

RECOMENDACIONES PARA REDISEÑAR EL SITIO WEB DE COODELMAR

IVÁN DARÍO VELÁSQUEZ OSPINA

**Trabajo de grado para optar al título como
Especialista en Periodismo Electrónico**

Asesor

**CESAR ALBERTO MAZO MONSALVE
Magíster en Comunicación Digital**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO ELECTRÓNICO
MEDELLÍN
2013**

RESUMEN

Internet ha presentado una oportunidad única para que las empresas puedan mantener comunicación permanente con sus públicos objetivos. La Cooperativa del Magisterio de Risaralda (Coodelmar) no es la excepción a esta afirmación. Por ello, este trabajo de investigación, se elabora con el propósito de analizar conceptualmente los procesos de producción y publicación de contenidos del sitio web de Coodelmar (<http://www.coodelmar.com.co/>), con base en la gestión de proyectos y de acuerdo las características propias de los medios digitales: la multimedialidad, la interactividad y la hipermedialidad.

También se elaboró una lista de chequeo que se aprovechó para evaluar el sitio web y para formalizar las recomendaciones pertinentes para su rediseño.

Para lograrlo, se diseñó una ficha de análisis donde se observaron variables como el diseño, los contenidos, la multimedia y la participación, a través de las cuales se encontró que el sitio web de Coodelmar requiere de un rediseño que sea adecuado a las circunstancias actuales, porque carece de recursos multimedia, no es interactivo y no promueve la participación del usuario.

PALABRAS CLAVE:

Usabilidad, arquitectura de la información, interactividad, participación, multimedia, hipermedia.

TABLA DE CONTENIDO

- INTRODUCCIÓN
- 1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**
- 2. OBJETIVOS**
 - 2.1. Objetivo general
 - 2.2. Objetivos específicos
- 3. MARCO CONCEPTUAL**
 - 3.1. Usabilidad
 - 3.1.1. Atributos de la usabilidad
 - 3.1.2. Evaluación heurística de la usabilidad en sitios web
 - 3.1.3. Usabilidad y accesibilidad web
 - 3.1.4. Funcionalidad
 - 3.1.5. Encontrabilidad y recuperación de la información
 - 3.2. Arquitectura de la información
 - 3.2.1. Visualización
 - 3.3. Interactividad
 - 3.4. Participación
 - 3.4.1. Comunidad
 - 3.5. Multimedia e hipermedia
 - 3.6. Gestión de proyectos
- 4. METODOLOGÍA**
- 5. RESULTADOS**
- CONCLUSIONES
- 6. RECOMENDACIONES**
- 7. BIBLIOGRAFÍA**

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación se realizó en la Cooperativa del Magisterio de Risaralda (Coodelmar¹) de la ciudad de Pereira, que para el 30 de abril del 2013, contaba con 3137 asociados (público objetivo):

- 1935 mujeres.
- 1200 hombres.
- 2 personas jurídicas:
 - Sindicato de Educadores de Risaralda- SER.
 - Asociación Cooperativa de los Trabajadores de la Educación de Risaralda- ATRAER.

Este proyecto se realizó con el propósito de analizar conceptualmente los procesos de producción y publicación de contenidos del sitio web de Coodelmar (www.coodelmar.com.co), con base a los recursos básicos de todo producto multimedial.

El sitio web de Coodelmar fue creado en el año 2006 por el ingeniero de sistemas Mario Andrés Valencia Mejía que utilizó la plataforma Joomla versión 1.0. Hoy se utiliza la versión 1.5.15. Desde su creación y hasta el año 2012 la administración de los contenidos de la página web estuvo a cargo de los delegados de la cooperativa. Actualmente el Asesor y Coordinador de Comunicaciones de Coodelmar es el encargado de publicar los contenidos en el sitio web.

Según el Gerente de Coodelmar Mario Valencia Correa (2013) el sitio web se creó para incursionar en la era digital con la intención de mantener informados a los asociados sobre los servicios, convenios y diferentes eventos que realiza la empresa.

Luego de siete años de funcionamiento, el sitio web no cuenta con un grupo de trabajo capacitado en la administración y producción de los contenidos de su sitio web. La plataforma nunca ha sido reestructurada y/o actualizada con nueva tecnología y, desde su creación, tiene la misma apariencia que en el año 2006. Como resultado, se observa un sitio obsoleto, estático, que carece de recursos multimedia, no es interactivo y no promueve la participación del usuario. De

¹ Es un organismo cooperativo multiactivo, de primer grado, de carácter nacional, de derecho privado, sin ánimo de lucro, de responsabilidad limitada, de número de asociados y de patrimonio social variable e ilimitado, regido por los principios presentes en sus estatutos, el derecho colombiano y los principios universales del cooperativismo y se denomina cooperativa del magisterio del Risaralda, que podrá identificarse también con la sigla Coodelmar.

aquí, se considera que no se tuvieron en cuenta los parámetros técnicos básicos para la producción de proyectos digitales.

El sitio web de Coodelmar es un espacio que necesita una transformación. Por esto, es preciso crear un área especializada en proyectos multimedia que sirva de soporte para mejorar los procesos de gestión empresarial, a través de las múltiples aplicaciones comunicacionales que proporciona Internet.

En consecuencia, **lo que se busca es identificar y reconocer las características de los contenidos en internet para rediseñar el sitio web de Coodelmar (www.coodelmar.com.co)**, de acuerdo a las necesidades que tiene el usuario (asociado), con el objetivo de mejorar su experiencia con el sistema. De esta manera, se podrían crear espacios interactivos de participación en los que el usuario pueda ser co-creador de los contenidos de la plataforma.

1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- a) ¿Cuáles son las características de los contenidos digitales y de qué manera están siendo aplicadas en el sitio web de Coodelmar?
- b) ¿Cómo se gestionan los contenidos del sitio web de acuerdo a la usabilidad, a la interactividad y la multimedia?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Evaluar el sitio web de Coodelmar conforme a los parámetros de la gestión de proyectos y de acuerdo a las características de los medios digitales como la usabilidad, la arquitectura de la información, la interactividad, la participación, la multimedia y el hipermedia.

2.2. Objetivos específicos

- Analizar los procesos de producción y publicación de contenidos del sitio web de Coodelmar.
- Evaluar el sitio web con base a la multimedialidad, la usabilidad, la interactividad, a la forma de producir los contenidos.
- Reconocer los factores básicos multimedia del sitio web para crear contenidos.

3. MARCO CONCEPTUAL

Los contenidos digitales tienen unas características específicas para su publicación en internet que se van a desarrollar a continuación:

1. Usabilidad.
2. Arquitectura de la información.
3. Interactividad.
4. Participación.
5. Multimedia e hipermedia.

Además de estas características se hará una descripción sobre la gestión de proyectos, como etapa final del Modelo de Desarrollo y Gestión de Contenidos Digitales conocido también como Modelo Margarita.

3.1. Usabilidad

La usabilidad es un concepto que reúne una serie de procesos, que pretenden hacer que un sistema interactivo sea fácil de usar por parte del usuario. Cuando se habla de sistema se hace referencia a cualquier dispositivo que sea operado por un usuario (sitio web, aplicaciones informáticas, producto multimedia, etc.). Así pues, la usabilidad es un concepto que implica la interacción de una persona con un dispositivo, y se define como la “facilidad de uso” que tiene ese dispositivo para ser operado por un usuario específico en un contexto de uso específico.

Gloria Londoño (2013) docente de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín explica que la usabilidad es un “atributo de calidad de un producto interactivo o multimedial, que indica el grado o nivel de la facilidad de uso por parte de un público específico en un contexto de uso concreto, para que se logre una experiencia significativa de uso (es decir, el logro de los objetivos y la satisfacción esperada), lo cual se debe evidenciar en la planificación, el diseño y el desarrollo de la interfaz del producto, de su estructura de navegación y en los contenidos publicados”.

Según Jacob Nielsen (2000), citado por Sarabia (2010), la usabilidad es el “atributo de calidad que mide lo fáciles que son de usar las interfaces web”. El experto recomienda los siguientes aspectos de uso:

1. Usar palabras resaltadas mediante negrita cambios de color o de tamaño.

2. Listas de elementos con viñetas o numeradas.
3. Títulos de sección y titulares breves.
4. Una idea por párrafo.
5. Usar el estilo de pirámide invertida, iniciando con la conclusión.
6. Los párrafos deben ser cortos, de dos o tres frases únicamente.
7. Escribir para escaneabilidad: no requiere que los usuarios lean largos textos
8. Usar el hipertexto para dividir la información en múltiples páginas.

Steve Krug (2001) (citado por Sarabia, 2010) autor del libro "No me hagas pensar", manifiesta que "la usabilidad realmente significa estar seguro de que algo funciona bien: que una persona con habilidades promedio (e incluso por debajo del promedio) pueda utilizar una cosa para su intención sin terminar enormemente frustrado". Algunas de sus recomendaciones para que un sistema interactivo funcione correctamente:

1. Evitar nombres técnicos.
2. Usar palabras de uso cotidiano.
3. Crear jerarquías visuales.
4. Usar métodos convencionales.
5. Usar signos visibles de navegación.
6. Crear áreas bien definidas.
7. Hacer obvio lo que es "clickeable".
8. Escribir lo justo y necesario.

Como vemos, la usabilidad es un atributo de calidad de un sistema o producto multimedial que indica el nivel de facilidad de uso y de aprendizaje por parte de una audiencia específica en un contexto determinado, logrando la satisfacción de uso deseada. Todo lo anterior, se evidencia en la interfaz, en la estructura de navegación y en los contenidos.

3.1.1. Atributos de la usabilidad

Cato (2001), citado por Sarabia (2010), propone tres atributos de usabilidad:

- a. **Control:** los usuarios deben tener el control sobre el sistema, y no a la inversa.
- b. **Habilidades:** el sistema debe respetar al usuario, es decir, el usuario debe sentir que su experiencia se ve potenciada y complementada por el sistema.
- c. **Privacidad:** el sistema debe ayudar a los usuarios a proteger su información o la de las personas de las cuales quieren mantener su privacidad.

Montero y Fernández (2004) proponen dos atributos más:

- a. **Atributos cuantificables de forma objetiva:** como son la eficacia o número de errores cometidos por el usuario durante la realización de una tarea, y eficiencia o tiempo empleado por el usuario para la consecución de una tarea.
- b. **Atributos cuantificables de forma subjetiva:** como es la satisfacción de uso, medible a través de la interrogación al usuario, y que tiene una estrecha relación con el concepto de usabilidad percibida.

3.1.2. Evaluación heurística de la usabilidad en sitios web

Para Montero, Fernández e Iazza (2004) “la evaluación heurística es un tipo de método de inspección, que tiene como ventaja la facilidad y rapidez con la que se puede llevar a cabo” un análisis de un sitio web. Se acostumbra a que este tipo de evaluación la realice un grupo de evaluadores expertos que se basan en los principios heurísticos de la usabilidad.

Montero y Fernández (2003) presentan un modelo de evaluación heurística sobre usabilidad:

- a. **Aspectos generales:** Objetivos, *look y feel*, coherencia y nivel de actualización de contenidos.
- b. **Identidad e Información:** Identidad del sitio e información proporcionada sobre el proveedor y la autoría de los contenidos.
- c. **Lenguaje y redacción:** Calidad de los contenidos textuales.
- d. **Rotulado:** Significación y familiaridad del rotulado de los contenidos.
- e. **Estructura y Navegación:** Idoneidad de la arquitectura de información y navegación del sitio.
- f. **Lay-out de la página:** Distribución y aspecto de los elementos de navegación e información en la interfaz.
- g. **Búsqueda:** Buscador interno del sitio.
- h. **Elementos multimedia:** Grado de adecuación de los contenidos multimedia al medio web.
- i. **Ayuda:** Documentación y ayuda contextual ofrecida al usuario para la navegación.
- j. **Accesibilidad:** Cumplimiento de directrices de accesibilidad.
- k. **Control y retroalimentación:** Libertad del usuario en la navegación.

