

PROPUESTA DE UN PLAN DE CONTENIDOS DIGITALES PARA LA COMUNICACIÓN
INTERNA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE
COLOMBIA SEDE MEDELLÍN.

NATALIA ANDREA CATAÑO MUÑOZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO DIGITAL
MEDELLÍN

2014

PROPUESTA DE UN PLAN DE CONTENIDOS DIGITALES PARA LA COMUNICACIÓN
INTERNA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE
COLOMBIA SEDE MEDELLÍN.

NATALIA ANDREA CATAÑO MUÑOZ

Trabajo de grado para optar al título de:
Especialista en Comunicación y Periodismo Digital

Asesora:

HERLAYNNE SEGURA JIMÉNEZ

Máster en Comunicación Digital y Magíster en Sociedad de la Información y el Conocimiento de la
Universidad Oberta de Catalunya

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO DIGITAL
MEDELLÍN

2014

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma

Nombre:

Presidente del jurado

Firma

Nombre:

Jurado

Firma

Nombre:

Jurado

25 de Junio de 2014

"Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad". Art. 82 Régimen Discente de Formación Avanzada, Universidad Pontificia Bolivariana.

Natalio Catano Muñoz

CONTENIDO

RESUMEN.....	8
PALABRAS CLAVE.....	9
INTRODUCCIÓN	10
1. OBJETIVOS	12
1.1. General	12
1.2. Específicos	12
2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	14
3. MARCO REFERENCIAL	15
3.1. MARCO CONCEPTUAL.....	19
3.1.1. La comunicación digital y sus nuevos paradigmas.....	19
3.1.2. Características de los contenidos digitales	22
3.2. MARCO CONTEXTUAL	34
4. PROPUESTA METODOLÓGICA.....	41
4.1. Público Objetivo.....	41
4.2. Método de indagación	43
5. RESULTADOS.....	46
5.1. Hallazgos de la Observación	46
5.1.1. Sitio web.....	46
5.1.2. Boletín E-Bocetos	50
5.2. Hallazgos sondeo sobre sitio web y boletín E-Bocetos de la Facultad de Arquitectura ...	53
6. PROPUESTA DE OPTIMIZACIÓN DEL SITIO WEB Y DEL BLOG E-BOCETOS.....	67
6.1. Sitio web.....	67
6.2. Boletín E-bocetos	69
7. PLAN DE CONTENIDOS DIGITALES PARA LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA	71
CONCLUSIONES	85
ANEXO.....	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Inicio de sitio web de la Facultad de Arquitectura de la UN.....	47
Imagen 2. Ejemplo 1 de página interna de sitio web de la Facultad de Arquitectura de la UN	48
Imagen 3. Ejemplo 2 de página interna de sitio web de la Facultad de Arquitectura de la UN.....	49
Imagen 4. Ejemplo 1 de interfaz del boletín E-Bocetos	51
Imagen 5. Ejemplo 2 de interfaz del boletín E-Bocetos	52
Imagen 6. Frecuencia de visitas al sitio web.....	53
Imagen 7. Información consultada en el sitio web.....	54
Imagen 8. Nivel de utilización de variados lenguajes comunicativos en el sitio web	55
Imagen 9. Nivel de integración de texto, imagen, audio y video del sitio web.....	55
Imagen 10. Nivel de complejidad de la navegación.....	56
Imagen 11. Nivel de interacción con los contenidos del sitio web.....	57
Imagen 12. Conoce el boletín E-bocetos de la Facultad de Arquitectura?	58
Imagen 13. Frecuencia de visita al boletín E-bocetos de la Facultad de Arquitectura	58
Imagen 14. Nivel de utilización de variados lenguajes comunicativos en E-bocetos ..	59
Imagen 15. Nivel de integración de texto, imagen, audio y video de E-bocetos.....	60
Imagen 16. Nivel de interacción con los contenidos del boletín E-bocetos.....	61

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Estudiantes matriculados en el periodo 3 de 2013.....	41
Tabla 2. Plan de contenidos digitales para la comunicación interna de la Facultad de Arquitectura.....	71

RESUMEN

Las Tecnologías de Información y Comunicación, TIC, facilitan los procesos y las gestiones comunicativas en las organizaciones. Dada la importancia de la e-comunicación en las empresas, esta investigación propone una revisión del sitio web y el boletín E-Bocetos de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia sede Medellín, con el propósito de determinar si ofrecen a sus públicos contenidos multimedia e hipertexto, y posibilidades de interacción, siendo estas algunas de las características principales de los contenidos digitales.

Para hallar estas respuestas se realizó un sondeo a los públicos internos de la Facultad de Arquitectura: estudiantes, profesores y empleados administrativos, cuyos resultados permitieron elaborar una propuesta de optimización del sitio web y el boletín E-Bocetos, y un plan de contenidos digitales que fortalezca la comunicación mediada por las TIC en la organización.

De esta revisión se puede concluir que los espacios y contenidos dirigidos a públicos heterogéneos deben satisfacer necesidades diversas en cuanto a las posibilidades multimediales y de interacción, sin descuidar la calidad informativa y gráfica. Así mismo, los públicos jóvenes son hoy más críticos y exigentes en cuanto estas posibilidades, dada su familiarización con las Tecnologías de la Información y la Comunicación, que han sido mediadoras de sus procesos educativos, sociales y culturales.

PALABRAS CLAVE

Interactividad, multimedia, hipermedia, convergencia, contenidos digitales,
Facultad de Arquitectura, Universidad Nacional de Colombia.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo propone un plan de contenidos digitales para la comunicación interna de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia sede Medellín. Para lograr este propósito se hizo una revisión de la página web y el blog del boletín E-bocetos con el fin de identificar si sus contenidos aplican características de la comunicación digital como la interactividad, hipertexto, multimedia. Además del mejoramiento de los productos existentes, el plan propone nuevos contenidos.

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) sumadas a las facilidades para acceder a la información en red, han cambiado la manera de interactuar y de relacionarse con la información. En este contexto, las organizaciones de hoy se valen de las TIC para gestionar procesos comunicativos encaminados al logro de diferentes propósitos institucionales.

“Existe una conclusión lógica que prevalece cuando se analiza el impacto de las tecnologías de información en las organizaciones modernas, la cual establece que la comunicación está sujeta al direccionamiento y desarrollo tecnológico, que conlleva a su vez a un cambio en los patrones y estilos de comportamiento de los individuos” (Yedra, 2005).

La Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia sede Medellín no ha sido ajena a este fenómeno. Como muchas organizaciones ha adoptado

estrategias y medios digitales para fortalecer sus procesos comunicativos, como su sitio web, y el blog del boletín E-bocetos. .

Si bien, anualmente se evalúa de manera general el cumplimiento de las estrategias y acciones propuestas en el plan de comunicaciones, nunca se ha hecho un análisis de sus productos (impresos y digitales), con el ánimo de determinar su eficacia y sus necesidades.

Ante esta carencia, la propuesta para este trabajo de grado consiste en revisar el desempeño del último año (entre abril de 2013 y abril de 2014) del sitio web de la Facultad y el blog del boletín E-bocetos, identificar si aplican las características de interactividad, hipermedia, multimedia, delimitando su impacto en la población interna, y plantear una propuesta de optimización y un nuevo plan de contenidos digitales para la comunicación interna.

Este trabajo comprende la revisión del sitio web y el blog del boletín E-bocetos porque son los medios para los cuales se producen los contenidos digitales de la Facultad de Arquitectura, aunque estos también se replican a través del correo electrónico y las redes sociales, pero su revisión ya haría parte de otro análisis.

1. OBJETIVOS

1.1. General

Revisar el sitio web y el blog E-bocetos de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia sede Medellín, y presentar una propuesta de optimización y un nuevo plan de contenidos digitales para la comunicación interna.

1.2. Específicos

- Identificar las características de los contenidos digitales de la página y el blog E-bocetos para la comunicación interna de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia sede Medellín.

- Revisar de qué manera los contenidos del sitio y el blog E-bocetos de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia sede Medellín, aplican las características y conceptos de interactividad, hipermedia y multimedia.

- Analizar la recepción y uso del sitio web de la Facultad de Arquitectura y el boletín electrónico E-Bocetos, teniendo en cuenta aspectos como los diferentes públicos internos y los temas que se desarrollan en los mismos.

- Determinar aspectos que se deben optimizar en los contenidos digitales del sitio web y el blog E-bocetos de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia sede Medellín.

- Proponer un plan de contenidos digitales para la comunicación interna de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia sede Medellín, que contenga la descripción de los mismos, las estrategias de comunicación, el proceso de producción y sus metas e indicadores.

2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿De qué manera el sitio web y el blog del boletín E-Bocetos de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia sede Medellín, aplican las características y conceptos de interactividad, participación, hipermedia y multimedia?

- Cómo se da la recepción y uso del sitio web de la Facultad de Arquitectura y el boletín electrónico E-Bocetos, considerando aspectos como los diferentes públicos internos y los temas que se desarrollan en los mismos?.

- ¿Hay aspectos para mejorar en el sitio web y el blog del boletín E-Bocetos para la comunicación interna de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia sede Medellín? Si los hay ¿cuáles son?

- ¿Qué nuevos contenidos digitales en el sitio web y el blog del boletín E-bocetos pueden contribuir con la comunicación efectiva en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia sede Medellín?

3. MARCO REFERENCIAL

El afianzamiento de las tecnologías de la información y la comunicación y el acceso a la red han dado origen a importantes transformaciones en la manera de comunicarnos, de relacionarnos, de gestionar información y de adquirir y transmitir conocimiento. En este sentido, Internet se ha convertido en una herramienta necesaria para el desarrollo de diferentes procesos en las organizaciones y ha hecho necesario el replanteamiento de los paradigmas comunicativos al interior de las mismas.

Varios autores han analizado e investigado los contenidos digitales para la comunicación en las organizaciones, en los que si bien se destaca la importancia de las herramientas digitales y el uso de nuevos formatos para facilitar la interacción y atraer nuevos públicos, no se debe dejar de lado la calidad en la información y la relación de estos aspectos con el público objetivo.

En la investigación titulada “Comunicación en las Organizaciones y TICs: Un Estudio de Caso”. Universidad de La Frontera, sus autores concluyen que “para mejorar la gestión de las comunicaciones digitales, se recomienda conocer el perfil de los receptores de los mensajes, tener conciencia que para generar comunicación digital efectiva debe de haber un mensaje efectivo, que motive a la acción positiva y conjunta al receptor” (González & Morales. s/f).

Desde esta perspectiva hay que tener claro que si bien la red facilita la divulgación de información, la interacción con públicos heterogéneos, y la creación de

lazos, hay que tener claridad en las características del público al que están dirigidos sus contenidos digitales. Cabezuelo, Liberal, Viñarás, & Sierra, (2011) definen el público como el “conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma”.

En su artículo “Los retos del profesional de la comunicación estratégica y organizacional en el actual contexto digital”, los autores plantean también que a diferencia de la comunicación tradicional, las actuales estrategias mediadas por las TIC y la red deben tener en cuenta a un público receptor activo, crítico e interesado en interactuar. Citan a (Orihuela, 2005) para hacer referencia a este fenómeno como un “protagonismo mediático de las audiencias” (Orihuela, 2005, citado en Cabezuelo, et al., 2011)

Las empresas tradicionales, con una estructura organizacional jerárquica manejaban la información de manera hermética y sigilosa. Aspectos de interés para los públicos internos de la organización sólo eran conocidos por altos mandos. Así mismo, poco se acostumbraba la aplicación de estrategias encaminadas a fortalecer la comunicación al interior de la empresa.

Con el afianzamiento de las TIC y las posibilidades que ofrece la red, este panorama ha dado un giro. Las prácticas empresariales con clientes y proveedores se han transformado para facilitar los procesos, ganar reconocimiento y aumentar la

comercialización. En este sentido, se han tenido que redefinir también los paradigmas comunicativos al interior de las organizaciones.

Si bien las organizaciones tradicionales no han abandonado su estructura jerárquica, empezaron a considerar la importancia de ser más abiertos y transparentes con la información, vincular a su público en el desarrollo de nuevas iniciativas, y generar estrategias para que desde las diferentes áreas y rangos de desempeño de la organización haya interacción, trabajo colaborativo y en red.

Andrea Hoare, en el artículo “Estrategias de comunicación con lógica digital: inteligencia de colaboración y orden meritocrático”, afirma que “para diseñar estrategias y planes de comunicación específicos para nuestro tiempo, habrá que asimilar rápidamente la transparencia digital, a través de sus múltiples herramientas o las nuevas que se inventen. De lograr esta relación se podrá tener un acceso sin precedentes a nuevas audiencias, así como potenciar nuevas comunidades alrededor de contenidos novedosos y relevantes, participando y nutriéndose de la reconfiguración constante de la morfología de la red” (Hoare, 2009).

A partir de estos nuevos paradigmas de apertura y fluidez de la información, acuñados por una filosofía de lo digital, las organizaciones demandan un público interno con una estructura más flexible, abierta al cambio aunque con objetivos claros y sentido de liderazgo. “En este escenario se fortalece el ejercicio del comunicador en las organizaciones, pues gracias a su enfoque transdisciplinar podrá tener una visión privilegiada del entorno y cooperar en esa medida a la definición de estrategias y planes

que aprovechen la actualización constante del sistema. Soporte valioso en este proceso que, en la práctica, genera fuertes dolores de crecimiento y problemas de adaptación y articulación organizacional” (Hoare, 2009).

Este mismo estudio cierra con propuestas para la organización moderna, como planificar de manera co creativa en un sistema en permanente retroalimentación; así como establecer orden para cada organización, según intereses comunes y de las audiencias (Hoare, 2009).

3.1. MARCO CONCEPTUAL.

3.1.1. La comunicación digital y sus nuevos paradigmas

El panorama comunicativo que surge con la red da lugar a nuevas formas de relacionarnos, de acceder a la información y el conocimiento, de ejercer actividades laborales, educativas e incluso cotidianas.

