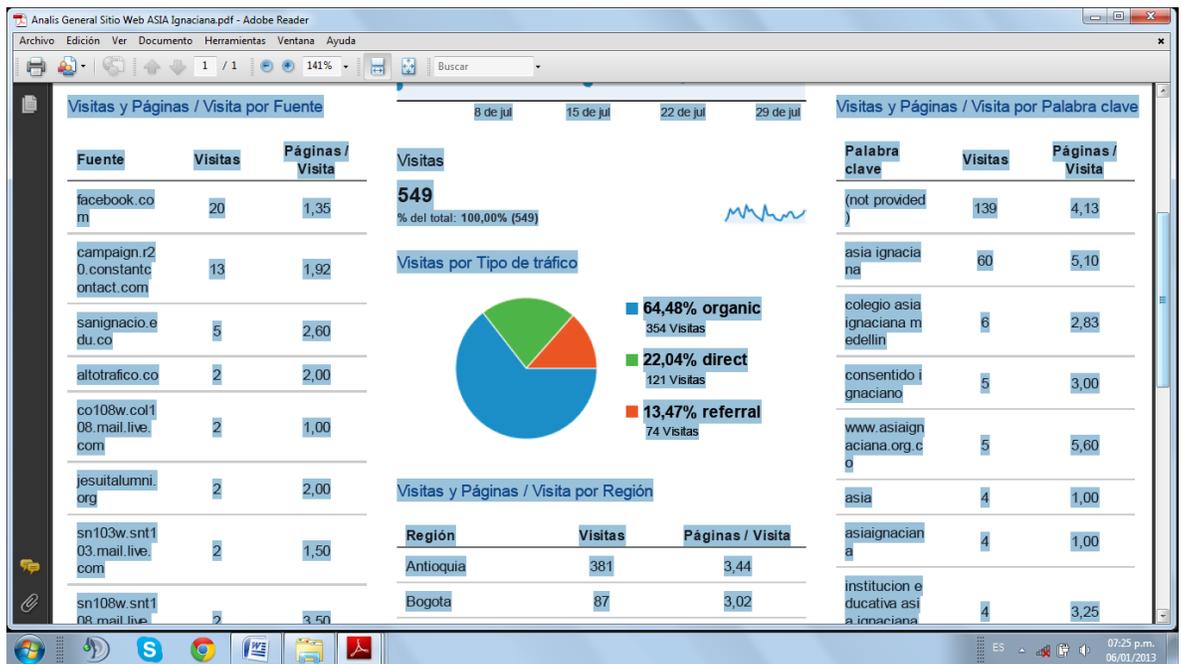
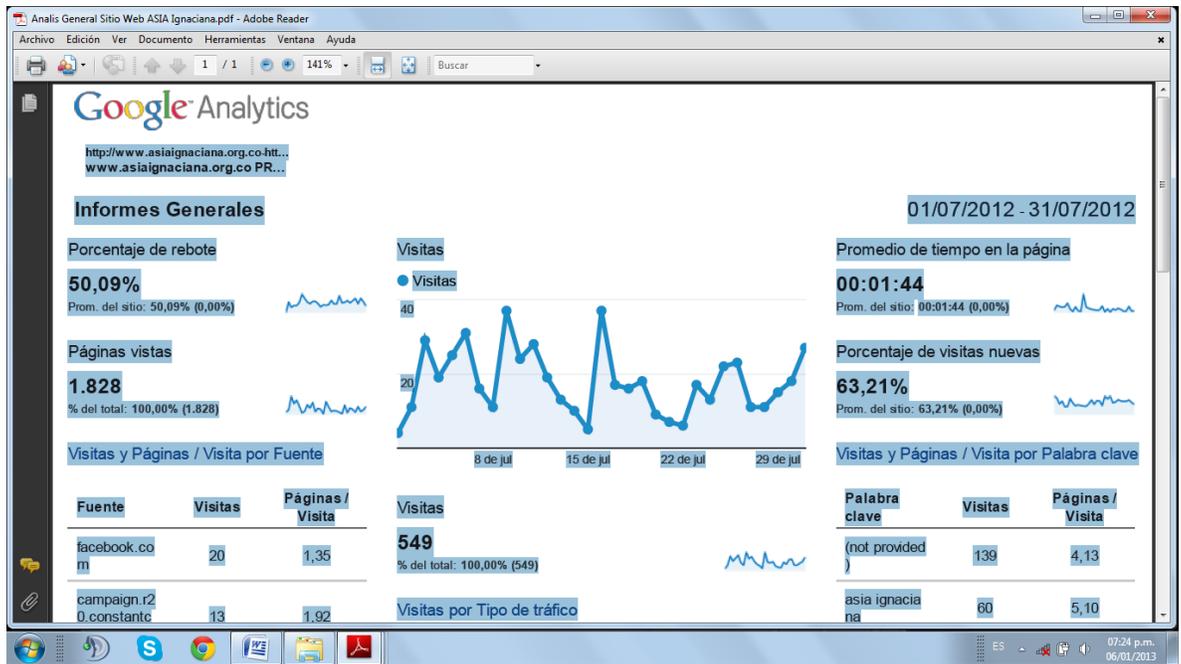
Instrucciones Intermediación

CIERRE VIERNESpCo...htm

Mostrar todas las descargas...