3.1.3. Usabilidad y accesibilidad web

La accesibilidad es un concepto ligado a la usabilidad que se refiere a la facilidad de acceso que tiene un usuario para utilizar un producto. Para lograr la facilidad de acceso, es imprescindible crear un diseño web usable y accesible para todos los usuarios de la página web, incluyendo a aquellas personas con limitaciones individuales – discapacidades (visuales, auditivas, manejo del idioma, etc.), o por limitaciones del contexto de acceso, es decir, cuando el usuario tiene

limitaciones técnicas para manejar el software o cuando se le presentan problemas con el hardware que esté utilizando (Montero y Fernández, 2003).

La accesibilidad web se refiere a que un producto web brinda la posibilidad de ser usable y accesible para la mayor cantidad posible de usuarios, teniendo siempre presente a las personas que tienen alguna limitación individual o algún problema con el contexto de uso.

Como lo menciona Henry (2002), citado por Montero y Fernández (2003), “un diseño será accesible cuando sea usable para más personas en más situaciones o contextos de uso”, lo que le da la posibilidad a todos los usuarios de realizar las tareas de forma eficiente y satisfactoria.

3.1.4. Funcionalidad

Se refiere a que el sistema o producto digital funcione correctamente y no tenga fallas. Para que se logre esto, se deben considerar tanto en el diseño como en la construcción de la aplicación los parámetros técnicos de acuerdo al contexto de manejo del producto.

Cuando se habla de parámetros técnicos se hace referencia a que se debe hacer un análisis previo acerca de: Londoño (2013)

- a. **La disponibilidad:** Que la herramienta esté en capacidad de estar disponible para las personas.
- b. **La ubicuidad:** estar en todas partes en cualquier momento.
- c. **El autoservicio:** La calidad del servicio con respecto a la interactividad de la herramienta. Que una persona que se supone que tiene habilidades promedio de comunicación, tenga facilidades de comunicarse con la herramienta fácilmente.

En este aspecto, se recomienda el apoyo de expertos en informática y/o telecomunicaciones, pues son ellos, los que conocen las características técnicas de la red.

3.1.5. Encontrabilidad y recuperación de la información

Encontrabilidad se refiere a las estrategias que se usan para que nuestro producto digital se encuentre con facilidad en Internet (Londoño, 2013). El otro término, el de recuperación hace referencia, a las estrategias que se usan para que un usuario que esté dentro de nuestro producto pueda consultar y descubrir los contenidos que le interesan fácilmente, sin perderse en la navegación.

Peter Morville (2006), citado por el profesor Ricardo Baeza Yates (2012), publicó un texto titulado “Ambient Findability” basado en la premisa "no puedes usar lo que no puedes encontrar" en el que habla sobre la capacidad que tiene Internet de ser indexado². El autor explica el concepto de encontrabilidad de la siguiente forma:

- a. La capacidad que tiene un sitio web de ser ubicado en la web para luego ser navegado por un usuario.
- b. El grado en el que un producto específico se encuentra fácilmente en la web.
- c. El grado en el que la aplicación sirve de base para la navegación y recuperación de los contenidos.

3.2. Arquitectura de la información

La arquitectura de la información “es una disciplina que organiza conjuntos de información, permitiendo que cualquier persona los entienda y los integre a su propio conocimiento de manera simple” (Camus, 2009). Para Camus, la arquitectura de la información le permite tanto a los usuarios como a los creadores de un sitio web lo siguiente:

- a. **Usuarios de un sitio web:**
 - Entiendan grandes cantidades de información.
 - Busquen y encuentren la información que necesitan de manera simple.
 - Realicen acciones mediante el computador.
- b. **Creadores de un sitio web:**
 - Aclarar la misión y la visión del sitio, centrándose en las necesidades de sus audiencias.
 - Generar estructuras que soporten el cambio y el crecimiento en el tiempo.
 - Determinar qué contenidos y funcionalidades deberá contener el sitio.
 - Rotular de modo comprensible las áreas de información.
 - Crear sistemas de navegación intuitivos.

Para Antonio Montes de Oca Sánchez (2004) la “arquitectura de Información puede considerarse como la disciplina que dispone y determina los contenidos de información y estructurales de un sitio web, a partir de las necesidades y preferencias de la audiencia, con el objetivo de garantizar la calidad final del producto y la plena satisfacción de los usuarios”³.

² Indexación: acción de registrar ordenadamente información para elaborar su índice. Texto obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Indexaci%C3%B3n> el 15 de mayo de 2013.

³ Bustamante, A. M. (2004). Arquitectura de información y usabilidad: nociones básicas para los profesionales de la información. Obtenido de http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_6_04/aci04604.htm#cargo

Toub (2000), citado por Montero y Fernández (2004), explica que la arquitectura de la información es el arte de organizar los espacios de información con el objetivo de colaborarle al usuario a satisfacer sus necesidades de información. Organizar se soporta de: 1) estructuración, 2) clasificación, y 3) rotulado de los contenidos del sitio web.

Para Montero y Fernández (2004) en la arquitectura de la información hay dos aspectos a distinguir:

- a. Recuperación de la información: se consigue posibilitándole al usuario encontrar la información que desea (diseño y definición de índices, clasificaciones, taxonomías y sistemas de recuperación de información o sistemas de búsqueda en el sitio web).
- b. Conseguir que cada elemento de información pueda ser encontrado (descripción a través de metadatos y optimización del sitio para buscadores).

La arquitectura se refiere a la forma en que se organiza la información en el diseño de un producto multimedial. Es decir, que apunta a la relación jerárquica que hay entre las diferentes secciones y subsecciones de una aplicación informática, de acuerdo a los diversos contenidos que se incluirán en el producto multimedial o en el sitio web. A partir de estas secciones y subsecciones de información, se debería prever la posibilidad de uso y de acceso que espera el usuario, para que más personas puedan acceder a la aplicación web. Ahora bien, Londoño (2013) señala que el diseño de una arquitectura de un producto multimedia, requiere del equilibrio entre facilidad de acceso y navegación, y busca establecer unas categorías y subcategorías de información que beneficien al usuario. Esto quiere decir que, el diseño del producto depende de las necesidades del usuario, pues, la arquitectura del sistema debería crearse pensando en mejorar la experiencia de las personas en la web.

3.2.1. Visualización

Aspecto directamente relacionado con la usabilidad. La visualización está ligada con el diseño de la interfaz de un producto multimedial. Se analiza con base a la forma cómo el usuario “ve” la parte gráfica de la aplicación: Londoño (2013) recursos narrativos visuales -iconos, símbolos, colores, fotografías, animaciones- o multimediales -videos, audios, etc.-que son empleados para comunicar los mensajes. Se debe aclarar que un diseño bonito no siempre asegura ser el más adecuado para el público objetivo de nuestro producto. Además, la interfaz se puede diseñar de muchas formas dependiendo: 1) del usuario 2) del contexto de uso 3) y de los objetivos que se pretenden con el producto multimedia.

Para Isidro Moreno Sánchez (2003) “la interfaz es la puerta interactiva a cualquier relato hipermedia” y explica que:

La mezcla de hardware y software mediante los cuales el receptor se comunica con el programa hipermedia se denomina interfaz persona-máquina. Las interfaces permiten navegar por el sistema. Las interfaces de navegación marcan la participación lectoautorial y la interacción de las aplicaciones. En ellas se funde diseño infográfico e interactivo al servicio de la comunicación hipermedia, una comunicación que va más allá de las interacciones entre persona y máquina, y que es capaz de comunicar personas eliminando virtualmente las barreras espaciotemporales. (p.127)

3.3. Interactividad

Hoy la gran mayoría de personas tienen de alguna manera acceso a Internet y donde el usuario no se conforma con ser un receptor pasivo de los mensajes emitidos por los medios de comunicación tradicionales, todo lo contrario, el usuario desea producir información y conocimiento. Vivimos en un mundo en el que cada persona puede llegar a ser un potencial medio de comunicación, donde cada individuo puede ser un editor, productor y autor de los contenidos que se publican en la red (Aparici y Silva; 2012).

Para Schultz (1999), citado por Alejandro Rost (2004), la interactividad es un recurso que facilita la comunicación interpersonal y social entre los participantes de una comunidad. Por su parte Sádaba Chalezquer (2010), citada por Rost (2004), explica que la interactividad “se predica tanto de procesos de comunicación interpersonal mediados por la tecnología como de situaciones que envuelven a un usuario con un ordenador o sistema”.

Scolari (2004) define la interactividad como:

El concepto de interactividad puede asumir diferentes sentidos. A veces la interactividad es una respuesta preprogramada dentro de un sistema; en ese caso el mensaje que recibimos hace referencia al inmediatamente anterior o a una serie de mensajes intercambiados antes. Hay interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico. En este segundo ejemplo la interactividad se desarrolla en la interfaz, que se podría definir como el lugar de la interacción.

Alejandro Rost (2004) propone que “la interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)”. Cuando Rost habla de selección de contenidos se

refiere al control que tiene el usuario sobre los contenidos del medio digital, a cómo “el lector construye su propio camino de lectura” (Rost, 2004) y, cuando habla de posibilidades de expresión y comunicación alude a los espacios que brinda el medio digital para que el usuario exponga sus opiniones (expresión) o pueda dialogar, discutir e intercambiar ideas con otras personas (comunicación). Para Rost los tipos de interactividad son:

- a. **Interactividad selectiva:** se expresa por medio de tres propiedades de los sitios en la web: hipertextualidad, documentación, personalización. El hipertexto es la principal herramienta que tienen los medios para crear opciones interactivas de selección para que el lector vaya definiendo la ruta de navegación. Además, los diferentes sistemas de búsqueda e indización que presentan los medios digitales son una forma novedosa de recuperar información en bases de datos e incluso de acceder a capas más profundas en los contenidos. Por último, la personalización de los contenidos le permiten al usuario seleccionar que tipo de noticia prefiere que el periódico le envíe por correo electrónico.
- b. **Interactividad comunicativa:** implica relaciones más complejas debido a que los actores son los individuos o grupos de individuos que entran en contacto en contextos diversos. Se contribuye así, a la constitución de las llamadas comunidades virtuales, espacios de comunicación simbólica colectiva de mundos representados y compartidos. Esta modalidad de la interactividad genera nuevos espacios de comunicación más ágiles y dinámicos entre los lectores y los periodistas, las fuentes y los periodistas, los lectores con otros lectores, etc. Estas interrelaciones se establecen a través de distintas opciones interactivas como los foros, los chats, las cartas de los lectores, los correos electrónicos, las entrevistas en línea y las encuestas.

Respecto a la interactividad, Schultz (1999) explica que si la comunicación fuera totalmente interactiva implicaría mayor igualdad de los participantes y una mayor simetría en el poder comunicativo de los mismos.

Por su parte, Mariano Cebrián Herreros (2009) docente de la Universidad Complutense de Madrid menciona los modelos de la interactividad así:

- a. **Modelo conductista:** que lleva a los usuarios a los puntos que desea el diseñador o ellos mismos; el diseño le va llevando paso a paso, pero sin margen para recrear otras posibilidades.
- b. **Modelo constructivista:** que apoya cualquier acción imaginativa de los usuarios para la producción de información y exhibición en la red.

Entre los modelos de la interactividad se dan combinaciones en los procesos de gestión que se acomodan a lo que desea el diseñador o los mismos participante para alcanzar el objetivo propuesto.