José Luis Orihuela hace referencia a un nuevo paisaje mediático y cambios en los paradigmas tradicionales: “el usuario como eje del proceso comunicativo, el contenido como vector de identidad de los medios, la universalización del lenguaje multimedia, la exigencia de tiempo real, la gestión de la abundancia informativa, la desintermediación de los procesos comunicativos, el acento en el acceso a los sistemas, las diversas dimensiones de la interactividad, el hipertexto como gramática del mundo digital y la revalorización del conocimiento por encima de la información” (Orihuela, 2002).

En relación con el actual panorama comunicativo, el texto “Comunicación Digital y Nuevos Medios” hace referencia a un nuevo ecosistema digital y presenta cuatro paradigmas en relación a los usuarios: la interactividad, personalización, actualización y abundancia. “La interactividad es uno de los componentes destacados en el modelo bilateral que genera la red donde los roles son perfectamente intercambiables. (...) se cristaliza en sistemas de feedback o retroalimentación más dinámicos, inmediatos y globales” (Asuntos del Sur. S/F). Plantea como segundo paradigma la personalización porque las nuevas tecnologías han permitido segmentar la oferta informativa: “diferentes herramientas online permiten orientar la comunicación según el

público objetivo a diferentes individuos, respondiendo a demandas específicas según las necesidades de cada usuario” (Asuntos del Sur. S/F). Presenta como tercer paradigma la actualización, dado que “la base de este nuevo fenómeno se encuentra en el carácter periódico de la renovación de información” y finalmente el paradigma de la abundancia, porque “La revolución digital ha logrado multiplicar los canales disponibles transmitiendo mayor cantidad de información y en mucho menos tiempo” (Asuntos del Sur. S/F).

Juan Carlos Camus, en su libro *Tienes 5 segundos*, dice que la impaciencia caracteriza a los usuarios de la Internet. Resultado de la inmediatez que exige la red y la gran oferta de contenidos digitales, “un lapso tan corto como cinco segundos se ha constituido en el límite actual para definir si los contenidos son los adecuados respecto de lo que se busca dentro de una página web. A ello se suma una predominante sensación de que en otros lugares podría haber algo mejor para ver o hacer” (Camus, 2009), lo que se ha convertido en un reto para los generadores de contenidos digitales, que buscan estrategias y productos atractivos para lograr la atención de los usuarios.

Desde esta perspectiva, afirma Camus que “esta diferencia de uso respecto de otros medios masivos de comunicación está dada por las características de los medios digitales. (...) Hay aspectos que son exclusivos de los medios de información basados en Internet, tales como la interactividad, la actualización o la permanente incorporación de elementos multimedia. Por eso es que para crear contenidos orientados a esta plataforma, sea necesario realizar esfuerzos diferentes respecto de lo que se hace para otros medios” (Camus, 2009).

El auge de este mundo digital permea todos los ámbitos sociales, científicos, académicos, institucionales, por lo que la comunicación en las organizaciones no ha permanecido ajena a este fenómeno en expansión. Ya no basta con organizar eventos o redactar boletines, para ser competitivos los comunicadores están llamados a incluir propuestas y contenidos digitales en sus estrategias, y convertir la organización en la que trabajan en un sitio en red.

3.1.2. Características de los contenidos digitales

Las características de los contenidos digitales que se generan para sitios y medios sociales institucionales no son diferentes a las de cualquier medio electrónico: interactividad, hipermedia y multimedia, convergencia, por tanto son estos paradigmas los que se abordarán como temáticas en el trabajo propuesto.

3.1.2.1. *Interactividad*

El significado del concepto 'interacción' depende del contexto en el que se utiliza, dice Jensen (1998), lo que lo convierte en un concepto multidiscursiva.

En el campo sociológico y de la comunicación, los contenidos y medios de la red suponen un modelo dialógico de comunicación, de interacción multidireccional en el que emisor y receptor fácilmente pueden intercambiar roles. Alejandro Rost define la interactividad como “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación de darle un mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos como de expresión y comunicación”. (Rost, 2006).

Hace referencia a dos tipos de interactividad: selectiva y comunicativa. La primera comprende la relación del usuario con los contenidos, alude a la variedad de opciones predeterminadas que tiene el usuario para seleccionar, como el hipertexto y sus posibilidades discursivas; y la comunicativa, que se refiere a relaciones más complejas

porque tiene a las personas como actores que no sólo son receptores, también productores de contenidos. “Con este tipo de interactividad, el lector puede expresar una opinión y comunicarse con otras personas a través de foros, entrevistas online, cartas de lectores, encuestas, chats, etc”. (Rost, 2006).

Alejandro Rost afirma que el grado de interactividad es mayor cuando la opción elegida por el usuario tiene mayores posibilidades de trascendencia social y ofrezca un ámbito de discusión de mayor calidad sobre los temas de actualidad. (Rost, 2006).

“En el artículo Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta”, sus autores Ingrid Bachmann y Summer Harlow dicen que la interactividad es definida de diferentes maneras. “Kim y Sawhney (2002) proponen tres enfoques: la interactividad entre los comunicadores y el cambio de mensajes entre sí; la interactividad en los medios de comunicación, donde los usuarios pueden modificar el contenido y trabajar como productores; y la interactividad localizada en la jerarquía de los medios, en la que el productor tiene el poder y el consumidor puede reaccionar, pero es más bien pasivo” (Kim y Sawhney, 2002, citado en Bachmann & Harlow, 2012).

“Hongy sus colegas (2008) destacan dos tipos de interactividad: activa (usuarios participan y redactan sus propios mensajes) e inactiva (leer o seguir enlaces)”. (Hongy, 2008, citado en Bachmann & Harlow, 2012).

Ambas son propiedades que sólo aluden a los cibermedios o a espacios creados en la red. En este sentido, las nuevas tecnologías sumadas a las posibilidades que ofrece Internet han revolucionado la manera de interactuar con la información, con los productores de la misma y con otros usuarios. En los medios tradicionales las cartas al lector o el correo electrónico suponen el mayor grado de interactividad, pero los espectadores continúan siendo pasivos y el emisor tiene el poder de definir el tiempo y orden en el que ofrece la información.

La misma participación inactiva a la que hacen referencia Bachmann y Harlow es propia de los medios digitales, que a diferencia de los tradicionales ofrecen la posibilidad de interactuar con el contenido y elegir el orden y la información que se va a consumir. En este sentido, afirma Juan Carlos Camus en su libro *Tienes 5 segundos*, “que la interactividad permite diferenciar a este tipo de sistemas con los demás medios de comunicación no basados en Internet, puesto que le entrega la capacidad de determinar el ritmo de revisión a quien consume los datos. Es este usuario quien, en definitiva, toma la decisión de dónde comienza o termina su visita e incluso, el orden en que accede a la información” (Camus, 2009).

A nivel organizacional se viene recurriendo a herramientas digitales con el propósito de mejorar la distribución e intercambio de información a nivel interno. Es así como la mayoría de las organizaciones han habilitado cuentas de correo institucional y chat, que no tienen mediadores o moderadores de la información que circula. Estas plataformas, si bien han facilitado el intercambio de datos y la interacción, la mayoría carece de un objetivo o estrategia de comunicación institucional.

En cambio, los medios digitales organizacionales, que también proporcionan diferentes niveles de interacción (con los contenidos y entre usuarios) pueden estar más orientados al logro de objetivos puntuales, y tener a su cargo un(os) moderador(es) que vele(n) por el cumplimiento de los propósitos establecidos.

Al respecto, Flavia Ricci, moderadora de comunidades virtuales de conocimiento, habla de su experiencia como moderadora de redes inteligentes en el proyecto de En Media, de En.red.ando. Dice que estas redes son sistemas de información orientados a lograr objetivos concretos. Su propósito es la gestión de conocimiento, y no del conocimiento, porque este se construye mientras la gente interactúa y va participando activamente. (Ricci, 2013).

En su artículo “La Máquina de Café”, Luis Ángel Fernández Hermana recurre a esta metáfora para hacer referencia a espacios y conversaciones informales al interior de las organizaciones, en las que personal de diferentes cargos y jerarquías tratan aspectos importantes para la organización, pero pese a la importancia de los temas, no circulan abiertamente ni hacen parte de planes o estrategias.

Alrededor de la máquina de café “se congregaban trabajadores y directivos (donde ambos comparten ese momento de recreo) y allí surgían temas cruciales para la organización, pero que no había forma de incorporarlos al torrente cotidiano de informaciones consideradas estratégicas para la organización en cuestión. (...) La comunicación dentro de la empresa no está pensada ni, por tanto, diseñada, para atrapar

estas ‘perlas de sabiduría’ e incorporarlas como una cuestión de procedimiento a su quehacer cotidiano” (Fernández, S/F).

Para el mejoramiento de la gestión del conocimiento, el autor propone un espacio similar a la máquina de café, pero en la red, que facilite tres aspectos fundamentales: “participar, es decir, manifestar explícitamente el capital intelectual propio; Interactuar, es decir, poner en juego este capital intelectual en relación con otros, relacionarse con ellos y generar conocimiento en el contacto; crecer, es decir, incrementar la información y el conocimiento propios a partir de estos intercambios, no sólo a nivel personal, sino de los propios sistemas de información, de las empresas y las organizaciones” (Fernández, S/F).

Alcanzar esta iniciativa requiere una tecnología en la que el diseño del flujo de comunicación sea consecuente con los propósitos planteados, y que presente un equilibrio entre los aspectos tecnológicos y humanos, para que los públicos involucrados tengan un incentivo para interactuar y participar.

En conclusión la interactividad que ofrece la red hoy, con el auge de la web 2.0., da la posibilidad a los internautas de consumir, crear y divulgar información. Se trata de una comunicación en la que el usuario asume un rol más activo que el que tiene en los medios tradicionales. Al respecto, indica Mariano Cebrián en su artículo “Comunicación interactiva en los cibermedios”, que “la interactividad se instala como un proceso multidimensional que va desde los aspectos de las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia. Se incorporan otros modos de narración y de expresividad. Estos

componentes aparecen en un universo en el que se transforman los espacios y tiempos para configurar otros virtuales dentro del contexto interno de Internet y del externo en el que se ubican los usuarios” (Cebrián, 2009).

3.1.2.2. *Multimedia*

A las múltiples posibilidades que ofrece la red en materia informativa y de producción de contenidos, se suma la de generar una estructura informativa diferente, que aprovecha diversos lenguajes y herramientas en un mismo producto informativo, dada la convergencia mediática que propicia la red. Afirma Adriana Vega, en su texto *Convergencia e integración de lenguajes en los contenidos multimedia* que “internet permite integrar en un mismo espacio texto, fotografía, gráficos, sonido y video. En este escenario, la palabra integración adquiere una dimensión dinámica, pues dependiendo de cada tema, contenido o narración cualquiera de estos lenguajes puede ser protagonista y estar complementado por los otros. Es así como en un producto multimedia puede predominar el texto, los gráficos, la fotografía o el video, dependiendo de la intencionalidad comunicativa del autor del trabajo” (Vega, 2013).

Así mismo, en esta forma de narrar el usuario juega un papel importante. Es él quien demanda en la actualidad contenidos atractivos que combinen diferentes herramientas en una sola narración. Eso sí, debe estar en la capacidad de decodificar un mismo mensaje que se emite bajo variados lenguajes. Al respecto afirma Gloria Londoño en su texto “El Concepto Transmedia”, que “cada uno de esos medios de significación aporta su propio lenguaje. Por tanto, los recursos semióticos y sus

respectivos lenguajes, se unen y complementan entre sí, haciendo que se multipliquen las posibilidades de otorgarle significados y sentidos a la comunicación, lo cual exige, a su vez, una mayor preparación en los receptores para que puedan interpretarlos (pues necesitan aprender esos lenguajes, para comprender los significados posibles de los diversos códigos empleados)” (Londoño, 2014).

3.1.2.3. Multimedia desde diferentes frentes

Multimedia es un término confuso pese a su auge en los últimos años. Lucía Santaella lo aborda desde el lenguaje y la semiótica para explicar que “el primer rasgo es la hibridación de lenguajes, y cuando se hibrida además con la tecnología se habla de convergencia de medios. El segundo rasgo es la organización reticular de flujos informativos en arquitecturas hipertextuales. Finalmente, dice Santaella, es un lenguaje fundamentalmente interactivo (Santaella, 2004:48)”. (Santaella, 2004, citado en Díaz Noci, 2008)

Ramón Salaverría, en su artículo “Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental”, indica que: “cuando se habla de multimedia en el ámbito de la comunicación se alude a dos realidades: por un lado, a los lenguajes, y por otro, a los medios. En el plano de los lenguajes o plano comunicativo, el adjetivo multimedia identifica a aquellos mensajes informativos transmitidos, presentados o percibidos unitariamente a través de múltiples medios. En el plano de los medios, que por concretar, denominaremos plano instrumental, multimedia equivale a los ‘múltiples intermediarios’ que pueden participar en la transmisión de un producto

informativo (Xie, 2001), tanto si éste producto es multimedia en el sentido comunicativo como si no lo es” (Salaverría, 2001).

Días Noci cita a Da Silva Jr, en su artículo Multimedia y modalidades de lectura, una aproximación al estado de la cuestión. Afirma que “con Pierre Lévy pone el énfasis, en primer lugar, en la multimodalidad, es decir, el uso de diversas capacidades sensoriales. Se superaría así la perspectiva de mera integración de signos diversos sobre un mismo soporte, para pasar a ser la producción de un mismo núcleo perceptivo, o de contenido, y su consiguiente distribución en diversas posibilidades”. (Da Silva Jr, S/F citado en Díaz Noci, 2009).