ES 13:47 14/09/2012

ANEXO F. INFORME DE GOOGLE ANALYTIC



Analisis General Sitio Web ASIA Ignaciana.pdf - Adobe Reader

Archivo Edición Ver Documento Herramientas Ventana Ayuda

1 / 1 141%

Buscar

jesuitalumni.org	2	2,00
sn103w.snt103.mail.live.com	2	1,50
sn108w.snt108.mail.live.com	2	3,50
36ohk6dgmcd1n-c.c.yomail.yahoo.net	1	1,00
bl151w.blu151.mail.live.com	1	1,00

Visitas y Páginas / Visita por Región

Región	Visitas	Páginas / Visita
Antioquia	381	3,44
Bogota	87	3,02
Valle del Cauca	14	3,50
Santander	3	1,33
Norte de Santander	3	2,33
Risaralda	2	8,00
Tolima	2	1,00
Atlantico	1	1,00
Bolivar	1	1,00
Huila	1	1,00

asia	4	1,00
asiaignaciana	4	1,00
institucioneducativaasiagnacianamedellin	4	3,25
programacionunicentromedellin	4	1,25
asiagnaciana	3	3,67

© 2012 Google

Comparativo Analisis del sitio Web ASIA Ignaciana.pdf - Adobe Reader

Archivo Edición Ver Documento Herramientas Ventana Ayuda

1 / 3 125%

Buscar

Google Analytics

http://www.asiaignaciana.org.co/htt...
www.asiaignaciana.org.co/PR...

Informes Generales

01/07/2012 - 31/07/2012
Comparar con: 31/05/2012 - 30/06/2012

Porcentaje de rebote

01-jul-2012 - 31-jul-2012
50,09%
Prom. del sitio: 50,09% (0,00%)

31-may-2012 - 30-jun-2012
50,79%
Prom. del sitio: 50,79% (0,00%)

Páginas vistas

01-jul-2012 - 31-jul-2012
1.828
% del total: 100,00% (1.828)

31-may-2012 - 30-jun-2012
1.758
% del total: 100,00% (1.758)

Visitas y Páginas / Visita por Fuente

Visitas

01-jul-2012 - 31-jul-2012
508
% del total: 100,00% (508)

31-may-2012 - 30-jun-2012
508
% del total: 100,00% (508)

Promedio de tiempo en la página

01-jul-2012 - 31-jul-2012
00:01:44
Prom. del sitio: 00:01:44 (0,00%)

31-may-2012 - 30-jun-2012
00:01:24
Prom. del sitio: 00:01:24 (0,00%)

Porcentaje de visitas nuevas

01-jul-2012 - 31-jul-2012
63,21%
Prom. del sitio: 63,21% (0,00%)

31-may-2012 - 30-jun-2012
65,16%
Prom. del sitio: 65,16% (0,00%)

Visitas y Páginas / Visita por Palabra clave



Comparativo Analisis del sitio Web ASIA Ignaciana.pdf - Adobe Reader

Archivo Edición Ver Documento Herramientas Ventana Ayuda

2 / 3 125% Buscar

net			jul-2012			jul-2012		
01-jul-2012 - 31-jul-2012	1	1,00	31-may-2012 - 30-jun-2012	1	13,00	01-jul-2012 - 31-jul-2012	4	1,25
31-may-2012 - 30-jun-2012	13	6,15	% de cambios	0,00%	-92,31%	31-may-2012 - 30-jun-2012	0	0,00
% de cambios	-92,31%	-83,75%				% de cambios	100,00%	100,00%
bl151w.blur151.mail.live.com						asi ignaciana		
01-jul-2012 - 31-jul-2012	1	1,00				01-jul-2012 - 31-jul-2012	3	3,67
31-may-2012 - 30-jun-2012	0	0,00				31-may-2012 - 30-jun-2012	0	0,00
% de cambios	100,00%	100,00%				% de cambios	100,00%	100,00%

© 2012 Google

07:34 p.m. 06/01/2013