Aparici y Silva (2012) explican los tres principios básicos de la interactividad de la siguiente manera:

- a. **La participación-intervención:** participar no es solo responder ‘sí’ o ‘no’ o elegir una opción determinada, supone intervenir en el contenido de la información o modificar un mensaje.
- b. **Bidireccionalidad-hibridación:** la comunicación es la producción conjunta de la emisión y la recepción, es la co-creación, los dos polos de codificar y decodificar se conjugan en uno solo.
- c. **Permutabilidad-potencialidad:** la comunicación supone múltiples redes articulatorias de conexiones y la libertad de realizar cambios, asociaciones y producir múltiples significados.

De lo anterior se deduce que si asocian los conceptos de interactividad y comunicación, se presentarán “mejores condiciones para la expresión y el debate público de ideas” (Rost, 2004).

Según (Silva, 2005) la “comunicación interactiva sería una redundancia si no fuese por la necesidad de garantizar precisión del término comunicación, dado que comunicar no es transmitir, y comunicar no es manipular”.

En últimas, la comunicación interactiva implica un acuerdo libre entre sus participantes en el que todos son iguales y donde todos tienen el poder de discutir abiertamente. En este tipo de comunicación se respeta, ante todo, los derechos humanos y se usa con raciocinio y responsabilidad los mensajes compartidos. Creo que esto, sería la máxima expresión de la interactividad, independientemente si esta está mediada o no por un sistema.

3.4. Participación

En 1970 Pateman, citado por Roig Telo (2010), distingue dos tipos de participación: 1) La participación parcial que se refiere al proceso en el que los participantes se influyen entre sí pero que la decisión final recae solo en uno de ellos, y 2) La participación total que se entiende como el proceso en el que los participantes tienen igualdad de poder para tomar la decisión final.

Roig Telo (2010) define participación como el proceso donde se unen varias personas, que se reconocen entre sí y se influyen mutuamente. Asimismo, Shirky (2011) y Jenkins (2008), citados por Aparici y Silva (2012), explican que “participar requiere de un alto grado de conexión, compromiso, colaboración, solidaridad entre los miembros de una comunidad”. Afirman que crear una cultura participativa orientada por el bien común es más complicado que el simple hecho de compartir archivos en las plataformas sociales.

En el transcurso del siglo XXI y con la llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) hay una nueva realidad, en la que se han estimulado fenómenos sociales determinados (grupos de fans o seguidores en las redes sociales, comunidades virtuales guiadas por la amistad), que involucran al usuario en la producción y creación de contenidos en los media contemporáneos. Esta nueva cultura de participación, supone un atractivo difícil de ignorar (Roig Telo, 2010) “por parte las grandes empresas, que entienden que la adecuada canalización de esta participación puede resultar altamente beneficiosa para sus intereses”.

Henry Jenkins (2003; 2006) (citado por Roig Telo, 2010) describe el contexto cultural contemporáneo, a partir de la interacción coyuntural entre la visión corporativa y la perspectiva de la cultura participativa. Dicho contexto ocasiona una serie de conflictos relacionados con las patentes de la propiedad intelectual y con el uso de los productos culturales producidos por el usuario, pues, como lo indica Deuze (2008) (citado por Roig Telo, 2010) las corporaciones tienen una tendencia definida para apropiarse de los contenidos creados por el usuario.

Entonces ¿cuál sería el grado de participación de los usuarios en el desarrollo y difusión de contenidos en la web? José Van Dijk (2009) (citado por Roig Telo, 2010) luego de una investigación realizada en el 2007 en los Estados Unidos, “destaca el hecho que solo un trece por ciento de los usuarios se consideran creadores activos mientras que más de la mitad se define como inactivos o espectadores pasivos” (Dijk, 2009).

Por su parte, Lemos y Lévy (2010) (citados por Aparici y Silva, 2012) mencionan que durante mucho tiempo la ciudadanía solo tuvo un rol, el del consumidor que no produce ni información ni contenido. En la actualidad a través del uso de las TIC, las personas tienen a su disposición todo tipo de mecanismos de participación que les permiten generar contenidos en las diferentes plataformas sociales. Jean Cloutier (2001), citado por Herrero (2009), hace referencia al *emerec* como un ser que es tanto emisor como receptor de los mensajes; su rol cambia permanentemente, lo que permite un equilibrio (igualdad) entre los participantes y una mayor variedad en los contenidos publicados. La creación de blogs o sitios web y la participación en las redes sociales por parte de los usuarios, determinan que el usuario puede participar abierta y activamente en estos espacios como generador de contenidos, pues, al fin y al cabo, desde que nacemos producimos información y generamos conocimiento. Sin embargo, ¿qué hacemos con lo que generamos? Antes de Internet, las relaciones interpersonales se desarrollaban en un contexto sin aplicaciones tecnológicas virtuales, en el que la familia, el sistema educativo y la actividad laboral tenían un papel esencial en el accionar humano.

Hoy, por el contrario, estamos inmersos en un entorno digital inexplorado en el que nadie nos ha enseñado cómo es que debemos gestionar esa información y ese conocimiento que producimos en la web.

3.4.1. Comunidad

El estado natural del ser humano es el de vivir en comunidad. Una comunidad es un grupo de personas que está unida por alguna razón. Esto ocurre en el mundo físico y en el mundo virtual.

Para Sanz, citado por Roig Telo (2010) una comunidad debe ser “entendida como agrupación de personas unidas bajo ciertas normas, que comparten un objetivo en común, lo que se traduce en el establecimiento de un compromiso mutuo y de algún tipo de identidad compartida”.

En toda comunidad es fundamental que haya un nivel de producción de contenidos que les permitan a sus participantes seguir allí porque “extrañan cosas que le son significativas y útiles para su vida, para su trabajo o para lo que estén haciendo. Las comunidades virtuales las hacemos nosotros, tantas como nos dé la gana, para hacer lo que queramos: investigar, saber más sobre algo, juntarnos con gente interesante para hablar de cosas interesantes, o no, plantearnos y resolver problemas, organizar cumpleaños o mantener en contacto a los compañeros del colegio o la universidad” (Fernández, 2013).

Para Howard Rheingold (1996) las comunidades virtuales son agregados sociales que surgen de la red cuando un grupo de personas llevan a cabo discusiones públicas durante un tiempo suficiente, que involucran sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético. También menciona: “los integrantes de las comunidades virtuales que mejor conozco construyeron valores, se ayudan los unos a los otros en los momentos difíciles y resuelven juntos (o no logran resolver) angustiosos problemas interpersonales” (p.34)

3.5. Multimedia e hipermedia

Según Tay Vaughan (1997) la multimedia se compone de combinaciones enlazadas de textos, gráficos, sonidos, animaciones y videos que llegan al usuario a través de una computadora u otros medios digitales. Cuando el diseñador del producto multimedia le permite al usuario controlar algunos elementos de la aplicación se le llama multimedia interactiva, y cuando el diseñador suministra una estructura de elementos que están ligados para que el usuario navegue, entonces la multimedia interactiva se convierte en hipermedia.

Xabier Berenguer (1997) citado por Lapuente, (2011) explica que un sistema multimedia está constituido por un conjunto de informaciones representadas en múltiples materias expresivas: texto, sonido e imágenes estáticas y en movimiento, y codificadas digitalmente, registradas en un soporte cerrado u *off line*, como por ejemplo el CD-ROM o el DVD" (Berenguer, 1997).

El término multimedia es coloquial e impreciso mientras que multimedia interactivo es más preciso. Hipermedia es el término “más adecuado para definir globalmente a todos los medios que utilizan convergencias audiovisuales y tipográficas interactivamente” (Moreno, CREACIÓN Y DESARROLLO DE UN PROYECTO MULTIMEDIA INTERACTIVO. , 2003).

Ted Nelson citado por Moreno (2003) concebía el hipermedia para definir los hipertextos que incluían imagen y sonido. Por su parte, Cotton y Oliver (1993) citados por Moreno (2003) señalan que el hipermedia se refiere a todo el campo de los nuevos medios interactivos por medio de las telecomunicaciones, los videojuegos, la televisión interactiva, etc.

Carlos Scolari (2008) explica que en lo multimedial confluyen los diferentes formatos y lenguajes (texto escrito, audio, fotos, etc.) en una misma aplicación informática. Y aclara que lo que distingue al hipermedia es el contenido (multimedia) y el soporte tecnológico (redes) del proceso de comunicación.

En el “concepto de hipermedia confluye una buena parte de las propiedades que distinguen a las nuevas formas de comunicación: la hipertextualidad dentro de un contexto de convergencia de lenguajes y medios. En este contexto podemos definir a la hipermedialidad como la suma de hipertexto más multimedia” (Scolari, 2008).

Para Juliana Castellanos Díaz (2011) en lo multimedia “la escritura se mezcla con el sonido y la imagen en movimiento, pero también con otra cantidad de elementos inherentes a las estructuras digitales como botones y cajas de búsqueda” (p.3)

Elvira García De Torres y María José Pou (2003) citadas por (Díaz, 2011) plantean dos modalidades en el lenguaje multimedia:

- a. **Multimedia de convergencia:** se refiere a la integración de varios formatos (textos, imágenes, audios, videos, infografías, etc.) que se utilizan para comunicar algo. Esta modalidad apunta a la “conjunción de lenguajes que deberían componer la totalidad del medio” (Díaz, 2011).

- b. Multimedia de divergencia:** se refiere a que lo multimedia se divide “como un elemento aislado, para adaptarse a las necesidades de cada soporte” (Díaz, 2011). Esto quiere decir que, lo multimedia se presenta de forma fragmentada en el producto digital; como una sección aparte que alberga fotogalerías, videos, audios, etc.

En consecuencia, cuando se habla de multimedia se hace referencia a la unión de varios formatos – texto, audio, video, animaciones, etc.- para comunicar algo; e hipermedia es la combinación del hipertexto con el multimedia.

En conclusión, hipermedia es el “resultado de la combinación de hipertexto y multimedia, donde hipertexto se entiende como la organización de una base de información en bloques discretos de contenido llamados nodos (en su mínimo nivel), conectados a través de enlaces cuya selección genera distintas formas de recuperar la información de la base; la multimedia consiste en la tecnología que utiliza la información almacenada en diferentes formatos y medios, controlados por un usuario (interactividad)” (Lapuente, 2011).

3.6. Gestión de Proyectos

Para la experta en gestión de proyecto interactivos y audiovisuales Gloria Londoño Monroy (2013) “gestionar es un concepto que normalmente se asocia a administrar (holísticamente) y a liderar para la consecución de unos objetivos, con el menor esfuerzo y sin perder recursos”.

Por su parte, el periodista Juan Carlos Camus (2009) explica que gestionar es la etapa final del Modelo Margarita y que “consiste en la revisión del efecto que ha tenido la publicación de los contenidos realizados en las etapas anteriores, utilizando para ello las estadísticas de visitas que se producirán a partir del uso que le den a los usuarios a lo publicado. También señala que es en esta área donde se “obtiene la información con los resultados del proceso completo, gracias a lo cual se da la retroalimentación a las demás áreas” (p.56):

El Modelo de Desarrollo y Gestión de Contenidos Digitales conocido también como “Modelo Margarita” que se representa a través de siete elementos o áreas de trabajo, cada una de ellas con sus tareas y su contribución al área siguiente. Se utilizó como nombre de trabajo el concepto de la flor “margarita” debido a la necesidad de representarlo y por el hecho de que cada uno de sus elementos es una curva que nace desde los contenidos, crece y luego vuelve como retroalimentación hacia los mismos contenidos, de forma similar a como se dibujan los pétalos de esa flor. El concepto implícito es que cada una de esas áreas se transforma en una contribución al área siguiente, a la que tanto condiciona como aporta, permitiendo que a través de cada paso, los contenidos sean más adecuados a los objetivos que se buscan. Asimismo, también podría ocurrir que una etapa mal evaluada pudiera generar efectos negativos para las siguientes. Los elementos

o áreas de trabajo que forman parte del modelo son los siguientes: 1) Definir, 2) Crear, 3) Mediatizar, 4) Interactivar, 5) Envasar, 6) Publicar, 7) Gestionar.