Los contenidos multimedia tienen entre sus elementos constitutivos texto, audio y video, que aportan a la construcción de la información. Así, los mensajes multimedia son una integración de lenguajes sin fisuras, que no se logra sólo con la yuxtaposición de contenidos, sino con su integración armónica en un único mensaje. En este aspecto coinciden los teóricos que han estudiado y definido la multimedia desde diferentes frentes:

“Mariano Cebrián insiste en la tendencia convergente del concepto de multimedialidad (Cebrián, 2005: 17). También, como anteriormente habían hecho Díaz Noci y Salaverría (2003), en la necesidad de que, para que un mensaje pueda ser considerado realmente multimedia, los diferentes lenguajes no estén meramente yuxtapuestos, sino que se trate de una verdadera integración de lenguajes” (Cebrián, 2005 citado en Díaz Noci, 2008).

Finalmente, la multimedialidad es una de las características de los contenidos digitales que ha llevado a estudiosos y teóricos del tema a considerar la red no como articulador e integrador de los diferentes lenguajes de los medios tradicionales, sino como un nuevo medio.

José Luis Orihuela dice sobre la multimedialidad como característica de la red, que alienta la polémica sobre la identidad de internet como medio y la sustitución de otros medios: “gracias a los medios clásicos que han proyectado su presencia en la Red, Internet constituye un meta-medio; mientras que considerando los nuevos servicios de información surgidos originalmente para la Red, Internet es un nuevo medio”. (Orihuela, 2002).

3.1.2.4. *Convergencia*

Los contenidos que se publican en la web presentan hoy importantes transformaciones relacionadas con su formato y su lenguaje, dado que Internet se ha convertido en un entorno audiovisual facilitado por las tecnologías digitales. La generación y publicación de contenidos multimediales en la red, y el auge de los mismos, han trastocado diferentes ámbitos relacionados con la empresa periodística, como el empresarial, de las redacciones y el profesional. Pero en un sentido más general, desde el lenguaje, también se ha presentado una convergencia.

Ramón Salaverría y José Alberto García, en su artículo “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo” enuncia las mencionadas transformaciones:

“Convergen (...) las empresas periodísticas, embarcadas en procesos de concentración semejantes a los que experimentan otros sectores industriales. Así, compañías informativas que antaño poseían apenas una cabecera editorial se transforman rápidamente en grupos multimedia, con presencia en diversos mercados de la comunicación. También las estructuras de producción de esas empresas se ven afectadas por procesos de convergencia, pues viven tiempos en que las salas de redacción independientes dejan paso a nuevas redacciones integradas, donde se experimentan fórmulas diversas de coordinación editorial. Los periodistas se ven igualmente sometidos a esta espiral de la convergencia, ya que tienden a acumular labores profesionales —redacción, edición, documentación, fotografía, grabación...— que antes eran coto privado de especialistas en cada disciplina. E incluso los propios lenguajes periodísticos son ejemplo de convergencia: los contenidos multimedia que hoy caracterizan a las formas más vanguardistas del periodismo son, en el fondo, una amalgama de los lenguajes explorados durante el siglo XX por los medios impresos y audiovisuales. (Salaverría & García 2008).

Desde la perspectiva comunicativa y del lenguaje, que es la que se aborda en este trabajo, Internet supone importantes avances. Los usuarios actuales reclaman formas innovadoras de presentar la información, cuyos formatos aprovechen posibilidades como la hipertextualidad y la multimedialidad y construyan un nuevo lenguaje. En la

convergencia comunicativa “las pantallas interactivas integran diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual e interactivo) que llevan a la conformación de textualidades sincréticas, donde el significado es algo más que la suma de una serie de contenidos autónomos. (...) Los consumidores, por su parte, deben poseer y poner en juego un conjunto muy variado de competencias cognitivas para poder interpretar estos paquetes textuales sincréticos. La distancia que va del periodista tradicional al periodista polivalente es la misma que separa al espectador televisivo del internauta (García Canclini, 2007)” (García, 2007 citado en Scolari, 2009).

Cualquier propuesta informativa a través de la red debe empezar a considerar la convergencia de medios y de lenguajes, dado que en un futuro próximo el mayor número de usuarios de la red serán los jóvenes de hoy y los venideros, una gran población familiarizada con los contenidos audiovisuales e interactivos, de los cuales exigen que sean atractivos y de calidad informativa. “Los cibermedios están reaccionando ante esta demanda y las producciones multimedia crecen en cantidad y calidad, por lo que es probable que la división estricta entre texto, audio y vídeo tienda a desaparecer conforme la web aumente su enorme potencial multimedia”. (Salaverría, & García, 2008).

3.1.2.5. *Hipertexto e hipermedia*

A diferencia de los medios tradicionales, los digitales permiten una construcción narrativa no lineal o secuencial, que mediante unidades llamadas nodos enlaza textos disponibles en la red. Esta característica de la narrativa digital imprime un rol más activo

al usuario, le da libertad para navegar y conectarse con otros relatos, de acuerdo a su interés. “Esta relación de distintos nodos puestos en marcha por el soporte de redes, supone además el establecimiento de nuevos sentidos y de resignificación, del establecimiento de renovadas comunidades de lectores/autores donde cada uno ejercita un nivel distinto y heterogéneo de comprensión, presupuestos e intereses” (Pérez, 2009).

Dice Orihuela que “este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal. Precisamente el nacimiento del hipertexto fue motivado por la necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento y recuperación de información que funcionaran de modo análogo al pensamiento humano” (Orihuela 2002).

Por su parte, la hipermedia suma las posibilidades del hipertexto y la multimedia. “Estos sistemas permiten interconectar e integrar conjuntos de información prácticamente ilimitados, representados en múltiples materias expresivas que, además, pueden estar interconectadas; es decir, un texto verbal nos puede remitir a un sonido, y una imagen puede enlazarnos con una base de datos, por ejemplo” (Tomas i Puig, 2006).

3.2. MARCO CONTEXTUAL

Como parte de sus estrategias comunicativas y de divulgación, la Facultad de Arquitectura avanza en la consolidación de sus medios y contenidos digitales, dadas las ventajas ofrecidas por estos, en relación con productos tradicionales.

Entre los mencionados beneficios se destacan la agilidad e inmediatez entre la producción, publicación y recepción de la información; las posibilidades que ofrecen los medios digitales para interactuar con los usuarios, recibir comentarios, y que los públicos multipliquen y compartan los contenidos que ofrecemos.

Así mismo, la Facultad se vale de recursos como la hipermedia y multimedia para enlazar sus contenidos y hacerlos atractivos a población de su interés como los estudiantes: “El consumidor de información de hoy demanda de los medios una información cada vez más profunda y actualizada sobre aquello que le interesa. Reclama imágenes que se lo muestren, sonidos que se lo cuenten, textos que se lo expliquen” (Salaverría, 2005).

La Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia sede Medellín se ha consolidado en el país como un escenario académico que integra profesiones y saberes asociados a la arquitectura, la construcción, la planeación territorial, los nuevos medios de representación, el hábitat y las artes.

Su público interno está conformado por 1.028 estudiantes en sus tres programas de pregrado, 160 estudiantes de sus nueve programas de posgrado, así como 99 profesores y 33 empleados administrativos.

Los estudiantes conforman así el grupo más numeroso. En su mayoría, son jóvenes entre los 17 y los 25 años de edad, cuyas actividades académicas, lúdicas y de interacción social están mediadas por las TIC.

Para satisfacer las necesidades de su público más numeroso, y garantizar a la comunidad académica el acceso a contenidos electrónicos como soporte a la docencia y la investigación, la Universidad trabaja en el mejoramiento de sus redes e infraestructura tecnológica. Tiene entre sus compromisos del Plan de Acción 2013 – 2015, “garantizar una cobertura de la red inalámbrica de Sede en un 90% de los espacios físicos y una concurrencia mínima de conexión de 3.000 usuarios”. (Plan de Acción de Sede 2013 – 2015).

El aprovechamiento de dichos recursos fue una de las motivaciones para emprender esta propuesta, sumada al interés por ofrecer también a profesores y empleados administrativos, poco familiarizados con las nuevas tecnologías, y algunos todavía afianzados en los medios tradicionales, la posibilidad de participar de una manera activa en los procesos comunicativos apoyados en contenidos con variados formatos y que facilitan la interactividad.

Desde la creación de la Oficina de Comunicaciones de la Facultad de Arquitectura en 2009, esta dependencia ha aprovechado las herramientas digitales para la comunicación interna, por su fácil acceso, bajo costo y acogida entre los diferentes públicos. Actualmente, trabaja siguiendo los lineamientos del Proyecto Política de Comunicaciones Sistema de Comunicación Digital Universidad Nacional de Colombia, que plantea contenidos digitales en los que se proyecte la imagen de una universidad “sabia, culta, autónoma, responsable, innovadora”, cuya arquitectura de la información tenga “un enfoque centrado en el usuario, coherencia, unidad de contenido, adelgazamiento y gobernabilidad”. (Proyecto política de comunicaciones. Sistema de comunicación digital. 2013).

La Facultad de Arquitectura de la sede Medellín hace parte de la Universidad Nacional de Colombia, que por su carácter nacional y para cumplir la misión de aportar a la identidad y diversidad del país está conformada por ocho sedes: Amazonía, Bogotá, Caribe, Manizales, Medellín, Orinoquía, Palmira y Tumaco.

Es una institución pública que promueve el desarrollo de la educación superior hasta sus más altos niveles, favorece el acceso a la misma a colombianos de todas las condiciones sociales, sin distingo de sexo, raza o religión. La Universidad Nacional de Colombia tiene en su naturaleza “estimular la docencia, la investigación, las ciencias, la creación artística y la extensión, para alcanzar la excelencia” (Universidad Nacional de Colombia. 2014)

La UN es otra de las tantas instituciones públicas del país que lucha contra la privatización. Más de la mitad de los recursos necesarios para su sostenimiento provienen de las transferencias de la nación, y desde hace cerca de dos décadas genera parte de los recursos para su financiamiento. Como universidad pública no sólo contribuye a la formación de profesionales en diferentes campos del saber, sino que propende por una formación en el respeto a los derechos humanos, el mejoramiento cultural, científico y tecnológico y la protección del medio ambiente.

Es la institución de educación superior que presenta mayor número de producción científica en el país. En un ranking iberoamericano realizado por SCImago ocupa el puesto 38 entre 500 universidades (El Tiempo, 2014).

Así mismo, se destaca a nivel nacional por su calidad académica; sus investigaciones, que logran trascender las aulas y laboratorios para impactar con aportes concretos al desarrollo del país; sus publicaciones indexadas y número de profesores con doctorado.

Para potenciar y visibilizar sus fortalezas, las estrategias comunicativas de la Universidad han estado encaminadas a divulgar sus hallazgos científicos, la aplicación de los mismos a la realidad del país y el trabajo que realizan sus grupos de investigación.

Con este propósito se creó en 1997 la Unidad de Medios de Comunicación de la Universidad Nacional de Colombia, Unimedios, que en los últimos años se ha destacado por el desarrollo de un periodismo científico de calidad, que lo avalan reconocimientos

como el premio de periodismo Álvaro Gómez Hurtado; el Premio Nacional de Periodismo ANIF; el premio de periodismo de la Federación Colombiana de Enfermedades Raras; los premios al Periodismo en Salud otorgados por GlaxoSmithKline y la Fundación Simmon (que lucha contra el cáncer de seno); varios Premios de Periodismo “Fernando Quiñones Bonilla” Comunicación Paz-Conflicto de la Universidad Santo Tomás; el Premio Biodiversidad; el Premio Nacional de Periodismo Ambiental, entre otros.

Con una unidad de medios afianzada, conformada por UN Radio, UN Periódico y la Agencia de Noticias, la Universidad empezó a avanzar en el fortalecimiento de su comunicación interna. Como parte de este propósito la Facultad de Arquitectura creó en 2009 su oficina de comunicaciones, mediante el acuerdo 08, acta 23 del 4 de diciembre, cuyos alcances son: “incidir en los diferentes niveles de comunicación generados en la Facultad, tanto de carácter interno y externo, donde se potencien las diferentes dependencias; generando espacios para la participación de la comunidad universitaria, y visibilizando el quehacer académico, de investigación y de extensión. Además de dar soluciones a problemas organizacionales a través de la interacción adecuada de procesos comunicativos” (Facultad de Arquitectura. Acuerdo 08 de 2009).

A partir de la creación de la Oficina de Comunicaciones y como parte de las estrategias para visibilizar la Facultad e informar a su público sobre sus logros y su quehacer, se empezaron a crear productos como el sitio web. Posteriormente, con el ánimo de interactuar con sus públicos de una manera más directa y cercana, se vio la

necesidad de tener presencia en las redes sociales, así, la Facultad interactúa con estudiantes, egresados y público externo a través de *Facebook* y *Twitter*.

En menos de un año la cuenta de *Facebook* llegó a 5.000 amigos, cifra límite, por lo que luego se recurrió a la *Fan Page* para llegar a más usuarios interesados en los contenidos de la Facultad de Arquitectura.

En noviembre de 2010 la Facultad creó el boletín E-bocetos, el único contenido digital que desde su creación ha tenido una periodicidad establecida. Cada mes se publica en un blog hecho para tal fin, una nueva edición que comprende 4 ó 5 notas en video. Así mismo, cada nota se publica periódicamente en las redes sociales Facebook y Twitter. Hasta la fecha la Facultad ha publicado 108 notas del boletín, que hacen parte de 23 ediciones.

Ofrece a la región los pregrados en Arquitectura, Construcción y Artes Plásticas, y posgrados de gran demanda y posicionamiento en el medio: Maestría en Arquitectura, Maestría en Estudios Urbano Regionales, Maestría en Hábitat, Maestría en Construcción, Maestría en Artes Plásticas y Visuales, Especialización en Diseño Urbano, Especialización en Gestión Inmobiliaria, Especialización en Interventoría de Proyectos y Obras, y Especialización en Patologías de la Edificación y Técnicas de Intervención y Prevención.