Camus (2009) plantea las tareas que se deben llevar a cabo en esta etapa del modelo:

- a. **Monitoreo del sitio:** gracias a esto, es posible conocer el origen de cada visita, sus características técnicas, como también lo que visitó permitiendo determinar el grado de aceptación de los contenidos ofrecidos.
- b. **Minería web:** es el proceso de descubrir relaciones o patrones en un conjunto de datos, para comprender de mejor manera lo que están realizando los usuarios y de qué manera se les puede apoyar para conseguir sus objetivos.
- c. **Acciones contextuales:** a partir de las conclusiones emanadas de las dos tareas anteriores, se pueden hacer recomendaciones basadas en el contexto en el que se producen las visitas, con el objetivo de ofrecer a los visitantes elementos que sean coherentes con lo que anda buscando durante su acceso a los contenidos digitales que se ofrezcan.
- d. **Participación en la comunidad:** se refiere a hacer revisiones generales a través de buscadores y herramientas propias, para ver de qué manera la comunidad a la que se orienta el espacio digital construido, está reaccionando a sus contenidos. Esto se podrá inferir a partir de los comentarios recibidos en el propio sitio, como también con el número de interacciones producidas con las herramientas que se provean a través del sitio web.
- e. **Posicionamiento web:** consiste en revisar a través de motores de búsqueda y de las herramientas que estos proveen, la ubicación relativa que tiene el sitio web en las páginas de resultados para las palabras y conceptos más relevantes que ofrezca.

Según Igarza (2003), citado por Londoño (2013), gestionar un proyecto es el “proceso por el cual se planifica, dirige y controla el desarrollo de un proyecto con el fin de alcanzar la función para el cual fue concebido, con un coste mínimo y dentro de un período de tiempo específico”. Para Gallón (2004), citado por Londoño (2013), es la “aplicación de conocimientos y experiencias previas, para lograr el objetivo en el menor tiempo posible, y con menos recursos de los presupuestados”.

4. METODOLOGÍA

Para examinar el sitio web de Coodelmar se realizó una **exploración cualitativa** basada en un análisis de las características del sitio.

Además, como Asesor y Coordinador de Comunicaciones de la empresa, he podido trabajar durante un año y medio en el sitio web publicando información sobre los servicios que Coodelmar le brinda a sus asociados(as), aclarando que trabajo sólo en la página. Durante este tiempo, he podido recoger información detallada sobre cómo se gestiona este espacio, permitiéndome conocer datos como: que no hay un historial de lo que se ha hecho, y que el sitio web no cuenta con una licencia de protección de los derechos de autor. Toda esta información se conoció debido a una ficha de observación⁴ que sirvió de instrumento de trabajo para la investigación realizada.

A partir de una ficha, en la que se consignaron los datos y observaciones se diseñó a partir de dos modelos a seguir:

- 1) Una ficha de observación sobre medios de comunicación (Periodismo ciudadano) creada por la docente de la UPB Beatriz Elena Marín Ochoa en el año 2009.
- 2) *Test de usabilidad de sitios web* creado en el año 2009 por *InterGraphic DESIGNS*, (compañía dedicada al diseño gráfico y programación, especializada en el área de sitios Web, impresos y multimedia).

En la ficha de análisis se observaron variables como el diseño, los contenidos, la multimedia y la participación, a través de las cuales se formularon interrogantes y se hicieron hallazgos.

A continuación solo se presentan los interrogantes planteados en la ficha de análisis. Los hallazgos (Resultados) se presentarán en el capítulo siguiente.

- **En el diseño:** ¿Cuántos menús hay? ¿Hay elementos gráficos? ¿Hay elementos interactivos? ¿Hay animaciones? ¿Hay presencia de iconos de redes sociales? ¿Cuáles

⁴ El instrumento elegido para la investigación, consiste en la tabla diseñada por la profesora Gloria Londoño, en el curso de Gestión de Proyectos multimedia, titulada: “Guía para diligenciar la matriz de planificación del especial periodístico multimedia”, de la especialización en Periodismo Electrónico de la Universidad Pontificia Bolivariana.

aparecen? ¿Cuántos aparecen? ¿Cuáles son los navegadores que soportan el sitio web?
¿Hay banners?

- **En los contenidos:**

- **Usabilidad:** ¿El sitio web es fácil de usar para el usuario? ¿Cuál es la experiencia de uso por parte del usuario? ¿El usuario logra sus objetivos? ¿Qué tan rápido el usuario aprende a usar las aplicaciones incluidas en el sitio web? ¿El sitio web se diseñó con la intención de satisfacer las necesidades de una audiencia concreta? ¿Cuál es el diseño que se utilizó en el sitio web? ¿Los usuarios tienen control sobre el sitio web o es la aplicación la que tiene el control sobre el usuario? ¿Hay coherencia en los contenidos del sitio web? ¿Cuál es la calidad de los contenidos textuales? ¿El diseño del sitio web anima a los usuarios a explorar por el sitio? ¿El sitio web está diseñado profesionalmente y va a crear una primera impresión positiva entre los usuarios? ¿Cuándo un usuario ingresa al sitio web, volverá a visitarlo? ¿Cuándo el usuario ingresa por primera vez al sitio web, con solo un vistazo puede entender por dónde comenzar la exploración? ¿La página de inicio del sitio web, describe de forma sencilla y directa, ¿cuáles son los contenidos que el usuario puede encontrar allí? ¿Existe contenido de utilidad en el sitio web?

- **Accesibilidad:** ¿El diseño web brinda la posibilidad de ser accesible para más personas en más situaciones o contextos de uso?

- **Arquitectura y organización de la información (estructuras de navegación):** ¿La navegación es fácil y sencilla? ¿Cuál es la forma de distribución de las secciones y subsecciones del sitio web? ¿Los nombres de las secciones si comunican el contenido de cada sección? ¿Existe una manera obvia y conveniente para moverse entre las secciones y es fácil retornar a la página de inicio? ¿La estructura es simple, con un modelo conceptual claro sin niveles innecesarios? ¿Existe un mapa del sitio que provee una descripción general del contenido del sitio? ¿Existe un cambio visible cuando el ratón apunta a algo clickeable?

- **Interactividad:** ¿Hay interactividad? ¿Qué herramientas permiten esa interactividad? ¿El sitio web se podría definir como un lugar de interacción social? ¿Qué tipo de interactividad hay?

- **Actualidad:** ¿La información es reciente?

- **Hipertextualidad:** ¿Hay hipertextos?

- **Personalización:** ¿A quién en particular se dirige la información?

- **Contextualización usuario-lector:** ¿Se le explica que tipo de contenido se ofrece?

- **En lo multimedia:**

- **Textos:** ¿Qué tipo de textos se presentan? ¿Los textos están redactados para internet?

- **Imágenes:** ¿Qué tipo de imágenes? ¿Las imágenes son integradas en Slideshow o están acompañadas por un texto?

- **Audios:** ¿Qué tipo de audios?

- **Estructura:**

- **Titulación:** ¿Qué tipo de títulos?
- **Fuentes:** ¿Se puede determinar las fuentes?
- **Géneros:** ¿Qué géneros se pueden determinar? ¿Cuál es el que más se presenta?
- **Preguntas informativas:** ¿Se reconocen las preguntas informativas? 5w's ¿Se reconoce estructura?
- **Créditos:** ¿Se puede reconocer el autor de contenidos?
-

- **Producción:**

- **Agenda:** ¿Se puede determinar los temas de agenda?
- **Gatekeeping:** ¿Se puede determinar el proceso de reportería?
- **Newsmaking:** ¿Se puede determinar el proceso de producción?

- **Otros:** ¿Hay otros recursos? ¿Qué tipo y cantidad de recursos?

- **En la participación:**

-**Público:**

- **Tipo de público:** ¿Reconocen que tipo de público tienen?
- **Cantidad de participaciones:** ¿Cuántas personas ingresan al sitio?

- **Participación:**

- **Espacios de participación:** ¿Hay espacios de participación?
- **Herramientas de participación:** ¿Hay herramientas de participación?
- **Herramientas Web 2.0:** ¿Usa herramientas Web 2.0?
- **Opciones de participación:** ¿Puede alimentar contenidos?

- **Respuestas:**

- **Respuestas de usuarios:** ¿Quién le responde a los usuarios?
- **Canal de respuestas:** ¿Cómo se canalizan las respuestas?
- **Aportes de usuarios:** ¿Cómo es la calidad de los aportes?
- **Reflexiones:** ¿Generan reflexión?

La ficha de análisis se realizó entre el 2 y el 7 de junio de 2013, fecha en la que se recopiló la información necesaria para examinar el sitio web de Coodelmar.

También se elaboró una lista de chequeo que se aprovechó para evaluar el sitio web y para formalizar las recomendaciones pertinentes para su rediseño. Para hacer la lista de chequeo se utilizó como base dos modelos a seguir:

- 1) Lista de chequeo proyectos hipermedia: creada por el docente Cesar Mazo Monsalve.
- 2) Matriz para la planificación de especial multimedia: Creada por la docente Gloria Londoño Monroy. 2013.

Para la lista de chequeo se tuvieron presente los siguientes criterios para su valoración:

- Datos generales.
- Descripción general del sitio web.
- Formulación del requerimiento: identificación de la necesidad, análisis de la necesidad, formulación de la necesidad.
- Justificación del proyecto.
- Investigación: análisis del usuario, prescriptores y homologadores, análisis del mercado, análisis de contexto.
- Sobre el producto: tipo de producto digital que se quiere hacer para materializar el proyecto, tipo de estructura que se quiere hacer y razón de la elección, secciones o bloques temáticos principales, esquema de la estructura de navegación, tipo de interfaz que se busca y razón de la elección, posibilidades y niveles de interacción (autor-lector-lectores) que se ofrecerán, posibilidades y niveles de interactividad (usuario-producto) que se ofrecerán, posibilidades y niveles de accesibilidad que se ofrecerán, criterios de usabilidad que se van a aplicar, criterios de funcionalidad que se tendrán en cuenta, lineamientos del producto (principios y políticas -editoriales, éticas-) que lo regirán.
- Aspectos técnicos ¿qué tipo de programa se usará?
- Organización: ¿cuál será la metodología de trabajo o realización?, que actividades se llevarán a cabo para lograr el objetivo y persona responsable.
- Presupuesto.
- Otras observaciones: aspectos que faltó mencionar.
- Propuesta de organización: organigrama, funciones o responsabilidades de cada cargo o persona en el proyecto.
- Propuesta de control: ¿cuáles aspectos valdría la pena controlar durante la planificación del proyecto y por qué?, ¿cuáles estrategias (tipos de control,

técnicas e instrumentos) serían las mejores para aplicar en cada caso? es decir ¿para controlar esos aspectos?, ¿cuáles aspectos valdría la pena controlar durante la realización o administración y por qué?, ¿cuáles estrategias (tipos de control, técnicas e instrumentos) serían las mejores para aplicar en cada caso? es decir ¿para controlar esos aspectos?

- Propuesta de evaluación: Una vez terminado, publicado y promocionado el proyecto, y teniendo en cuenta los objetivos y la planificación ¿cuáles aspectos valdría la pena evaluar y por qué?, ¿cuáles estrategias (técnicas e instrumentos) serían las mejores para aplicar en cada caso? es decir ¿para evaluar esos aspectos?

5. RESULTADOS

Para verificar los resultados se realiza un listado de los hallazgos obtenidos utilizando las siguientes categorías de análisis:

1. Diseño.
 2. Contenidos.
 3. Multimedia.
 4. Participación.
 5. Gestión de Proyectos.
- **Datos generales:** el sitio web de Coodelmar <http://www.coodelmar.com.co> se creó en el año 2006 en la plataforma Joomla versión 1.0. Hoy se utiliza la versión 1.5.15. El sitio web no cuenta con derechos de propiedad intelectual y su idioma es el castellano.

1. Diseño:

- **Colores:** los colores que predominan el sitio web son el verde, el gris y el blanco.
- **Estructura menús:** tiene dos menús: ¹⁾ NOSOTROS, ²⁾ Principal.

El menú “NOSOTROS” contiene ocho subtemas que se distribuyen de la siguiente manera:

- **Misión y Visión:** (enlace interno) tiene dos imágenes fijas en formato jpg (fotografías). En esta sección no se utiliza el texto digital para transmitir la información, pues el texto está escrito para un medio impreso, precisamente para una cartelera. Por lo tanto, el contenido de la sección no se ajusta a las características propias de la escritura en medios digitales.
- **Principios y Valores:** (enlace interno) tiene dos imágenes fijas (fotografías). Es el mismo caso que el ítem anterior.

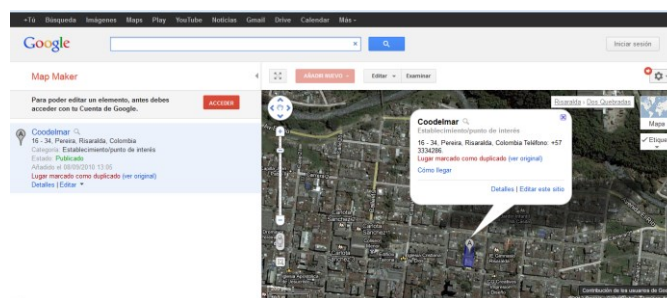


- **Organigrama.**

- **Estatutos:** (enlace externo) documento en formato pdf titulado “ESTATUTOS COOPERATIVA DEL MAGISTERIO DEL RISARALDA COODELMAR”.



- **Ubicación:** (enlace externo). Google Map Maker. Esta aplicación permite ubicar geográficamente vía satelital a la Coodelmar.



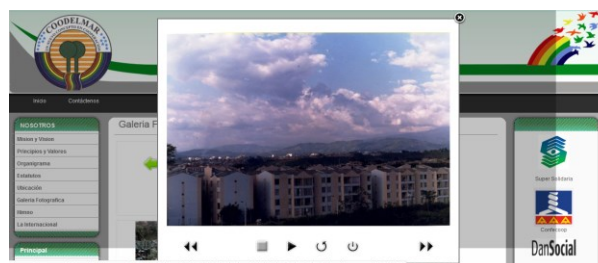
- **Galería Fotográfica:** tiene tres carpetas diferentes, donde cada carpeta está representada por una foto que está acompañada de un texto explicativo.



Carpetas fotográficas:

- **Urbanizaciones:** 12 fotos.
- **Revista:** 59 fotos.
- **Coodelmar Impresos:** 16 fotos.

- Al ingresar en cada una de las carpetas se ve el listado de las fotos. Y cuando se pulsa en una de las fotos se abre un visor de imágenes (Slideshow) que le



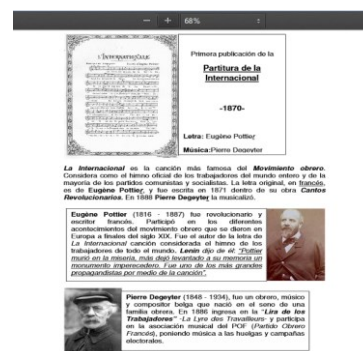
Proyecto de vivienda. Urbanización Coodelmar II etapa.

permite al usuario pasar las fotos o reproducir de forma automática.

- **Himno:** aparece un texto titulado “HIMNO DEL COOPERATIVISMO” escrito en mayúscula y en color verde. El texto se compone de cinco párrafos y cada párrafo tiene cuatro líneas. Debajo del texto están los nombres del autor y del compositor del himno. Más abajo se ve un enlace externo que conduce a un documento pdf, en el que se ven dos fotos que están acompañadas de los textos biográficos del autor y del compositor del himno.



- **La Internacional:** en este subtema aparece un texto titulado “LA INTERNACIONAL” escrito en mayúscula y en color verde. El texto se compone de seis párrafos y cada párrafo tiene cuatro líneas. Debajo del texto están los nombres de los compositores. Más abajo se ve un enlace externo que conduce a un documento pdf, en el que se ven textos e imágenes relacionadas con la historia del himno.



El menú secundario titulado “Principal”: este menú tiene dos subtemas (Inicio y Contáctenos), que también se localizan en la barra del menú.

- **Inicio:** es la misma página principal del sitio web.
- **Contáctenos:** aparecen los nombres de los empleados con el cargo y los teléfonos de comunicación.



- **Elementos gráficos:** 109.
-En la página principal: 1 Banner, 4 iconos, 11 logotipos.
- En el menú NOSOTROS: 2 iconos, 91 fotografías.

Observaciones:

-Fotografías: formato jpeg. Son imágenes desactualizadas que representan acontecimientos históricos de Coodelmar a partir de 1988 hasta el año 2005.

-El formato de la imagen del banners es png y su tamaño es de 1280 x 181 pixeles.

- logotipos: enlaces de interés para el usuario.

- **Elementos interactivos:**

- 28 enlaces

- La barra de desplazamiento que está localizada al lado derecho de la pantalla.

- 3 galerías fotográficas (Slideshow).

- 2 iconos de audio

- 5 botones (pdf, imprimir, e-mail, Votar, Resultados).

- **Presencia animaciones:** No hay animaciones.

- **Presencia de iconos de redes sociales:** aparecen 4 iconos.

- Facebook

- Twitter

- YouTube

- Google +

- **Navegadores y tiempo de carga:**

- **Mozilla Firefox:** el tiempo de carga es de 3 a 5 segundos.

- **Internet Explorer** el tiempo de carga es de 15 a 20 segundos.

- **Google Chrome:** el tiempo de carga es de 3 a 5 segundos.

- **Presencia de banners:** Hay un solo banner referente a Coodelmar.



2. Contenido:

- **Usabilidad:** es un concepto que reúne una serie de procesos, que pretenden hacer que un sistema interactivo sea fácil de usar por parte del usuario. La usabilidad es un concepto que implica la interacción de una persona con un dispositivo, y se define como la “facilidad de

uso” que tiene ese dispositivo para ser operado por un usuario específico en un contexto de uso específico.

Se hará un listado donde se analiza la usabilidad en el sitio web de Coodelmar, de acuerdo a algunos de los criterios especificados en *el test de usabilidad de sitios web* creado por *InterGraphic DESIGNS*.

-El sitio web no tiene una estructura de navegación definida. Cuando el usuario ingresa a la página de inicio no ve una sección donde se describan los contenidos que puede encontrar allí. Como se puede observar en la gráfica el sitio cuenta con dos menús que no ofrecen información acerca de la empresa. Por ejemplo: el menú “Nosotros” no tiene una sección acerca de los servicios, de los convenios, ni de los productos que ofrece la empresa. Lo mismo pasa en el menú “Principal” en el que no se ven estos contenidos que son fundamentales para orientar al usuario.



Menús del sitio web

-La calidad de los contenidos es baja porque:

- No hay actualizaciones periódicas de los contenidos: los contenidos que se actualizan son del tipo informativo como eventos, reuniones, paseos, etc., que se actualizan aproximadamente cada 30 días, lo que implica pérdida de la credibilidad de los usuarios.
- La calidad de los contenidos es baja porque no hay un área especializada en proyectos digitales.
- El sitio web no cuenta con una licencia de protección de los derechos de autor.



Pie de página del sitio web

- No hay una jerarquía y organización adecuada de los enlaces de la página principal y por consiguiente el usuario puede confundirse o tener la percepción de “estar perdido” en la navegación.

-Hay contenido útil en el sitio web pero son pocos, Por ejemplo: se pueden encontrar contenidos útiles como: 1) los estatutos de Coodelmar, 2) Misión y Visión, 3) Principios y Valores.

-En las subsecciones “Misión y Visión” y “Principios y Valores” el contenido no se ajusta a las características propias de la escritura en medios digitales. Es decir, que los contenidos disponibles en estos espacios no son el resultado de un conjunto de métodos enfocados en la elaboración de productos multimediales.

- **Accesibilidad:** El sitio web no garantiza la posibilidad de ser accesible para más personas en más situaciones o contexto de uso. Las personas con discapacidades físicas o por limitaciones del contexto de uso no tienen oportunidad de ingresar al sitio web, pues, no se proporcionan las herramientas necesarias para que se cumpla este objetivo. El sitio no es un producto interactivo o multimedial que le facilite al usuario el uso de la aplicación, independientemente de sus limitaciones físicas o del contexto de uso en el que se encuentre.

- **Arquitectura y organización de la información (estructuras de navegación):**
 - No hay una estructura de navegación definida. Esto desorienta al usuario.
 - No hay una estructura jerarquizada de las secciones y subsecciones del sitio web, lo que perjudica la comunicación del usuario con el sistema.
 - Los nombres de las secciones comunican el contenido de cada sección.
 - No hay un mapa que describa los contenidos del sitio web.
 - Al apuntar con el mouse existe un cambio visible:
 - En las subsecciones del menú “NOSOTROS” se observa un cambio de color (azul) en las letras.
 - En el menú de la franja horizontal negra localizada en la parte superior central del sitio web y que está compuesta por tres subsecciones: 1) Inicio, 2) Contáctenos y 3) Foro, se observa un cambio de color al apuntar a alguna de estas opciones (aparece un recuadro rojo que cubre a la subsección apuntada).
 - También se observa que al pasar el ratón por encima del hiperenlace cambia la forma del puntero de una flecha a una mano.

- **Interactividad:**
 - La interactividad es del tipo selectiva, en la que el usuario puede seleccionar los contenidos pero no tiene posibilidades comunicativas y de expresión.

- Hay herramientas que permiten la interactividad como lo son los enlaces a las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.). Esto no quiere decir que, el sitio web se pueda definir como un lugar de interacción social.
- **Actualidad:** al no tener fecha no se sabe si la información está actualizada recientemente.
- **Hipertextualidad:** a pesar de que la arquitectura de la información es confusa, y no se ve una estructura definida para la navegación. La estructura hipertextual en el sitio web, se da a través de hipervínculos que se diferencian por el cambio de color o por palabras subrayadas. Al pasar el ratón por encima de estos hipervínculos cambian la forma del puntero de una flecha a una mano.
- **Universalidad:** el tipo de información es local, regional y nacional.
- **Personalización:**, la información se dirige a un grupo específico de usuarios, que son los maestros asociados a Coodelmar.
- **Contextualización usuario-lector:** al usuario no se le explica el tipo de contenido que puede ofrecer el sitio web. No hay una sección en la que se explique el contenido que se puede encontrar.
- **Memoria:** No hay archivos de la información que se ha publicado. Falta una base de datos donde se guarden todos los contenidos que se publican.

3. Multimedia:

Texto: el tipo de texto es informativo y la cantidad de información que se ha publica no se puede determinar porque no hay archivos (memoria) sobre dicha información. Lo que sí se puede definir, es que los textos publicados están redactados para un medio tradicional (papel), pues hay párrafos y oraciones extensas, y no se utilizan intertítulos.

- **Imágenes:** el sitio web contiene 91 Imágenes fijas (fotografías); 87 de las imágenes están integradas en Slideshow y las 4 imágenes restantes no están acompañadas por algún texto descriptivo. El sitio web no tiene ilustraciones ni imágenes en movimiento.
- **Audios:** Hay dos audios de música referentes a los himnos del “Cooperativismo” y al himno de “La Internacional”.