El desarrollo de este proyecto es significativo para la Facultad dado que las nuevas tecnologías se han vuelto indispensables en el desarrollo de sus diferentes

procesos, en especial los comunicativos. Por lo que se hace necesario revisar a través de parámetros como la interactividad, la hipermedia y multimedia, si los contenidos digitales que la Facultad comparte con sus públicos internos están siendo efectivos para los objetivos propuestos. Para tal fin se hizo una revisión de dos medios digitales de la Facultad: su sitio web y el boletín electrónico E-bocetos.

Una vez hecha esta revisión se planteó una propuesta para mejorar los contenidos digitales con que ya cuenta, o su replanteamiento. En este sentido, la Facultad también aprovechará herramientas digitales gratuitas para la optimización de su comunicación interna y el eficiente flujo de la información.

Ante este panorama, para la Oficina de Comunicaciones de la Facultad de Arquitectura de la UN ha sido importante evaluar sus contenidos digitales y generar una propuesta de mejoramiento que fortalezca la comunicación en la organización, mediada por las tecnologías de información y comunicación.

4. PROPUESTA METODOLÓGICA

4.1. Público Objetivo

Para el análisis del sitio web de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia sede Medellín, y del blog del boletín E-Bocetos se tomó como población objeto al público interno de esta dependencia académica, conformado por 1.188 estudiantes de pregrado y posgrado, 99 profesores y 33 empleados administrativos.

El público más amplio son los estudiantes, jóvenes con un promedio de 17 a 25 años de edad, familiarizados y con gusto por las tecnologías digitales, las cuales median gran parte de sus procesos académicos, lúdicos y de socialización. En este sentido, es frecuente el uso de sus dispositivos móviles para los mencionados fines, y las redes de conexión inalámbrica que les ofrece la Universidad.

Tabla 1: Estudiantes matriculados en el periodo 3 de 2013.

Programa	Periodo 03 de 2013		
	Inscritos	Admitidos	Matriculados
Arquitectura	587	54	587
Artes Plásticas	174	19	174
Construcción	267	35	267

Subtotal Pregrados	1028	108	1028
Esp. en Patología de la Edificación	12	3	12
Esp. en Interventoría	25	4	25
Esp. en Gestión Inmobiliaria	16	N/A	16
Esp. en Diseño Urbano			
Maestría en Estudios Urbano Reg.	43	N/A	43
Maestría en Arquitectura	14	N/A	14
Maestría en Artes Plásticas y Visuales	1	0	1
Maestría en Hábitat	18	0	18
Maestría en Construcción	31	3	31
Subtotal Posgrados	160	10	160

TOTAL: 1.188 estudiantes matriculados

Los profesores son un grupo heterogéneo, con un rango de edad que oscila entre los 36 y los 60 años. Algunos de ellos no están familiarizados con las tecnologías de la información y la comunicación, y la mayoría las emplean con propósitos laborales y

académicos, como consultas sobre su área de conocimiento, búsquedas bibliográficas en bibliotecas, consulta del correo electrónico e ingreso a las plataformas de la Universidad para actualización de la hoja de vida y publicación de notas.

El personal administrativo de la Facultad son mujeres en su mayoría (85%), con edades entre los 25 y los 50 años. Generalmente tienen un buen dominio de las TIC y las utilizan para sus actividades laborales y para búsquedas y aficiones personales.

Con el propósito de hacer efectiva la indagación, se hizo un sondeo a 20 personas del público interno de la Facultad: 13 a estudiantes de los tres programas de pregrado de la Facultad de Arquitectura (Arquitectura, Artes, Construcción) y algunos de sus programas de posgrado; cinco a profesores y dos a empleados administrativos.

4.2. Método de indagación

Para elaborar la propuesta de un plan de contenidos digitales para la comunicación interna de la Facultad de Arquitectura de la UN, se hizo una exploración de dos de sus medios digitales: el sitio web y el boletín E-Bocetos

Tras las pesquisas iniciales no se halló registro de un diagnóstico para establecer necesidades o plantear estrategias y procesos para la e-comunicación. Los contenidos digitales de la Facultad de Arquitectura son resultado de la intención de utilizar los

medios electrónicos para informar a la comunidad académica sobre eventos, actividades y logros.

Tampoco en el informe anual de actividades de la Oficina de Comunicaciones o en los informes de gestión de la Facultad se ahonda en los contenidos digitales y su impacto en los públicos internos.

Dado este precedente, un primer abordaje a la propuesta fue desde la observación, con el propósito de identificar los lenguajes empleados en ambos medios y la periodicidad del blog.

Una vez terminada la identificación se aplicó un sondeo con preguntas cerradas y abiertas. Las primeras con el propósito de establecer si los contenidos de la página web y el blog E-bocetos aplican características de la comunicación digital como interactividad, hipermedia, y multimedia y el nivel de satisfacción de los usuarios al respecto. Y las preguntas abiertas para obtener información de carácter cualitativo y descriptivo sobre los mencionados medios.

Las siguientes fueron las fases planteadas para el desarrollo del sondeo:

- Elaboración y selección de las preguntas.
- Análisis de las preguntas.

- Análisis de la fiabilidad y validez del cuestionario (se aplicó una prueba del sondeo a tres personas con el propósito de determinar si los enunciados de las preguntas eran claros, si su orden era lógico y si eran necesarios ajustes a las mismas)
- Redacción final de las preguntas para el sondeo

La consulta se realizó de manera personal, con el ánimo de verificar que los participantes ofrecieran detalles y descripciones en las preguntas de carácter abierto. Una vez se analizaron las respuestas recolectadas, se hizo un reporte de la situación actual de los dos medios elegidos, y se presentó un plan para los mismos que incluye el mejoramiento de productos actuales y la creación de otros nuevos.

5. RESULTADOS

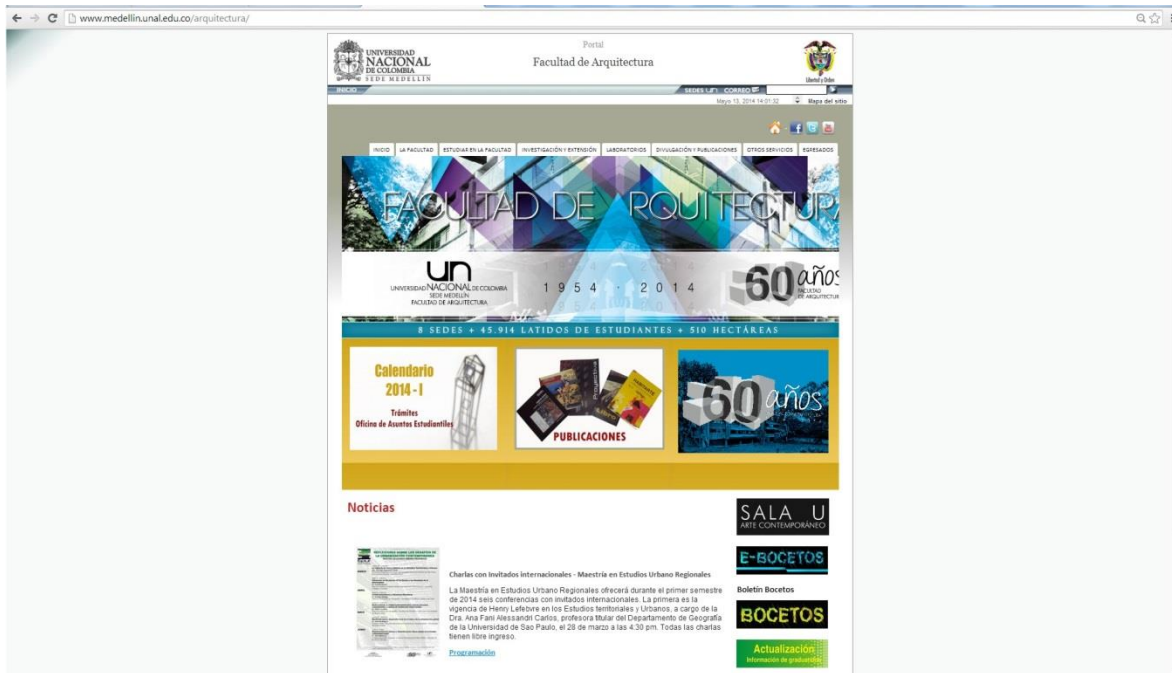
5.1. Hallazgos de la Observación

5.1.1. Sitio web

El sitio web de la Facultad de Arquitectura utiliza el lenguaje textual en la mayoría de sus contenidos. Su arquitectura comprende una página inicial con un rotador de imágenes seguido por un banner con tres entradas, dos de ellas con información permanente: El calendario de asuntos estudiantiles y las publicaciones de la Facultad. La tercera entrada presenta una animación en la que se destaca una noticia de la Facultad. Durante el segundo trimestre de 2014 la noticia destacada fue sobre los 60 años de la Facultad de Arquitectura.

La parte inferior de la página inicial se actualiza permanentemente con los eventos de la Facultad. Un corto fragmento de texto presenta un resumen con información básica sobre la actividad, acompañado de una imagen con la pieza gráfica que tiene la opción de descarga para verla ampliada. A la derecha, pequeños banner a manera de columna enlazan a los boletines bocetos (impreso y electrónico) y al sitio de Sala U.

Imagen 1. Inicio de sitio web de la Facultad de Arquitectura de la UN



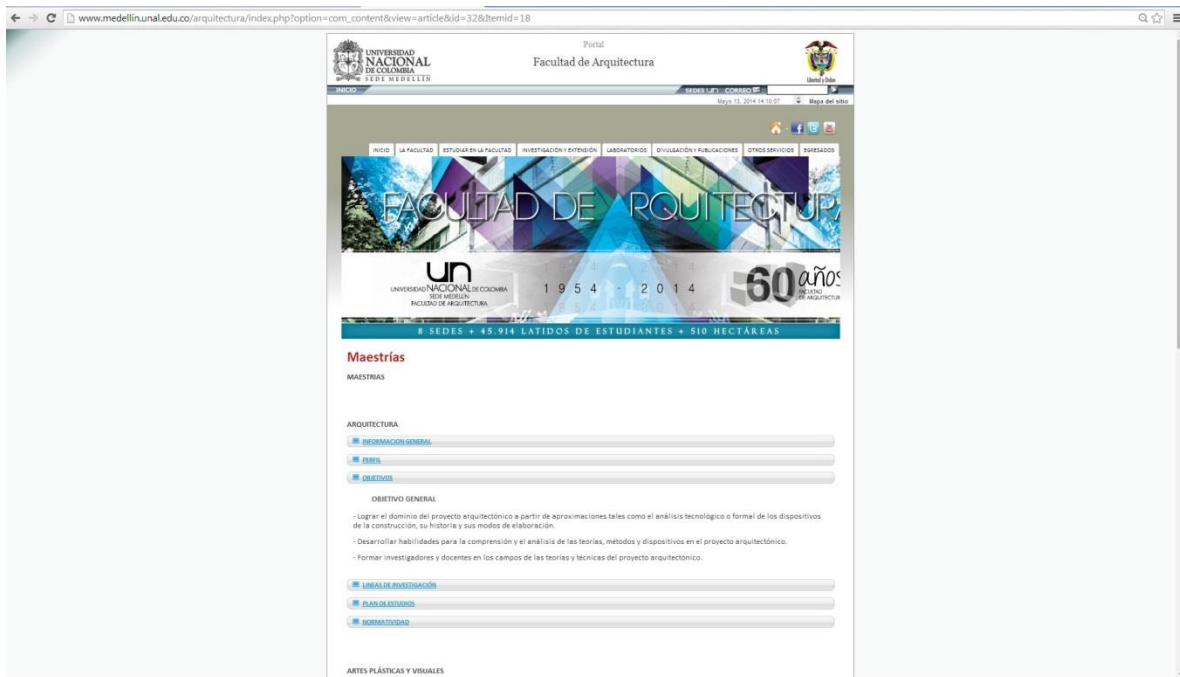
Página de inicio de la Facultad de Arquitectura Universidad Nacional de Colombia sede Medellín. Tomada de: <http://www.medellin.unal.edu.co/arquitectura/>

La parte superior ofrece siete entradas a las páginas en las que se desarrolla la información sobre la Facultad.

“La Facultad” es la primera entrada, con información general como una reseña histórica, el direccionamiento estratégico (misión, visión y objetivos), el grupo directivo de la Facultad, sus Escuelas, Áreas Curriculares y el organigrama. “Estudiar en la Facultad” presenta los programas de pregrado, especialización y maestría que se ofertan, con su información general, plan de estudios y normatividad. La entrada “Investigación y Extensión” lleva a datos relevantes de esta área como los grupos de investigación y semilleros, y a programas como los de extensión solidaria, movilidad e

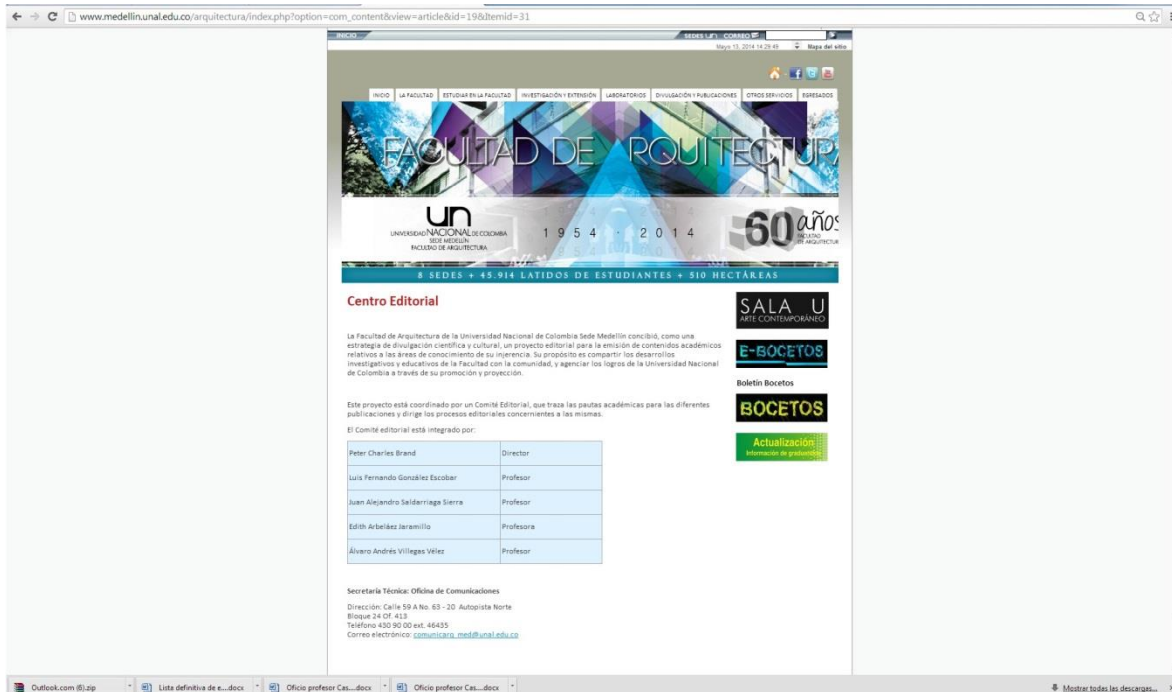
internacionalización. Continúa la entrada “Laboratorios”, seguida por “Divulgación y Publicaciones” que ofrece información sobre el centro editorial, las líneas editoriales, los boletines de prensa y los boletines Bocetos impreso y electrónico. “Otros servicios” presenta información sobre dependencias como Bienestar, la oficina de Asuntos Estudiantiles, la Oficina de Relaciones y Egresados y la Unidad de Documentación, y en Documentos de Asignaturas los estudiantes pueden descargar los textos guías de algunas materias.