HIMNO DEL COOPERATIVISMO

Coro:
Marchamos todos unidos, hacia la vida y la patria,
escottados por el sol, el trabajo y la esperanza.
Marchamos todos unidos, hacia la vida y la patria,
escottados por el sol, el trabajo y la esperanza.

Nuestra luz cooperativa ilumina nuestra marcha,
los senderos de la tierra y los caminos del alma
nos alienta el pasado y el presente nos levanta
y el porvenir nos espera en el tiempo y la distancia.

Coro:
Marchamos todos unidos, hacia la vida y la patria,
escottados por el sol, el trabajo y la esperanza.
Marchamos todos unidos, hacia la vida y la patria,
escottados por el sol, el trabajo y la esperanza.

Congregados por el pan y agrupados por el alba
luchamos por la blancura de la paloma más blanca,
somos pueblo que conquista la libertad con el arma
del trabajo que redime y madura nuestra causa.

Coro:
Marchamos todos unidos, hacia la vida y la patria,
escottados por el sol, el trabajo y la esperanza.
Marchamos todos unidos, hacia la vida y la patria,
escottados por el sol, el trabajo y la esperanza.

Autor: Carlos Castro Saavedra
Compositor: Carlos Viecof

Descargar



- **Estructura:**

- **Titulación (tipo):** Títulos informativos.
- **Tipo de Fuentes:** Oficial (Coodelmar).
- **Géneros:** Noticia.
- **Preguntas informativas:** las Preguntas básicas del periodismo (¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? ¿Por qué?) no se prevén cuando se produce la información del sitio web. Esto se debe a que la información no pasa por un área especializada en comunicaciones que se encargue de responder a estas preguntas básicas. En consecuencia, Coodelmar debería crear un área especializada en medios de comunicación digitales que se encargue de editar y corregir los textos que se vayan a publicar en el sitio web.
- **Créditos:** No es visible el autor de los contenidos publicados en el sitio web.

- **Producción:**

- **Gatekeeping:** No se puede determinar el proceso de reportería, pues no hay un proceso de reportería ni de investigación.
- **Newsmaking:** Se puede determinar el proceso de producción de la información.
Pasos:

- I. **Fuente oficial:** Presidencia, Gerencia, Consejo de Administración. (Se produce la información que se va a publicar).
- II. **Asesor y Coordinador de Comunicaciones:** Recibe la información que produce la fuente oficial y la publica sin modificaciones en el sitio web de Coodelmar.

- **Otros:**

- **Uso de recursos:** No hay más recursos para la producción de contenidos.

4. Participación:

- **Público:**

- **Tipo de público:** asociados de la cooperativa.
 - Edad: promedio de 50 años.
 - Género: 1935 mujeres, 1200 hombres.
 - Estudios: universitario.
 - Departamento de Risaralda.
- **Cantidad de participaciones (estadísticas de ingreso al sitio):** Al sitio web ingresan diariamente un promedio de 20 a 50 personas, aclarando que las visitas no equivalen a participación por parte del usuario. El sitio web en su contador de visitas registra una cantidad de usuarios que ingresan al sitio.



- **Participación:**

- **Espacios de participación:** el único espacio de participación se localiza en el módulo de “Encuestas”. Desde la creación del sitio web en el año 2006 la pregunta de la encuesta no se ha cambiado y solo han votado hasta el día de hoy 166 personas. Por esto, se infiere que la calidad del espacio de participación es mala.
- **Herramientas de participación:** la encuesta.

- **Herramientas Web 2.0:** Se incluyen 2 herramientas de participación:

- Encuesta.
- Redes sociales:

Facebook: a través de esta red social la cooperativa pública información a los 68 amigos asociados que tiene. El nivel de participación de los usuarios se da por medio del enlace “Me gusta”. Además, nunca se han hecho comentarios, ni se ha compartido la información que se publica y, en solo dos ocasiones se ha producido comunicación por medio del chat.

The screenshot shows a Facebook event page for 'COODELMAR PEREIRA'. The event is titled 'PASEO SECCIÓN INFANTIL Y JUVENIL PARQUE DEL CAFÉ (MONTENEGRO-QUINDIO)'. The event details include:

- Fecha: JUNIO 30 DE 2013
- Punto de Encuentro: COODELMAR CRA 4 N° 16-34
- Hora: 8:00 AM (ESTAR MEDIA HORA ANTES)
- Valor: ASOCIADO: \$ 40.000
- Acompañante: \$73.000
- Todo menor de 17 años debe de llevar acompañante
- Incluye: TRANSPORTE, ALMUERZO, REFRIGERIO, PAQUETE "7 AVENTURAS" ITE ESPERAMOS!
- Inscripciones: CON LUCIA BERAL (en la sede administrativa)
- Nota: NO LLEVAR MASCOTAS

 The page also shows a list of friends, a music section with a '+ Agrega la música que te gusta' button, and a sidebar with a list of users and an advertisement for 'Sólo Hoy Tennis VARIS -15%'.

Twitter: se publica información acerca de los diferentes eventos que realiza la empresa. En la actualidad cuenta con 13 seguidores, 13 tweets y se están siguiendo a 19 usuarios. La frecuencia de publicaciones es variable: a veces se publica cada semana. En otras ocasiones cada dos semanas y hasta cada mes.

The screenshot shows the Twitter profile page for 'COODELMAR PEREIRA @Coodelmar'. The profile information includes:

- Full name: COODELMAR PEREIRA
- Correo electrónico: [redacted]
- Contraseña: [redacted]
- Regístrate button
- Location: Colombia - coodelmar.com.co
- Stats: 13 TWEETS, 19 SIGUIENDO, 13 SEGUIDORES
- Follow button: Seguir

 The 'Tweets' section shows three recent tweets:

- 19 jun: Paseo sección infantil y juvenil Parque del Café Armenia. Junio 30. Interesados comunicarse con Lucia Bernal al 3334286. Abrir
- 22 may: Homenaje al maestro asociado: este viernes 31 de mayo a las 7 pm en el auditorio Coodelmar. Cr 4 n° 16-34. Pereira. pic.twitter.com/JehQaQUJ9f Ver foto
- 20 mar: Agregué un video a una lista de reproducción de @YouTube youtu.be/GxtwzU0-wPM? Hasta siempre Ver contenido multimedia
- 20 mar: Agregué un video a una lista de reproducción de @YouTube youtu.be/K4kCuVJKa2s Himo Internacional del Cooperativismo

 The left sidebar shows navigation options: Tweets, Siguiendo, Seguidores, Favoritos, Listas, and a 'Sigue a COODELMAR PEREIRA' section with a 'Regístrate' button.

Google +: Se publica la información sobre los diferentes eventos que realiza la empresa. Cuenta con 41 personas en sus círculos de amigos, y 40 asociados tienen a la Coodelmar en su grupo de amigos. En esta red social, los asociados utilizan el chat para comunicar sus inquietudes. La frecuencia de publicaciones es variable: se publican contenidos una vez a la semana y hasta una sola vez por mes.

- **Opciones de participación:** En las redes el usuario sí puede publicar contenidos, lo que no hay es una dinámica de producción de contenidos basada en la colaboración y participación de los usuarios. Tampoco hay acciones que incentiven los Contenidos Generados por el Usuario (CGU).
- **Respuestas:**
 - **Respuestas de usuarios ¿quién le responde al usuario?:** Los usuarios utilizan el correo electrónico como principal medio para comunicarse con la empresa. En menor medida, utilizan el chat de gmail para comunicar sus inquietudes. Las respuestas a los usuarios las realizan los empleados del área administrativa: cartera, contaduría, secretaría general.
 - **Canal de respuestas:** El usuario si puede publicar contenidos pero no hay dinámicas comunicativas basadas en la participación y en la colaboración.
 - **Aportes de usuarios:** en las redes sociales como Facebook y Google +, los usuarios pueden encontrar espacios de participación para comunicarse con Coodelmar.
 - **Reflexiones:** Por el momento, los espacios de participación en las redes sociales no han sido utilizados para que el usuario reflexione.

CONCLUSIONES

El sitio web de Coodelmar es un espacio obsoleto que carece de recursos multimedia, no es interactivo y no promueve la participación del usuario. Luego de siete años de funcionamiento, el sitio web no cuenta con un grupo de trabajo capacitado en la administración y producción de los contenidos de su sitio web. La plataforma nunca ha sido reestructurada y actualizada con tecnología adecuada a las circunstancias actuales, y desde su creación, tiene la misma apariencia que en el año 2006. De aquí, se considera que no se tuvieron en cuenta los parámetros técnicos básicos para la producción de proyectos digitales.

La estructura y organización de la información no le permite al usuario que busque y encuentre los contenidos que necesita de manera simple, pues las áreas de la información no se rotulan de modo comprensible.

Para Montero y Fernández (2003) es imprescindible crear un diseño web usable y accesible para todos los potenciales usuarios de un sitio web, incluyendo a aquellas personas con discapacidades físicas o con limitaciones del contexto de uso. De acuerdo a esto, se considera que el sitio web no cumple con esta característica ya que el diseño de la plataforma no está centrado en las necesidades del usuario.

Según Isidro Moreno (2002) el desarrollador de un sitio web debería diseñar la interfaz de forma sencilla para que el usuario pueda interactuar más fácil con la aplicación, “utilizar botones y textos para las diferentes acciones y opciones de navegación”. Este aspecto no se cumple en la plataforma, porque en la interfaz de navegación, no se tuvo en cuenta: a los usuarios, al contexto de uso y a los objetivos que se pretendían con el sitio web.

La interfaz del sitio web de Coodelmar, no es un lugar de “interacción” como lo propone Scolari (2004), todo lo contrario, la interactividad que proporciona la aplicación tecnológica es del tipo selectiva, en la que el usuario puede seleccionar los contenidos pero no tiene posibilidades comunicativas y de expresión.

Para Roig Telo (2010) la participación es el proceso donde se unen varias personas, que se reconocen entre sí y se influyen mutuamente. Asimismo, Shirky (2011) y Jenkins (2008), citados por Aparici y Silva (2012) explican que “participar requiere de un alto grado de conexión, compromiso, colaboración, solidaridad entre los miembros de una comunidad”. En virtud de ello, se considera que no hay espacios de participación en los que el usuario pueda alimentar los contenidos el sitio web de Coodelmar.

6. RECOMENDACIONES

El sitio web de Coodelmar se debe rediseñar de forma inmediata, ya que es un espacio que se puede aprovechar para la construcción colectiva de conocimiento.

Coodelmar tiene el deber social de utilizar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), para alfabetizar a sus asociados en el manejo adecuado de las tecnologías digitales. Para lograrlo, la cooperativa debería crear un área de proyectos multimedia dedicada a la administración de contenidos digitales, que este conformado por personas capacitadas en el manejo de los recursos comunicacionales que ofrece internet.

Para rediseñar el sitio web de Coodelmar se recomienda implementar los elementos referidos en la lista de chequeo:

- **Estructura de red:** esta estructura le permite al usuario navegar con libertad por la plataforma. Además, como el sitio no va a tener un número elevado de secciones y temáticas, el usuario no se desorientará.
- **Partes, secciones o bloques temáticos principales:** el menú consta de siete secciones:
 - **Sección 1: Inicio.** Es una sección que sirve para **ORIENTAR** al usuario, en la que se hace una descripción sencilla y directa sobre lo que puede encontrar en el sitio web.
 - **Sección 2: Quienes somos. Sección desplegable** donde el usuario podrá encontrar cinco subsecciones: Historia, Misión y Visión, Principios y Valores, Estatutos, Organigrama.
 - **Sección 3: Servicios. Sección desplegable** donde el usuario podrá encontrar cinco subsecciones: Créditos, Seguro Mutuo Cooperativo, Seguro Funerario, Seguro por Aporte y Deuda, Fondo de Solidaridad.
 - **Sección 4: Convenios. Sección desplegable** donde el usuario podrá encontrar tres subsecciones: Biblioteca Pública Municipal, Clínica OMI, Tienda del Arte.
 - **Sección 5: Multimedia. Sección desplegable** donde el usuario podrá encontrar tres subsecciones: Videos, Audios, Fotos.