Imagen 2. Ejemplo 1 de página interna del sitio web de la Facultad de Arquitectura de la UN



Ejemplo de página interna. La Facultad / Estudiar en la Facultad / Maestrías. Imagen tomada de: http://www.medellin.unal.edu.co/arquitectura/index.php?option=com_content&view=article&id=32&Itemid=18

Imagen 3. Ejemplo 2 de página interna de sitio web de la Facultad de Arquitectura de la UN



Ejemplo de página interna. Divulgación y Publicaciones / Centro Editorial. Imagen tomada de: http://www.medellin.unal.edu.co/arquitectura/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=31

El sitio web de la Facultad de Arquitectura ofrece pocas posibilidades de acceder a páginas de otros sitios que ofrezcan información relacionada, con excepción del sitio web de Sala U y del Boletín E-Bocetos. Toda la información del sitio está a sólo un click de la página de inicio, y hay una fácil navegabilidad por las diferentes páginas que lo componen. Así, las condiciones hipermediales del sitio web de la Facultad de Arquitectura son favorables para una navegación al interior del mismo, pero no presenta posibilidades para acceder a sitios web diferentes al de la Facultad.

La multimedialidad en el sitio web es escasa, considerando que gran parte de la información es en texto, y sólo en la página de inicio unas pocas imágenes ilustran el quehacer de la Facultad de Arquitectura y algunos de los temas que tienen desarrollo en otras páginas. Así mismo, el sitio web carece de productos multimediales que integren texto, imagen, audio y video en el desarrollo de un mismo tema.

Con relación a las condiciones de interactividad, el sitio web no ofrece espacios para que los usuarios envíen mensajes al personal de la Facultad o intercambien mensajes entre sí. Además, la interactividad con los contenidos es muy básica, considerando que los medios para publicar la información, como texto e imagen, también lo son.

5.1.2. Boletín E-Bocetos

Es un boletín electrónico mensual, aunque su publicación pocas veces cumple con esta periodicidad planteada de una nueva edición cada mes. Comprende 4 ó 5 notas en video con las que se busca divulgar acciones y logros de la Facultad de Arquitectura en sus diferentes áreas del conocimiento. Algunas temáticas desarrolladas en las últimas ediciones fueron: la exposición Pedro Nel Gómez, el Maestro en Sala U, el reconocimiento que la AUIP (Asociación Universitaria Iberoamericana de Posgrado) otorgó a la Maestría en Estudios Urbano Regionales; los talleres y trabajos de campo con estudiantes del MIT (Massachusetts Institute of Technology) para generar nuevas propuestas sobre el plan de desarrollo territorial de la comuna 8 de Medellín, entre otros.

Imagen 4. Ejemplo 1 de interfaz del boletín E-Bocetos



Ejemplo del boletín E-bocetos: <http://www.unalmed.edu.co/bocetos/>

E- bocetos se publica en un blog de Word Press. El fondo de su interfaz es color negro y sus títulos y banner tienen un color cálido que se cambia cada dos ediciones. La entrada a cada nota contiene un párrafo en texto a manera de lead que introduce al usuario al tema de la nota. Esta tiene como insumo una o varias entrevistas acompañadas de fotografías y videos sobre el tema.

Imagen 5. Ejemplo 2 de interfaz del boletín E-Bocetos



Ejemplo del boletín E-bocetos: <http://www.unalmed.edu.co/bocetos/>

Para cada una de sus notas el boletín electrónico E-bocetos utiliza variados formatos como audio, video y texto, cuyos lenguajes se conjugan para destacar actividades y logros de la Facultad de Arquitectura, de una manera ágil (las notas no duran más de cinco minutos), y es diferente a otros boletines electrónicos.

Una vez se publica una nueva edición del boletín, desde la Oficina de Comunicaciones de la Facultad se envía una tarjeta electrónica a toda la sede Medellín de la Universidad Nacional de Colombia en la que se invita a consultarla. El mismo anuncio, con la dirección electrónica del blog se publica también en las redes sociales Facebook y Twitter.

5.2. Hallazgos sondeo sobre sitio web y boletín E-Bocetos de la Facultad de Arquitectura

El sondeo sobre el sitio web y el boletín E-bocetos de la Facultad de Arquitectura contenía 16 preguntas. Las primeras 10 fueron preguntas cerradas de selección múltiple, y las últimas 6, preguntas abiertas diseñadas para que el participante pudiera explicar de una manera descriptiva y explicativa su percepción sobre los mencionados medios, y las condiciones de interactividad, hipermedia y multimedia que estos presentan.

Se hizo el sondeo a 20 personas: 13 estudiantes de los tres programas de pregrado de la Facultad de Arquitectura (Arquitectura, Artes, Construcción) y algunos de sus programas de posgrado; cinco profesores y dos empleados administrativos de la Facultad.

Imagen 6. Frecuencia de visitas al sitio web

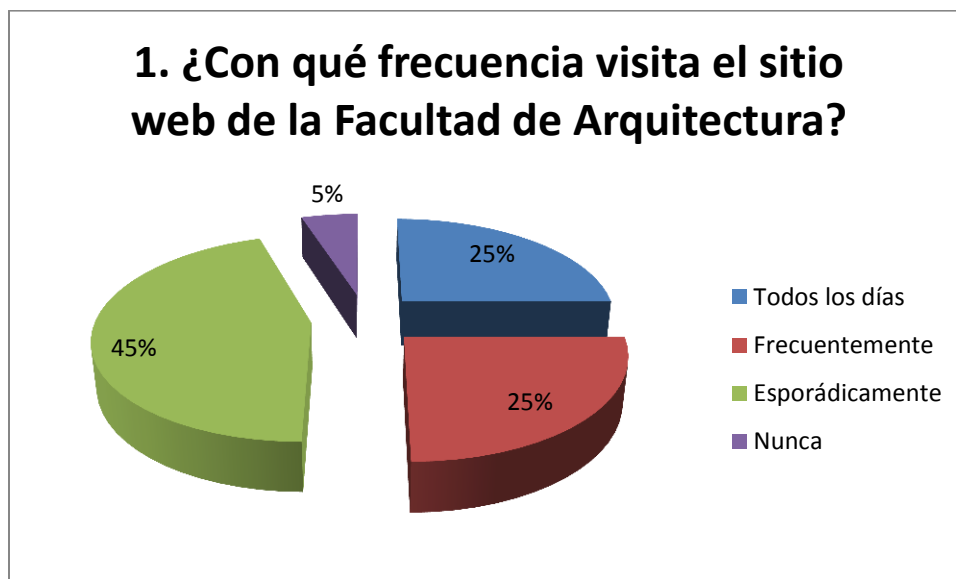
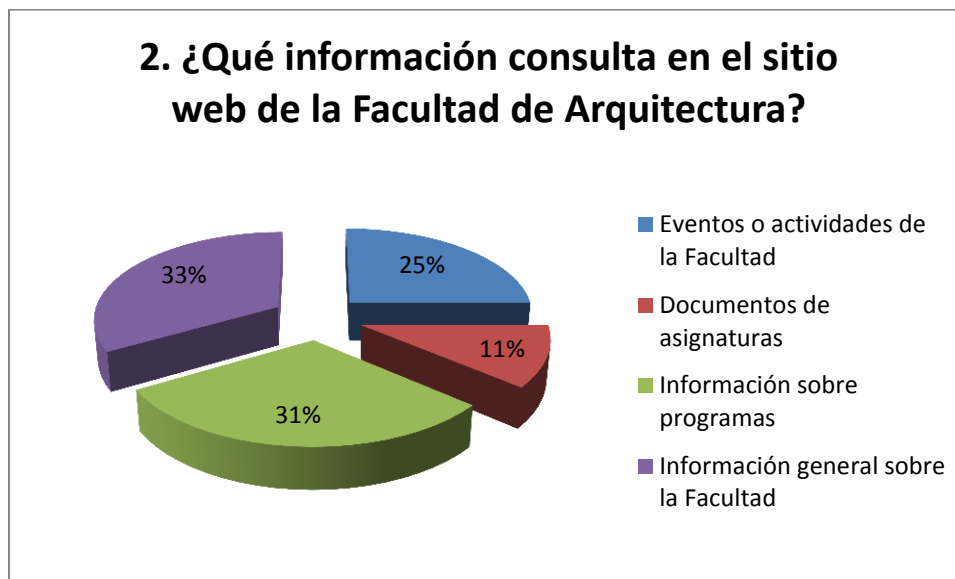


Imagen 7. Información consultada en el sitio web



La primera gráfica muestra que el 45% de los participantes del sondeo consultan el sitio web de la Facultad de manera esporádica. La consulta frecuente y diaria tienen igual porcentaje, 25% cada una, mientras que un 5% nunca ingresa al sitio.

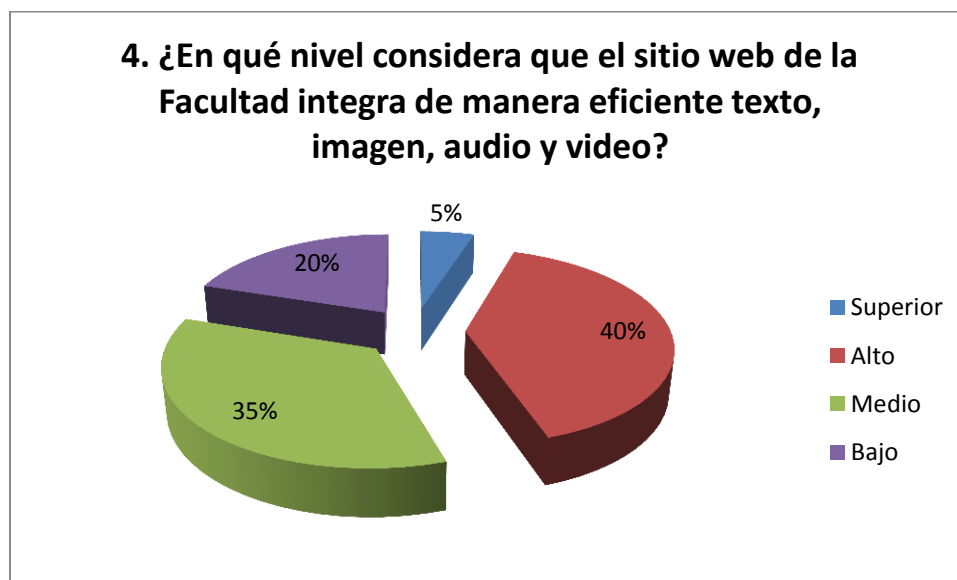
Los estudiantes son la población que menos consulta el sitio web de la Facultad. El 54% lo hace esporádicamente, mientras que de los profesores sondeados el 60% la consulta todos los días o frecuentemente.

Los temas consultados obedecen en un 33% a información general sobre la Facultad, en un 31% a búsqueda de información sobre los programas que ofrece la Facultad, un 25% a eventos o actividades y en un 11% a consultas de documentos de asignaturas.

Imagen 8. Nivel de utilización de variados lenguajes comunicativos en el sitio web



Imagen 9. Nivel de integración de texto, imagen, audio y video del sitio web



En relación con el empleo de recursos multimedia, el 42% afirmó que el nivel de utilización de diferentes lenguajes comunicativos (texto, imagen, audio y video) en el sitio web de la Facultad de Arquitectura es medio. Sobre la integración eficiente de esos

lenguajes, un 40% indicó que se da en un nivel alto, y un 35% dijo que su nivel es medio, lo que permite concluir que aún es necesario trabajar en un sitio que ofrezca su información desde diferentes medios y lenguajes aunque la integración de los que ya predominan (imagen y texto) se hace de manera adecuada, según indica de la mitad de los consultados en el sondeo.

Imagen 10. Nivel de complejidad de la navegación

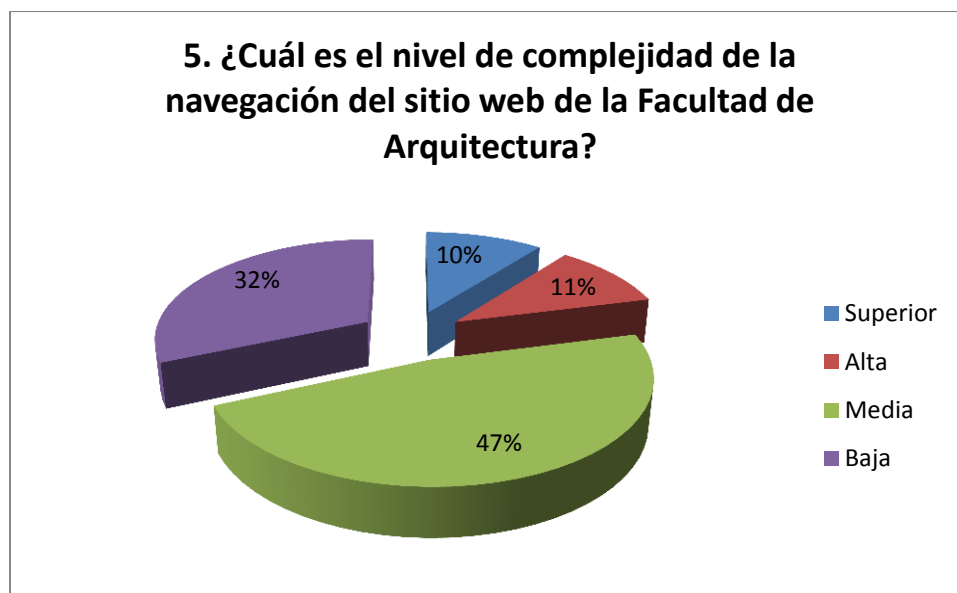
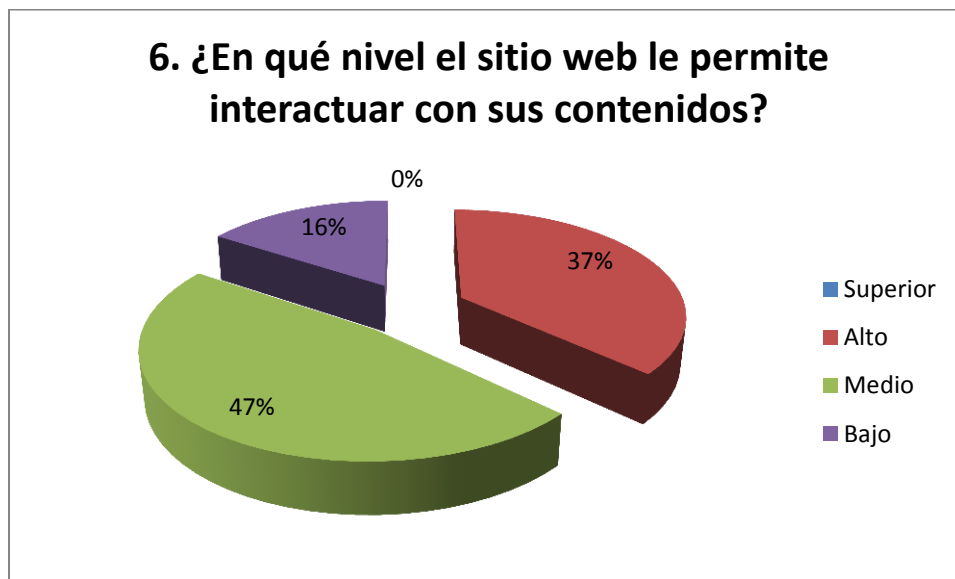


Imagen 11. Nivel de interacción con los contenidos del sitio web



En relación con las condiciones de interactividad que presenta el sitio web, el 47% de los participantes del sondeo afirman que el nivel de complejidad de la navegación es media, y el 32% que es bajo. Así mismo, el 47% afirmó que la interacción con los contenidos del sitio se da en un nivel medio, y el 37% consideró que en un nivel alto.

Los estudiantes, por ser los más familiarizados con las tecnologías de la información y la comunicación fueron más exigentes con los niveles de interactividad, en este sentido, el 67% de los estudiantes sondeados afirmó que la interactividad con los contenidos del sitio web de la Facultad se da en un nivel medio.

De tales apreciaciones se deduce que la navegación del sitio no es compleja, y hay posibilidad de interactuar con los contenidos, aunque esta última opción no ofrece muchas posibilidades de que el usuario establezca una comunicación con la Facultad.

Imagen 12. Conoce el boletín E-bocetos de la Facultad de Arquitectura?

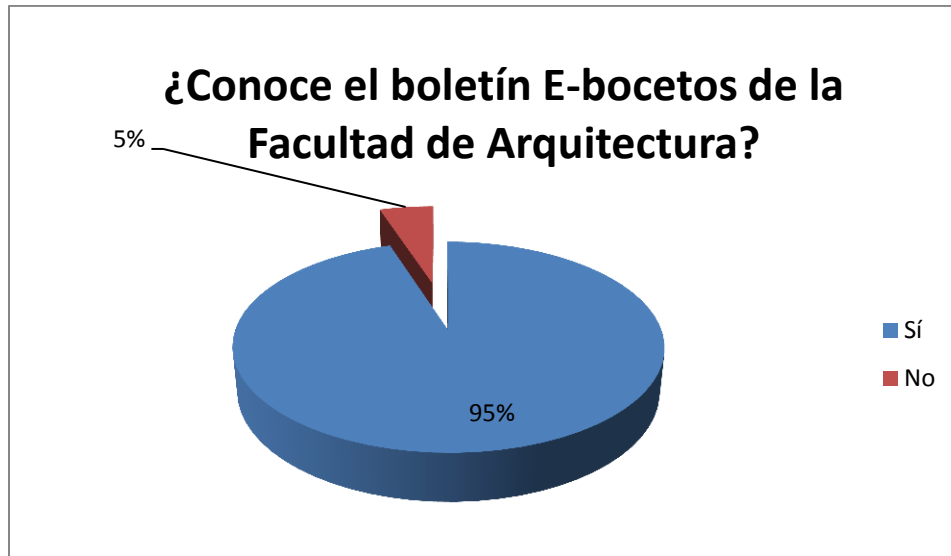
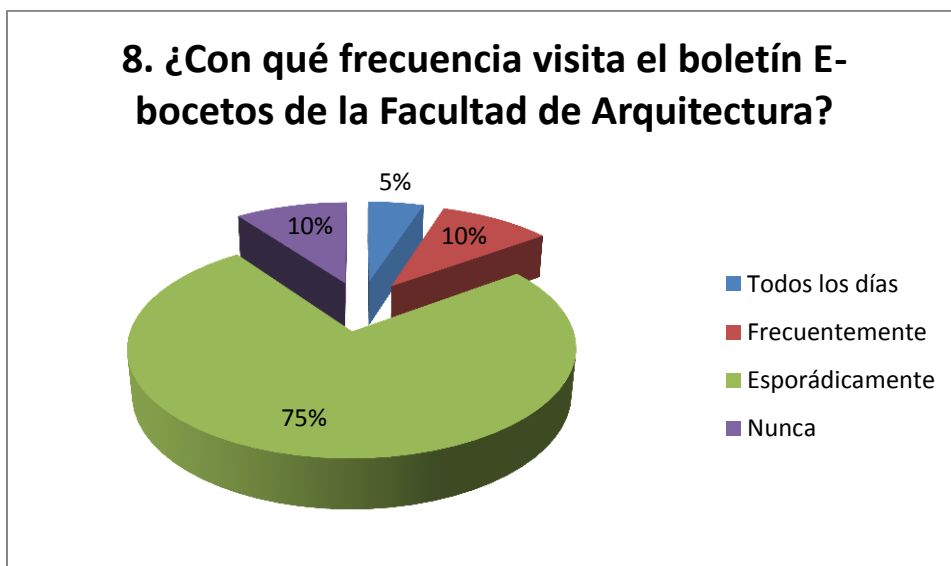


Imagen 13. Frecuencia de visita al boletín E-bocetos de la Facultad de Arquitectura



El gráfico número 7 muestra que el 95% de los participantes de sondeo conoce el boletín E-bocetos de la Facultad de Arquitectura. El gráfico 8 indica que el 75% visita el boletín de manera esporádica, lo que coincide con su periodicidad mensual, que en ocasiones no se cumple, y su divulgación, que se hace a través de correo electrónico cuando hay una nueva edición. El 10% de los sondeados afirmó que visita el boletín frecuentemente, y otro 10% dijo que no lo hace nunca, mientras un 5% indicó que lo revisa diariamente.

Imagen 14. Nivel de utilización de variados lenguajes comunicativos en E-bocetos

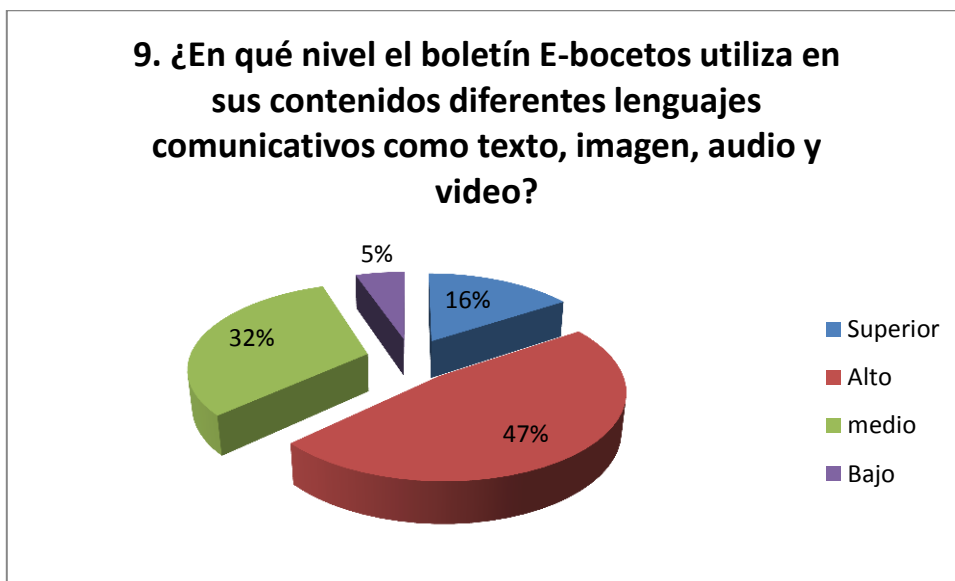
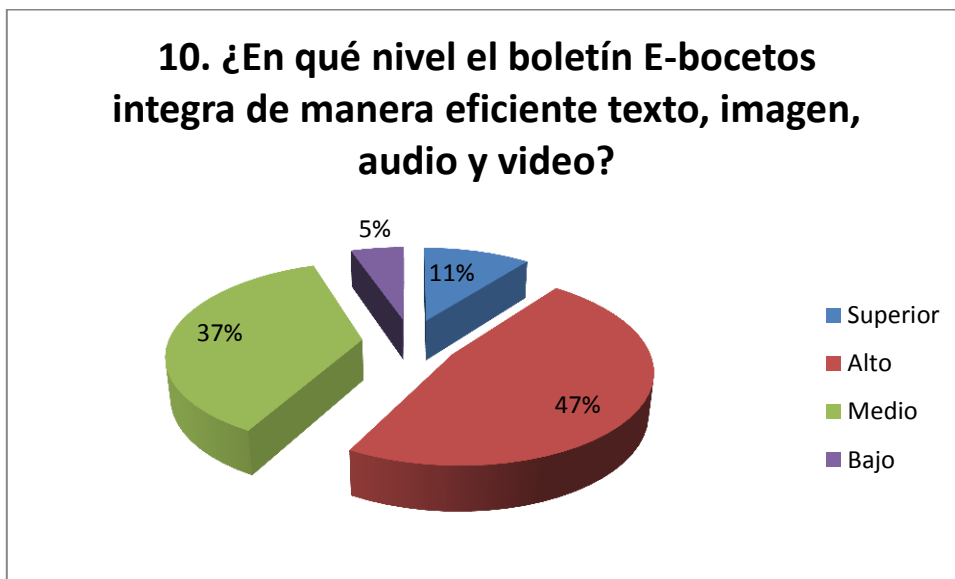


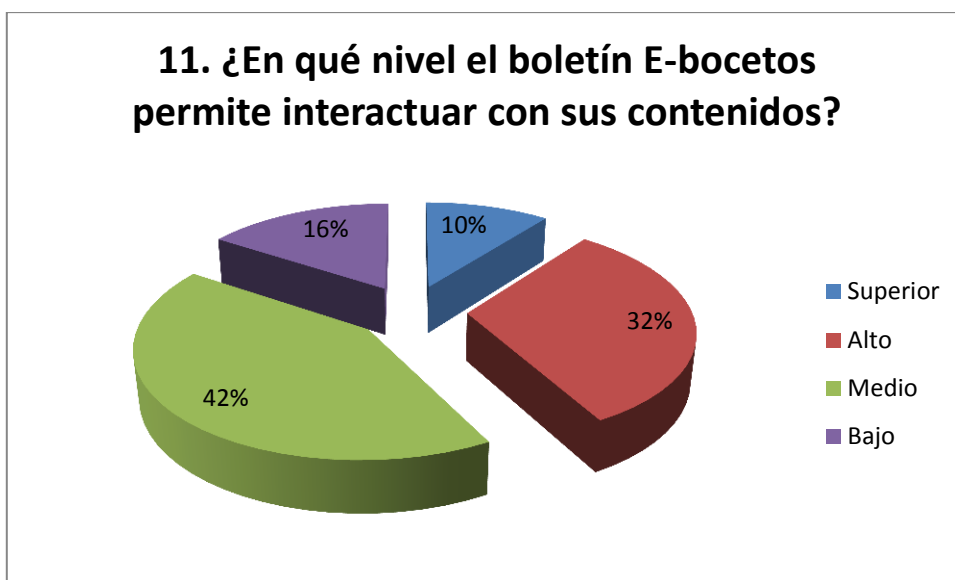
Imagen 15. Integración de texto, imagen, audio y video del boletín E-bocetos



Sobre las posibilidades multimedia que ofrece el boletín E-Bocetos, el 47% de los participantes del sondeo consideró que el boletín utiliza en sus contenidos diferentes lenguajes comunicativos como texto, imagen, audio y video en un nivel alto, y el mismo porcentaje (47%) afirmó que en un nivel alto estos lenguajes se integran de manera eficiente.