- **Sección 6: Enlaces.** En esta sección el usuario podrá encontrar diez enlaces de interés:
 - Confederación de Cooperativas de Colombia-Confecoop.
 - Asociación Colombiana de Cooperativa- Ascoop.
 - Federación Nacional de Cooperativas del Sector Educativo de Colombia-Fensecoop.
 - Federación Colombiana de Educadores-Fecode.
 - Secretaría de Educación de Risaralda.
 - Secretaría de Educación de Pereira.
 - Secretaría de Educación de Dosquebradas.
 - Fondo de Pensiones Públicas del Nivel Nacional- Fopep.
 - Superintendencia de la Economía Solidaria- Supersolidaria.
 - Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias.

- **Sección 7: Contáctenos.** En esta sección el usuario podrá comunicarse con la empresa.

- **Esquema de la estructura de navegación:** Archivo anexo.

- **Tipo de interfaz:**
 - **Interfaz Tipográfica:** “presentan las selecciones en forma de texto escrito” (Londoño, 2013). Esta interfaz es la que mejor se puede ajustar al sitio web de Coodelmar.

- **Público primario:** como se desconoce en cifras (estadísticas) ¿cuáles son las limitaciones técnicas del público primario (asociados) que visitan el sitio web de Coodelmar?, se podrían hacer entrevistas y encuestas que proporcionen esta información.

- **Público secundario:** Cooperativas regionales y nacionales.

- Cifras:
 - En el departamento de Risaralda hay 142 cooperativas y el número de asociados es de 65.098 personas. Entre las cooperativas regionales más conocidas están:

Cooeducar, ATRAER, Cooperativa de la Rosa, Cooperativa de Transportadores, Cooperativa de Empresas Públicas, Cooperativa de la Universidad Tecnológica (FAVI), Cooperativa de Ganaderos de Risaralda (COODEGAR).

- A nivel nacional hay 6.421 cooperativas y el número de asociados es de 5'541.080 de personas. Entre las cooperativas más conocidas encontramos a: SALUDCOOP, COOMEVA, JURISCOOP, LA EQUIDAD, ASCOOP, CONFECOOP, UTRAHUILCA, Cooperativa Financiera de Antioquia, Colanta, Cooperativa de Caficultores, COASMEDAS, COOMULTRASAN, COOPCENTRAL, COOPTENJO, COOTRAFA, COODONTÓLOGOS, COOVITEL, CONFIAR.

Fuente de la información anterior:

Confederación de Cooperativas de Colombia (CONFECOOP). 2012.

De acuerdo a esta información, y basándome en el sexto principio del cooperativismo que hace mención al lema: “cooperación entre cooperativas” que se refiere a que “las cooperativas sirven a sus miembros más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales”⁵, se recomienda que Coodelmar incluya en los contenidos del sitio web, una sección donde se ofrezca información sobre las diferentes actividades que realizan otras cooperativas, de esta manera se estaría impulsando el movimiento cooperativo regional y nacional.

• **Prescriptores:**

- **Coodelmar:** porque es el espacio en el que se integra el público primario al que se quiere dirigir éste proyecto (asociados y sus familias).
- **Consejo de Administración:** es el organismo principal en Coodelmar que se encarga de tomar las decisiones. Está conformado por 14 personas donde se distinguen el Presidente Carlos Alberto Henao y el Gerente Mario Valencia Correa como cabeza de grupo.

⁵ ACI- Américas. Alianza Cooperativa Internacional. 2013. Obtenido de <http://www.aciamericas.coop/Principios-y-Valores-Cooperativos-4456> el 18 de junio de 2013.

- **Los delegados municipales de Coodelmar:** son 150 delegados que se ubican en cada municipio del departamento de Risaralda. Ellos pueden influir con sus opiniones y valoraciones frente al público primario.
- **Homologadores:**
 - **Para certificar el tipo de producto:** profesionales expertos en el desarrollo de productos digitales para que determinen si el sitio web cumple con las especificaciones o características básicas para su fin. Por ejemplo: el Asesor y Coordinador de Comunicación de Coodelmar (en este momento está realizando la especialización en Periodismo Electrónico en la Universidad Pontificia Bolivariana).
 - **Para certificar el tema:**
 - **Coodelmar:** porque es el espacio en el que se integra el público primario al que se quiere dirigir éste proyecto (asociados y sus familias).
 - **Consejo de Administración:** organismo principal en Coodelmar que se encarga de tomar las decisiones.
 - **Darío Velásquez Hurtado:** ha trabajado para Coodelmar por más de 20 años. Pertenece al Consejo de Administración de la Asociación Colombiana de Cooperativas (ASCOOP) y es Miembro Honorario de Coodelmar.
 - **Carlos Alberto Henao:** Presidente de Coodelmar.
 - **Mario Valencia Correa:** Gerente de Coodelmar.
- **Análisis de Mercado:** en cifras la cantidad de usuarios potenciales para el sitio web de Coodelmar es de 3137 (público primario). El propósito del proyecto es el de llegar a un promedio de 200 usuarios al día.

Actualmente, ingresan al sitio web un promedio de 20 a 50 personas al día. Teniendo en cuenta que la plataforma tiene el mismo diseño del año 2006, y que hace apenas un año solo ingresaban entre 5 y 10 personas, se prevé que si se toman las medidas propuestas en este proyecto, se podría incrementar la cantidad de usuarios de manera progresiva. En consecuencia, la posibilidad real de penetración del servicio para lograr la meta de usuarios propuesta es viable.

- **Análisis de Contexto:**

- **Limitaciones por el contexto de uso:**

- **Limitaciones por acceder a la web:** aunque hoy en día la facilidad de acceso a internet se da en cualquier lugar, una parte del público primario vive en zonas rurales donde el acceso a internet se dificulta.

Por ejemplo: Coodelmar cuenta con un promedio de 3137 asociados en el departamento de Risaralda que integra 14 municipios en su territorio. En los municipios de Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa de Cabal el acceso a la web no es una limitante. Por otra parte, las limitaciones de acceso a la web son reales en los once municipios restantes (Belén de Umbría, Pueblo Rico, Quinchía, Marsella, Apía, Balboa, La Celia, La Virginia, Guática, Mistrato y Santuario) incluyendo al corregimiento de Santa Cecilia. Si se examina el potencial de usuarios del sitio web en estos municipios, se podría decir que es de aproximadamente 900 personas más su núcleo familiar.

Esta información se ha obtenido empíricamente, a través de visitas personales a los municipios y dialogando con los asociados. Por ello, se recomiendan hacer entrevistas y encuestas para establecer las cifras concretas acerca de esta limitante.

- **Comunidades indígenas:** Coodelmar tiene un promedio de 80 asociados de la comunidad embera chamí. Dichas comunidades indígenas se localizan en los municipios de Quinchía, Marsella, Pueblo Rico y el corregimiento de Santa Cecilia. En estos lugares el acceso a la web es limitado y el desconocimiento para usar una computadora e ingresar a internet también es una limitante.



Familia embera chamí en la sede recreacional ATRAER

Esta información se ha obtenido empíricamente, a través de visitas personales a los municipios y dialogando con los asociados que pertenecen a la comunidad indígena.

- **Usuarios con limitaciones técnicas:** por desconocimiento en el manejo de un computador o por no saber manejar un dispositivo móvil con aplicaciones web.
 - **Limitaciones por la edad:** de los 3137 usuarios potenciales del sitio web, un promedio de 2000 son personas mayores de 50 años lo que dificulta el aprendizaje y la apropiación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). El software contable (SOLIDO) que maneja la empresa, registró esta información en su base de datos del día 30 de abril de 2013.

Se recomienda abrir una sección en el sitio web dedicada al aprendizaje y apropiación de las TIC por parte de este público específico.

- En la **sección Infantil y Juvenil** de Coodelmar hay 641 usuarios potenciales que tienen un promedio de edad entre los 8 y los 18 años de edad. Este grupo específico de usuarios representa una oportunidad real para que Coodelmar se comunique con los niños y jóvenes asociados. Es a través de las redes sociales (Facebook por ejemplo), que la empresa puede integrar a la población joven de Coodelmar en los proyectos que se tengan planeados, pues al fin y al cabo, son ellos los futuros líderes cooperativos.



Niños y jóvenes Coodelmar

- **Marco legal:** En la cooperativa no existe un manual, un compendio de normas y/o políticas de cómo se deben gestionar los contenidos en el sitio web.
 - **Ley que influye en el tipo de contenido del sitio web de Coodelmar:** © 2013. Todos los Derechos Reservados. Prohibido reproducir los contenidos sin la previa autorización de Coodelmar.
- **Posibilidades y niveles de interacción:** en un principio se ofrecerá 1) un espacio de comentarios donde el usuario podrá publicar sus opiniones, sus propuestas e ideas para mejorar la calidad del sitio web. También 2) se incentivará a los visitantes del sitio web para que participen y se integren a las redes sociales de Coodelmar. 3) Se ofrecerán el

correo electrónico de Coodelmar y el correo electrónico del Asesor y Coordinador de Comunicaciones de la empresa (maneja los contenidos del sitio web).

- **Posibilidades y niveles de interactividad:** lo que se busca con el rediseño del sitio web es:
 - Que el usuario pueda navegar con libertad por el sitio.
 - Que el usuario tenga la capacidad de elegir la ruta de navegación y el orden en que realizará la consulta.
 - Que el usuario encuentre lo que busca: vínculos internos y externos, textos, galería de fotos, videos, etc., que le permitirán establecer un proceso de comunicación eficiente con el producto.
 - Además se usarán tags o palabras claves para que el usuario encuentre la información más fácil.

- **Posibilidades y niveles de accesibilidad:** Se tendrán presente a aquellas personas con limitaciones individuales – discapacidades (visuales, auditivas, manejo del idioma). En cada sección habrá elementos de ayuda para estos usuarios.
 - La estructura de navegación será sencilla y directa.
 - El único idioma será el castellano.
 - El lenguaje será sencillo y cotidiano.

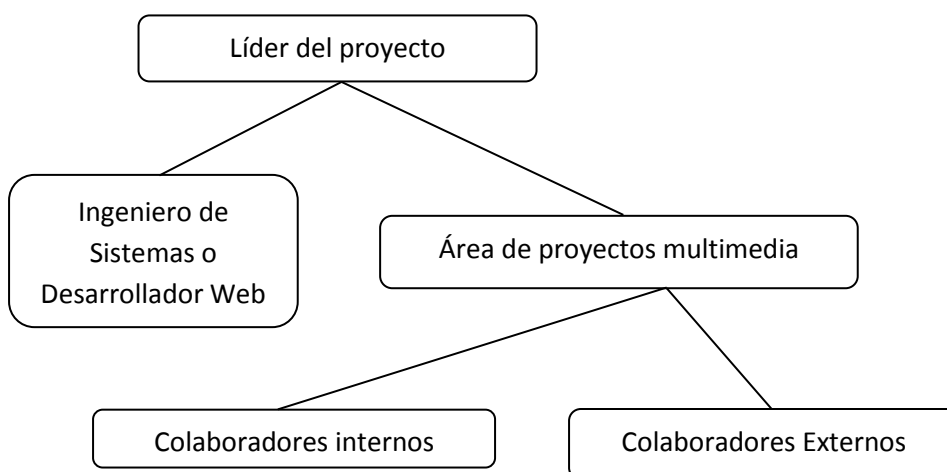
- **Criterios de usabilidad que se van a aplicar:**
 - Los títulos de las secciones serán breves y directos.
 - Se escribirá para internet. Se usará una idea por párrafo.
 - Los Párrafos serán cortos y preciosos.
 - Se usará el hipertexto para dividir la información en múltiples páginas.
 - Se tratará de evitar los textos largos y tediosos, aunque se usarán cuando sea necesario.
 - Se usarán palabras de uso cotidiano.
 - Se usarán signos visibles de navegación.
 - Se crearán secciones bien definidas.
 - Se hará obvio lo que es “clickeable”.
 - Se escribirá lo justo y necesario.