Una respuesta favorable por parte de más de la mitad de los sondeados obedece a que el boletín en cada una de sus ediciones presenta una oferta de 5 notas en las que desarrolla cada tema a través de los mencionados lenguajes comunicativos.

Imagen 16. Nivel de interacción con los contenidos del boletín E-bocetos



Sobre la interacción con los contenidos que ofrece el boletín E-bocetos, el 42% de los participantes consideró que se da en un nivel medio, el 32% afirmó que es alto, el 16% bajo y el 10% superior.

Los estudiantes fueron el público más exigente al momento de evaluar la interacción, por su familiarización con las TIC y los contenidos digitales. En este sentido, el 58% de los estudiantes dijo que la interacción se da en un nivel medio y el 16% afirmó que es bajo.

Con el propósito de ampliar y contrastar la información suministrada, y para facilitar que los participantes hicieran referencia a sus propias experiencias con los dos sitios analizados sin limitar sus respuestas, el sondeo incluyó preguntas abiertas sobre

los lenguajes y contenidos del sitio web y el boletín E-bocetos de la Facultad de Arquitectura.

A la pregunta 12: **¿considera que el sitio web de la Facultad de Arquitectura proporciona información de interés sobre la misma? ¿por qué?**, los participantes destacaron en sus respuestas el manejo que se le da a la información sobre eventos y actividades de la Facultad. Varios de los estudiantes y empleados administrativos afirmaron que el sitio web mantiene actualizada la información al respecto: “permite conocer las actividades propias de la Facultad”. “Lo que más me atrae de la página es la información sobre las actividades que se realizan, pienso que la divulgación que se hace de la misma es excelente”.

Así mismo, aprovecharon este espacio de opinión para referirse a casos puntuales como el 7° Foro Urbano Mundial – Medellín 2014: “no se vio claramente en qué espacios iba a estar la Universidad Nacional en el Foro Urbano Mundial, no hubo divulgación ni presencia en el evento”.

Por su parte, los estudiantes del programa de Artes Plásticas afirmaron que se incluyen pocos temas sobre Artes y que la mayor parte de la información está relacionada con el área de la Arquitectura: “durante las pocas veces que he revisado el sitio web no he encontrado algo que realmente me llame la atención, por el énfasis en temas de Arquitectura solamente, supongo”.

En esta pregunta varios estudiantes indicaron que no visitan la página porque no encuentran en ella información atractiva o de su interés, y que la consultaron antes de ingresar a la Universidad, para averiguar sobre sus programas, pero no lo hacen como estudiantes, lo que coincide con las respuestas dadas a la primera pregunta según las cuales el 45% de los estudiantes visita el sitio web de la Facultad de manera esporádica.

Los profesores destacaron aspectos diferentes a los eventos y actividades, como la publicación de “datos, noticias, convocatorias, documentos que facilitan las labores académicas”, pero varios coincidieron en afirmar que la información sobre los programas académicos está desactualizada: “falta información adecuada de los programas, escuelas y áreas curriculares”.

A la preguntas 13, que indaga sobre la multimedialidad: **¿cree que los medios que utiliza el sitio web (texto, imagen) son los adecuados? ¿por qué?**, y 14: **¿cree que se deban incluir otros?** Parte de los participantes afirmaron que se debe enriquecer la parte gráfica y audiovisual, otros indicaron que si bien son adecuados se puede mejorar el sitio haciéndolo más atractivo visualmente, como se indicó a través de los siguientes comentarios: “son medios muy corrientes, no me han generado más atención que la habitual de cualquier página web”. “Siendo esta una Facultad de Arquitectura debería aprovechar aún más el uso de las imágenes”. “Se debe trabajar más en el diseño”. “Sería conveniente incluir más información gráfico – visual ya que la comunidad de la Facultad maneja este lenguaje”.

Estas opiniones son coherentes con las respuestas dadas a la tercera pregunta, en las cuales el 42% de los de las personas sondeadas consideró que el sitio web de la Facultad utiliza, en un nivel medio, variados lenguajes comunicativos. Un 35% dijo que en un nivel medio estos se integran de manera eficiente, mientras que un 20% afirma que esta integración se da en un nivel bajo.

Los participantes en el sondeo que afirmaron conocer el boletín electrónico e-bocetos, aunque lo visiten esporádicamente respondieron de manera favorable a la pregunta 15: **¿considera que el boletín electrónico E-bocetos proporciona información de interés sobre la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia?** En este sentido se destacan comentarios como que el boletín “trata variedad de temas” “ofrece información actual sobre proyectos que adelanten estudiantes, egresados y profesores que abren una mirada interesante y que normalmente no tendríamos la posibilidad de enterarnos”. “Hay datos sobre la estructura, los programas curriculares, las publicaciones, la vida cotidiana, los servicios, proyectos, etc.”

En este punto, de nuevo los estudiantes de Artes manifestaron que extrañan contenidos sobre esta área, y consideraron que predominan las notas relacionadas con los temas de Arquitectura: “deberían de incluir temas y participación de la Escuela de Artes y columnas o espacios incluyentes para los estudiantes y no tanta información estandarizada”. Otro estudiante dijo: “creo que se consideran más algunas carreras que todas las incluidas dentro de la Facultad, estaría bien darle el mismo espacio a todas”.

Sobre la información que desarrolla el boletín, los empleados administrativos mostraron interés en otra clase de temas, enfocados en destacar logros del personal de la Facultad que no sólo tengan relación con el trabajo académico: “el boletín informa sobre los eventos académicos más relevantes. Me gustaría que también se abriera un espacio para los eventos destacados del personal administrativo, por ejemplo grados, cumpleaños, medallas en eventos deportivos”.

Las respuestas a la pregunta número 16 **¿cree que su formato es adecuado para informar al público estudiantil? ¿por qué?** Indicaron que el diseño y la propuesta de e-bocetos están encaminados a cautivar a este tipo de público, pero hay aspectos por mejorar. Las siguientes fueron algunas de las opiniones de los estudiantes al respecto: “el formato es adecuado en este momento donde el auge de la tecnología está a flote. Es importante reconocer que la Facultad lo está haciendo acorde con la necesidad y la oportunidad del momento”. “Sí, es el adecuado porque es electrónico y no consumimos papel, además es más fácil que llegue a más gente”. “Es un formato claro, cómodo y a la vez llamativo”

Uno de los participantes hizo referencia a la manera como se divulga la publicación de una nueva edición del boletín (a través de correo electrónico y redes sociales). “El formato es adecuado pero llega con asuntos poco llamativos, creo que la gente termina por ignorarlos”.

Sobre la pregunta 17: **¿considera pertinentes los lenguajes del boletín e-bocetos (texto, imagen, audio y video)? ¿por qué?**, los comentarios tuvieron relación

con las respuestas a la pregunta número 10 según la cual el 47% de ellos consideró que el boletín e-bocetos utiliza diferentes lenguajes comunicativos (texto, imagen, audio y video) en un nivel alto, y un 16% lo consideró en un nivel superior.

“Sí son pertinentes, porque la mezcla de lenguajes puede contribuir a la comunicación efectiva”. “Es acorde con las estrategias informáticas contemporáneas”. Uno de los estudiantes encuestados sugirió ir más allá de estos lenguajes y utilizar otras plataformas para publicar el boletín: “Hoy en día se debe prestar atención a las nuevas tendencias como las aplicaciones para los celulares, son fáciles de hacer y de uso rápido”.

6. PROPUESTA DE OPTIMIZACIÓN DEL SITIO WEB Y DEL BLOG E-BOCETOS

Según el sondeo realizado al público interno de la Facultad de Arquitectura (estudiantes, profesores y empleados administrativos), el sitio web y el boletín electrónico e-bocetos tienen aspectos positivos que se deben potenciar con el ánimo de optimizar ambos medios y sus contenidos, así como aspectos por mejorar en términos de interactividad, hipermedia y multimedia, que permitan la actualización de estos sitios según las necesidades y exigencias de los usuarios de la Red.

6.1. Sitio web

- Los estudiantes son el público que menos visita el sitio web de la Facultad de Arquitectura, y cuando lo hacen generalmente consultan actividades o eventos de la Facultad. Una manera de optimizar este espacio es incluir más información de su interés como concursos y noticias, que sean visualmente atractivas, con mayores recursos gráficos y audiovisuales.

- Se debe recurrir a herramientas dinámicas e interactivas para presentar la información sobre la Facultad de Arquitectura, que faciliten la navegación del sitio e incrementen el número de consultas al mismo por parte de público familiarizado con las TIC, como son los estudiantes.

- Como propuesta para favorecer la multimedialidad se propone construir la historia de la Facultad con una línea de tiempo, que contenga imágenes y videos sobre la

misma y su navegación tenga un nivel superior de interactividad con el contenido, a diferencia de la que tiene con el texto.

- Teniendo en cuenta que la Facultad de Arquitectura ofrece programas con una esencia gráfica y visual, sería consecuente acompañar las noticias de la Facultad o la oferta de programas con galerías fotográficas, texto y audio, con el ánimo de incrementar los contenidos multimedia.

- Además de imágenes y videos, se debe recurrir a otro tipo de herramientas audiovisuales como mapas o infografías, que no sólo estarán en la página de inicio del sitio, también en las páginas internas, que actualmente sólo informan mediante texto, que aportan a mejorar las posibilidades multimediales e hipermediales del sitio.

- Para incrementar las posibilidades hipermediales del sitio se fortalecerá la información de la Facultad relacionada con otras dependencias de la Universidad Nacional de Colombia, o con otras instituciones, a través de enlaces dirigidos a otros sitios en cuya información se destaquen actividades y proyectos con la Facultad de Arquitectura.

- Además de una interacción con los contenidos a través de propuestas multimediales e hipermediales, el sitio web de la Facultad de Arquitectura requiere espacios que permitan la interacción con los usuarios, como un foro, chat y la posibilidad de enviar mensajes a la Facultad a través del sitio.

6.2. Boletín E-bocetos

- Se debe recurrir a recursos o herramientas que faciliten la interacción del usuario con los contenidos. Por ejemplo, hacer notas ampliadas sobre un tema que incluyan, además de las entrevistas, otros recursos como galerías fotográficas, mapas interactivos (según el tema), entre otros.

- La realización de las notas debe procurar la integración de los diferentes lenguajes que se emplearán (texto, audio, video, imagen) a través de los recursos mencionados (mapas interactivos, galerías fotográficas, video), que cada recurso aporte a la narración y se integre a la misma como parte de un mismo producto multimedia.

- Con el ánimo de incrementar las posibilidades hipermediales del boletín, se deben trabajar propuestas con una construcción narrativa no lineal o secuencial, que le impriman a los usuarios un rol más activo. Las notas ampliadas deben tener recursos multimedia que si ben aportan a la construcción de un relato, puede también tener una independencia narrativa.

- Generar espacios tanto en el sitio web como en el boletín E-bocetos en los que se incluyan contenidos que destaquen logros y acciones positivas del personal administrativo de la Facultad de Arquitectura.

- Cumplir con la periodicidad planteada para el boletín e-bocetos de la Facultad de Arquitectura (mensual). Así mismo, se debe mejorar la divulgación del

mismo a través del correo electrónico y las redes sociales, con asuntos y títulos sugestivos y atractivos que inviten a conocer una nueva edición.

7. PLAN DE CONTENIDOS DIGITALES PARA LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Tabla 2. Plan de contenidos digitales para la comunicación interna de la Facultad de Arquitectura

	DESCRIPCIÓN
SITIO WEB	<p>La Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia sede Medellín tiene un sitio web a través del cual presenta a sus diferentes públicos información general sobre su quehacer educativo y académico, como su reseña histórica, direccionamiento estratégico (misión, visión y objetivos), programas académicos que ofrece (pregrado y posgrado), su división administrativa (Escuelas y Áreas Curriculares), grupos de investigación, proyectos de extensión, publicaciones, reseña y datos de contacto de dependencias de interés para públicos como sus estudiantes y egresados.</p> <p>Mediante este plan de contenidos digitales se replanteará el sitio con el propósito de mejorar sus contenidos en términos de interactividad, hipermedia y multimedia. En este sentido, se conservará su arquitectura, que según indicaron los resultados del sondeo es de fácil navegación, pero se modificará su diseño para dar cabida a contenidos más dinámicos y que faciliten la interacción de los usuarios con los mismos.</p> <p>Al inicio de la página los eventos pasarán a la columna derecha</p>

donde se enunciarán, para que los interesados hagan click para ampliar la información, y en la parte central se publicará un reportaje interactivo sobre la Facultad con cinco entradas: Información general, programas académicos (que se harán a través de una infografía), investigación en la Facultad, proyectos de extensión recientes y destacados (que serán notas en video) y una galería fotos.

Al interior del sitio se utilizarán también herramientas digitales que faciliten las condiciones de multimedialidad, interactividad e hipermedia, según se indica previamente en la propuesta de optimización del sitio web, con el fin de ofrecer una propuesta más dinámica y acorde a las necesidades e intereses de sus públicos.

Algunas de esas herramientas serán Dipity para la creación de una línea de tiempo sobre la historia de la Facultad; Storyfy, para recoger las publicaciones más destacadas de la red sobre la Facultad; Easel.ly para infografías y tablas sobre los programas, y galerías fotográficas.