- **Tipografía:** para los títulos de los textos se usará como fuente la letra Verdana tamaño 12 en negrilla y en mayúscula mientras que para los párrafos se usará como fuente la letra Verdana tamaño 12. Para los textos que escriban terceros se distinguirán por las comillas (“...”)
- El **menú** del sitio web estará escritos en letra visible y en color blanco. (En color blanco porque la franja horizontal donde va el menú es de color negro).
- **Criterios de funcionalidad que tendrá en cuenta:**
 - Cualquier persona con habilidades básicas en el manejo de Internet tendrá la facilidad de comunicarse con el sitio web.
 - El usuario tendrá movilidad y acceso fácil dentro del sitio web.
 - El acceso a los contenidos del producto será ágil.
- **Lineamientos del sitio web (principios y políticas -editoriales, éticas) lo registrarán:**
 - Ante todo, se respetarán los derechos Humanos.
 - Los contenidos digitales se producirán desde la razón y la experiencia, desde una conciencia ética, y, a partir de valores pluralistas con propósitos humanos realizables.
 - Se proporcionará información útil a los usuarios (asociados) para que aprendan a crear contenidos digitales.
 - Se orientarán los contenidos a la inteligencia del usuario, para que piense por sí mismos y construya su propio criterio sobre la realidad del Movimiento Cooperativo Colombiano.
 - Estamos dispuestos a no emplear la fuerza para suprimir las ideas que consideremos destructivas.
 - Nos comprometemos en alejarnos de la conformidad pasiva que perjudica la inteligencia de la gente.
- **Aspectos técnicos ¿Qué tipo de programa se usará?:** Plataforma Joomla versión 3.0.1.
- **Organización ¿Cuál será la metodología de trabajo o realización?:**

Las actividades que se llevarán a cabo para lograr el objetivo desde el momento en el que este proyecto sea aprobado, hasta que se publique y se dé a conocer serán las siguientes:

- Reestructurar el sitio web de Coodelmar. (17 de junio al 30 de junio)
 - Clasificar la información. (1 de julio)
 - Publicar el nuevo sitio web. (3 de julio)
 - Promocionar el producto ante los usuarios (asociados y sus familias). (16 de julio)
 - Promocionar el producto ante la Asociación Colombiana de Cooperativas (ASCOOP) (17 julio).
- **Presupuesto:** Coodelmar debe presupuestar los costos del trabajo que realice un ingeniero de sistemas o un desarrollador web; pues uno de ellos será el profesional que se encargue de rediseñar el sitio web.
 - **Otras observaciones:** Como el ingeniero de sistemas que diseñó el sitio web tiene el control sobre la plataforma, se podría crear un blog para tener independencia. En el blog el usuario sería co-creador de los contenidos publicados. Un ejemplo de lo que se busca con este espacio, lo representa el sitio web Storytelling (<http://storytelling.greav.net/es/>), en el que el usuario puede ver una colección de relatos digitales de diferentes tipos (personales, ficticios, académicos, etc.), que son creados y compartidos por otros usuarios del sitio web.
 - **Propuesta de organización:**

- **Organigrama:**



- **Funciones o responsabilidades de cada cargo o persona en el proyecto:**

• **Líder del proyecto:**

- a. Es el encargado de gestionar el recurso humano, el cronograma y el proceso de producción de los contenidos para cumplir con los objetivos.
- b. Hace los ajustes necesarios durante el proceso de realización del producto.
- c. Es la persona que planifica, propone e implementa políticas de administración para el proyecto.
- d. Es el encargado de crear documentos básicos para el proyecto (como el manual de estilo de redacción)
- e. Es el guía para el personal que trabaja en el proyecto.
- f. Es un motivador que desarrolla planes estratégicos que supervisa constantemente los procesos de producción.

- **Ingeniero de sistemas o desarrollador web:** Es el encargado de ir actualizando las aplicaciones tecnológicas de la página mediante las diferentes herramientas que proporciona la web 2.0 (foros, chats, etc.). Tiene que mantener comunicación directa con el líder del proyecto para saber que se puede hacer y que no se puede hacer en la plataforma.

- **Área de proyectos multimedia:** es el área en la que se crean los contenidos para el sitio web. Es donde se gestiona y se redactan guiones, se editan videos y se corrigen textos. Esta área del proyecto tiene dos subsecciones:

- a. **Colaboradores internos:** son aquellas personas que trabajan de forma permanente en el proyecto. Trabajan al interior de la empresa y pueden proporcionar información importante para nutrir los contenidos de la plataforma.
- b. **Colaboradores externos:** se refiere a los invitados y lectores-colaboradores externos que ayudan en la elaboración de los contenidos cuando el proyecto así lo requiere.

• **Propuesta de control:**

- Durante la planificación:

¿Cuáles aspectos valdría la pena controlar y por qué?

- Coordinar las actividades para que se cumpla el cronograma establecido porque de esa manera se evitan problemas indeseados y se podrían tomar medidas correctivas tempranas.
- Es indispensable que todo lo que se haga en el proyecto quede registrado para que sus creadores sepan qué se hizo, cómo y cuándo se hizo, por qué y quién lo hizo.

¿Cuáles estrategias (tipos de control, técnicas e instrumentos) serían las mejores para aplicar en cada caso? Es decir, ¿para controlar esos aspectos?

- Tipo de control que hubiera aplicado en mi proyecto: (Londoño, 2013) “Control de riesgos externos” que se encarga de vigilar las causas externas que pueden afectar el proyecto. Para ello, se necesita realizar una investigación permanente del contexto y de las condiciones del entorno.

Realizar un control previo del recurso humano, financiero y técnico que se usen en el proyecto, para prevenir problemas en el futuro.

- Técnicas e instrumentos:
 - a. Reuniones de control.
 - b. Investigación de los procesos.
 - c. Usar la técnica de la lista de chequeo.
 - d. Realizar pruebas heurísticas.
 - e. Durante la realización y/o administración del sitio web:

- Durante la realización y/o administración del sitio web:

¿Cuáles aspectos valdría la pena controlar durante la realización o administración y por qué?

- La coordinación de las actividades para que se cumpla el cronograma establecido porque de esta manera se evitarán sorpresas indeseadas. Siempre se debe tener presente un PLAN B y hasta un PLAN C para la realización de

un proyecto, porque de esa manera se podrían aplicar medidas correctivas tempranas que controlen los futuros problemas que puedan surgir.

¿Cuáles estrategias (tipos de control, técnicas e instrumentos) serían las mejores para aplicar en cada caso? Es decir, ¿para controlar esos aspectos?

- Tipo de control que hubiera aplicado en mi proyecto: (Londoño, 2013)
“Control de riesgos externos” que se encarga de vigilar las causas externas que pueden afectar el proyecto. Para ello, se necesita realizar una investigación permanente del contexto y de las condiciones del entorno.
- Control de riesgos internos:
 - a. Historial del producto: crear una base de datos en la que se vaya guardando las diferentes actividades que se realicen en el sitio web.
 - b. Comparar los procesos y los resultados con lo que se planificó en el racional y en los guiones.
 - c. Realizar pruebas heurísticas.

- **Propuesta de evaluación:**

- Una vez terminado, publicado y promocionado el proyecto, y teniendo en cuenta los objetivos y la planificación ¿cuáles aspectos valdría la pena evaluar y por qué?
 - Se debe evaluar si los conceptos claves de este proyecto (usabilidad, arquitectura de la información, interactividad, participación, multimedia o hipermedia) se han aplicado en la realización final del producto.
 - Se presume que este trabajo de investigación es el primer paso para que el sitio web de Coodelmar se transforme en una herramienta útil para los usuarios.
 - La plataforma debe ofrecer contenidos de calidad informativa.
 - El sitio web debe ser un espacio de fácil navegabilidad y de fácil uso por parte del usuario.

- ¿Cuáles estrategias (técnicas e instrumentos) serían las mejores para aplicar en cada caso? Es decir, ¿para evaluar esos aspectos?
- Evaluar el desempeño de los desarrolladores del proyecto.
- Evaluar la satisfacción del usuario a través de entrevistas y/o encuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- Américas, A. (2013). *Alianza Cooperativa Internacional*. Obtenido de <http://www.aciamericas.coop/Principios-y-Valores-Cooperativos-4456>
- Bustamante, A. M. (2004). *Arquitectura de información y usabilidad: nociones básicas para los profesionales de la información*. Obtenido de http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_6_04/aci04604.htm#cargo
- Camus, J. C. (2009). *Tienes cinco segundos*. Santiago de Chile.
- Díaz, J. C. (2011). *DE LO IMPRESO A LO DIGITAL LA MIGRACIÓN DE LOS PERIÓDICOS*. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%20a%20parte/23_Castellanos_V77.pdf
- Fernández, L. Á. (26 de 02 de 2013). Audio videoconferencia con Luis Ángel Fernández Hermana. *Audio videoconferencia con Luis Ángel Fernández Hermana*.
- Ferrero, V. (13 de 12 de 2012). *Márketing y creatividad 2.0*. Obtenido de <http://marketingcreativonline.com/category/social-media/>
- Montero y Fernández. (13 de 07 de 2003). *Revista electrónica "No solo Usabilidad"*. Obtenido de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/accesibilidad.htm>
- Montero, Fernández e Iazza. (2004). *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Infomarción*. Obtenido de http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenio_web.html
- Lapuente, M. J. (2011). *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Obtenido de <http://www.hipertexto.info/documentos/indice.htm>
- Loaiza, R. B. (12 de 2002). *Ubicuidad y Usabilidad en la Web*. Obtenido de <http://users.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/usabilidad.html>
- Londoño, G. (2013). *Unidad 1: La planificación de un proyecto multimedia: de una idea o necesidad a un proyecto. Tema 1: Introducción a la gestión de proyectos multimedia. Notas de clase para el curso Gestión de Proyectos Multimedia (Documento no publicado). Medellín: Unive*.
- Moreno, I. (2003). *CREACIÓN Y DESARROLLO DE UN PROYECTO MULTIMEDIA INTERACTIVO*. . Barcelona.
- Moreno, I. (2003). Iconos hipermedia: La llave interactiva. En I. Moreno, *Iconos hipermedia: La llave interactiva*. (págs. 122 - 134).

- Rheingold, H. (1996). La comunidad virtual.
- Sádaba, M. R. (2000). *Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web*. Obtenido de <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/7886/1/20100226111330.pdf>
- Sarabia, M. L. (4 de 2010). *Usabilidad Web: Sistemas Avanzados de Recuperación de Información*. Universidad Carlos III de Madrid. Obtenido de <http://usabilidad-web.webs.com/definicion.html>
- Scolari, C. (2008). HIPERMEDIACIONES: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. En C. Scolari. Barcelona: gedisa. Recuperado el 6 de 2013, de <http://periodismoabc.files.wordpress.com/2012/02/hipermediaciones-capitulo-2.pdf>
- Telo, A. R. (2010). La participación como bien de consumo. Barcelona.
- Vaughan, T. (1997). *Todo el poder de multimedia*. Obtenido de <http://www.tayvaughan.com/multimedia/index.html>
- Yates, R. B. (2012). *¿Qué es la encontrabilidad?* Obtenido de <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-la-encontrabilidad>