Adicional se producirán contenidos como reseñas, entrevistas en video o galerías fotográficas sobre eventos de la Facultad o actividades de la sede y del nivel nacional en los que esta se pueda vincular, para publicarlos en medios de la sede como el sitio web y el boletín electrónico bitácora.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Correo electrónico: A través de este medio se invitará a los públicos internos de la Facultad de Arquitectura a visitar la nueva versión del sitio web de la Facultad. ▪ En piezas impresas como afiches de los diferentes eventos académicos que ofrece la Facultad, y en piezas gráficas electrónicas, adicionar a los datos de contacto la dirección del sitio web de la Facultad, para posicionar este espacio renovado. ▪ Informar de los cambios del sitio web a través de los medios informativos de la sede como el boletín electrónico Bitácora y el sitio web de la sede Medellín de la Universidad Nacional de Colombia.
	PROCESO DE PRODUCCIÓN
	<p>La aplicación de la propuesta de mejoramiento para el sitio web de la Facultad de Arquitectura se hará en dos etapas.</p> <p>La primera se realizará entre el 1 de julio y el 1 de agosto de 2014. Comprende los ajustes y productos que se realizarán en la página de inicio. Con el ánimo de no generar traumatismos en el funcionamiento del sitio, se trabajará en el desarrollo de los nuevos contenidos, pero sólo una vez terminados se publicarán y se harán</p>

	<p>los ajustes propuestos para la página principal.</p> <p>La segunda etapa se realizará entre el 2 de agosto y el 2 de septiembre de 2014. Comprende el diseño y la realización de los contenidos multimedia para las páginas internas del sitio web.</p>
	METAS
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Primer mes de ejecución de ajustes y nuevos contenidos al sitio web: 50% ▪ Segundo mes de ejecución de ajustes y nuevos contenidos al sitio web: 100% ▪ Incremento en un 20% de las visitas al sitio web de la Facultad, para diciembre de 2014, en relación con las visitas obtenidas el mismo mes del año anterior
	INDICADORES
INTRANET	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sitio web renovado ▪ Aumento en el número de visitas
	DESCRIPCIÓN
	<p>El sitio web de la Facultad de Arquitectura, si bien presenta información de interés para sus públicos internos (profesores, estudiantes y empleados administrativos), como las noticias y eventos de la Facultad, también es un espacio pensado para informar al público externo sobre aspectos generales de la Facultad, y sobre sus programas académicos.</p>

En este sentido, el sitio web no es el espacio adecuado para publicar información que sólo es del interés del público interno, como los documentos o textos guía de algunas asignaturas (que se publican por solicitud de los profesores), o destacar logros laborales y personales de los empleados administrativos, con el ánimo de fortalecer el clima organizacional; ofertas laborales de becas o pasantías, dirigidas sólo a estudiantes y egresados de la Facultad.

Para darle un uso adecuado al sitio web de la Facultad y contar con un espacio en el que permanentemente se pueda publicar información de interés sólo para público interno, se incluye en este plan de contenidos digitales la creación de un sitio en la intranet para la Facultad de Arquitectura.

La intranet conservará parte de la información que se publica en el sitio web de la Facultad, como los datos generales de la misma, la información sobre sus programas académicos, los datos de contacto de las diferentes dependencias de la Facultad y los grupos y semilleros de investigación, pero ofrecerá también información de carácter interno, como una nota semanal en video en la que se destaque un logro deportivo, artístico o personal de una persona de la Facultad, como una graduación (de profesores o empleados administrativos) o la participación destacada en una competencia

deportiva; y tendrá un espacio para publicar tarjetas electrónicas con diferentes motivos: de felicitación, reconocimiento, o condolencia.

Será también un espacio para publicar convocatorias laborales para egresados, y de prácticas, pasantías o becas para estudiantes, y es un medio más apropiado para albergar los documentos y programas de algunas de las asignaturas que se imparten en la Facultad.

Así mismo, con el fin de promover la interactividad y la generación de opinión y participación de la comunidad académica de la Facultad en temas que son de interés para la misma, se abrirá un foro en la intranet, que durante dos semanas desarrollará un tema puntual. El foro tendrá unas normas y lineamientos para su participación, y permanentemente será monitoreado y retroalimentado.

Si bien el sitio web en la intranet será administrado desde la Oficina de Comunicaciones, para esta propuesta se solicitará el apoyo de un profesor experto en el tema planteado para que participe como moderador. El foro planteará temas como el Plan de ordenamiento Territorial en Medellín, la construcción social del hábitat, la vivienda en Colombia, los aportes de la planeación territorial a la movilidad urbana, el crecimiento informal de las ciudades en sus laderas, el desarrollo y los avances del arte contemporáneo en la ciudad de

	<p>Medellín, entre otros temas que generen impacto para la comunidad de la Facultad de Arquitectura.</p>
	<p>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</p>
	<p>El acceso a la intranet será para estudiantes, profesores, empleados administrativos y egresados. El ingreso se hará a través de un enlace en el sitio web de la Facultad, o marcando la dirección electrónica. Por cualquiera de las dos vías el sitio pedirá un usuario y contraseña para autorizar el acceso, que serán los mismos del correo electrónico institucional.</p> <p>Durante seis meses, luego de haber publicado y habilitado la intranet, se anunciará sobre la misma en el sitio web de la Facultad, que indicará el público al que está dirigido y la información adicional que ofrece. Así mismo, a través de correo electrónico, se informará a estudiantes, profesores, empleados administrativos y egresados sobre el nuevo sitio, la información que pueden encontrar y forma en la que pueden acceder. El correo se enviará semanalmente durante dos meses</p>
	<p>PROCESO DE PRODUCCIÓN</p>
	<p>Inicialmente se solicitará al Centro de Cómputo de la sede habilitar la página en el servidor, asignarle la dirección electrónica y un usuario y contraseña para su administrador. Tanto las páginas de la extranet como las de la Intranet de la Universidad Nacional de</p>

	<p>Colombia se deben construir en una plantilla asignada por Unimedios y obedecer a unas normas de identidad gráfica e imagen institucional.</p> <p>Los sitios web de la Universidad utilizan la plataforma Joomla como administrador de contenidos. La primera semana (del 1 al 8 de julio) se agregarán los contenidos permanentes o con poca variación en la página, y posteriormente (entre el 9 y el 24 de junio) se elaborará y agregará la información que se estará actualizando de manera permanente. La nota en video sobre un personaje destacado de la Facultad se cambiará semanalmente, y con la misma periodicidad se actualizarán los contenidos del sitio.</p>
	<p style="text-align: center;">METAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Primera semana de julio, montaje de los contenidos permanentes del sitio. 40% ▪ Tercera semana de julio, montaje de los contenidos que se modificarán de manera permanente. 100% ▪ 1000 visitas a la página luego de tres meses de haber sido activada. ▪ Reconocimiento del sitio en la Intranet por parte de un 60% del público interno de la Facultad, según la encuesta de Comunicaciones que se hace cada fin de año.
	<p style="text-align: center;">INDICADORES</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sitio web en funcionamiento para la tercera semana de julio ▪ Número de visitas al sitio web. ▪ Resultados de la encuesta de fin de año.
BOLETÍN E-BOCETOS	DESCRIPCIÓN
	<p>El boletín electrónico E-Bocetos conservará el diseño y la estructura que tiene hasta el momento, pero se harán ajustes con el propósito de mejorar sus condiciones de interactividad, multimedialidad e hipermedia, así como su periodicidad y estrategias de divulgación.</p>
	<p>E-Bocetos se publica en wordpress y comprende 4 ó 5 notas en video apoyado con fotografías y con una o varias entrevistas como insumo. Una de las notas se realizará como reportaje multimedia, con el propósito de que el boletín incremente sus posibilidades de interacción con el contenido y desde la integración de diferentes lenguajes comunicativos.</p>
	<p>Desarrolla temas como las exposiciones de Sala U, proyectos de investigación de la Facultad, acreditación de programas académicos, movilidades destacadas, redes de trabajo con universidades extranjeras, entre otros.</p>
	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
	<p>Mediante una tarjeta electrónica que se envía por correo se informa sobre una nueva edición del boletín con un enlace para acceder al</p>

mismo. En el sondeo realizado el público interno de la Facultad afirma que no se hace una buena difusión de e-bocetos, y que los correos que se envían para informar de una nueva edición son planos y poco sugestivos.

Para mejorar en este sentido, se continuará la divulgación a través de una tarjeta electrónica, pero con un mensaje que haga referencia a los temas desarrollados en el boletín, y una propuesta gráfica impactante, que contraste el negro con los colores cálidos, según la identidad visual del boletín.

A través del boletín E-Bocetos habrá una conexión a las cuentas de redes sociales que ya tiene la Facultad de Arquitectura: Facebook y Twitter, y en estas también se informará de la nueva edición.

PROCESO DE PRODUCCIÓN

Para mejorar el boletín desde su producción, se establecerá mayor rigurosidad en los tiempos de publicación del mismo, de manera que su periodicidad sea mensual. En este sentido, un nuevo boletín debe ser publicado el primer día de cada mes.

El insumo de cada nota es(son) entrevista(s) a la(s) fuente(s) principal(es) del tema que se desarrolla: pueden ser profesores, estudiantes, o egresados. Las notas que se editan con Premiere,

	<p>Llevar además de la entrevista, imágenes en video o fotografía.</p> <p>En el blog, junto a cada nota en video se escribe un lead que resume el tema que se desarrolla.</p> <p>Como parte de la iniciativa para optimizar el boletín electrónico y facilitar la interacción del usuario con el contenido, una de las notas de cada edición se hará ampliada, a manera de reportaje, con galería de imágenes y recursos interactivos como mapas o infografías, que aportan al mejoramiento de las posibilidades multimediales e hipermediales.</p>
	METAS
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seis boletines E-bocetos entre julio y diciembre de 2013 ▪ De julio a diciembre de 2013 incrementar en un 30% el número de visitas al blog del boletín E-Bocetos. ▪ 20 comentarios en el blog de E-Bocetos, en Youtube y/o en Facebook
	INDICADORES
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de boletines publicado en la segunda mitad del año 2014 ▪ Incremento en el número de visitas al sitio web ▪ Comentarios en redes sociales.
BOCETOS SEMANAL	DESCRIPCIÓN
	Desde la Oficina de Comunicaciones frecuentemente se está

enviando a los públicos internos (estudiantes, profesores y empleados administrativos) correos electrónicos para informar sobre actividades, eventos académicos, procesos administrativos, entre otros temas.

En un día se envían entre 5 y 8 correos electrónicos, que algunos miembros de la comunidad académica consideran como spam.

Para informar de una manera más efectiva a los públicos internos de la Facultad de Arquitectura sobre temas de diversa índole e importancia, se propone en este plan de contenidos digitales un boletín que ofrezca a través de un solo correo electrónico la información de interés para la semana, clasificada bajo los ítems: Noticias, Eventos, Los administrativos nos cuentan... y Desde la Decanatura.

El boletín Bocetos Semanal tendrá un diseño atractivo, con colores cálidos. Cada sección presentará 3 ó 4 temas. Algunos de ellos con enlaces que conducen a piezas gráficas sobre eventos, a actas o resoluciones, a noticias de la Facultad realizadas por la Oficina de Comunicaciones o enlazadas a la Agencia de Noticias de Unimedios, entre otras.

	<p>Cambiar los correos frecuentes que informan sobre un solo tema, por un boletín con información variada, con posibilidad de ampliación y de contextualización en otros sitios, representa para los usuarios una propuesta más integrada y que facilita la interacción con el contenido y la hipermedialidad</p>
	<p>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</p>
	<p>El boletín electrónico Bocetos Semanal se enviará cada martes por correo electrónico a estudiantes, profesores y empleados administrativos. Así mismo, tendrá un espacio establecido en la intranet de la Facultad de Arquitectura.</p> <p>Previo a la primera edición, a través de correo electrónico se informará sobre esta nueva propuesta con el ánimo de que el público interno ya conozca las generalidades y propósitos del boletín una vez reciba el primer número.</p>
	<p>PROCESO DE PRODUCCIÓN</p>
	<p>El boletín tendrá una plantilla establecida dividida en cuatro secciones: Noticias, Eventos, Los administrativos nos cuentan... y Desde la Decanatura, que serán alimentadas cada semana con información diferente.</p>

	<p>Una vez se envía el boletín se empieza a seleccionar y a clasificar la información que llevará el boletín siguiente, de acuerdo a las necesidades y prioridades informativas en la Facultad.</p>
	<p style="text-align: center;">METAS</p>
	<ul style="list-style-type: none">▪ 25 ediciones del boletín Bocetos Semanal, entre julio y diciembre de 2014.▪ Reconocimiento del boletín por parte de un 70% del público interno de la Facultad, según la encuesta de Comunicaciones que se hace cada fin de año.
	<p style="text-align: center;">INDICADORES</p>
	<ul style="list-style-type: none">▪ Número de ediciones en la segunda mitad de 2014▪ Resultados de la encuesta de fin de año.

CONCLUSIONES

- Según los participantes del sondeo, el sitio web de la Facultad de Arquitectura es de fácil navegación, lo que facilita la interacción con la información, sin embargo no presenta contenidos interactivos que le impliquen al usuario seleccionar una ruta de navegación, o espacios en los que pueda interactuar con el emisor o con otros usuarios, como foros o chat.

- La mayoría de contenidos del sitio web son en texto, sólo la página de inicio ofrece la posibilidad de consultar eventos y actividades cuyo contenido combina texto e imagen. En este sentido, el sitio presenta pocos contenidos multimediales y carece de variados lenguajes comunicativos.

- La observación y las respuestas de los usuarios permiten afirmar que el boletín electrónico E-Bocetos combina en un solo contenido diferentes lenguajes como texto, imagen, audio y video, pero no ofrece al usuario la posibilidad de interactuar con los mismos, dado que cada nota sólo permite visualizar o detener el video. Así mismo, el boletín no cuenta con espacios para la interacción, y los comentarios del blog no están habilitados.

- Con base en las respuestas de los usuarios se puede afirmar que el sitio web y el boletín E-Bocetos de la Facultad de Arquitectura tienen varios aspectos para mejorar. El sitio web requiere que sus contenidos presenten la información en formatos y lenguajes diferentes al texto, que se integren de manera eficiente, faciliten la

interacción con la información, con el emisor y entre usuarios. El boletín E-Bocetos debe mejorar en el cumplimiento del tiempo planteado para la publicación de cada edición, y además de sus notas en video presentar en cada edición un producto especial con una propuesta de navegación diferente.

- Luego de la revisión de los dos medios y las opiniones de los participantes del sondeo, se puede inferir que es necesaria una planeación cuidadosa de las herramientas y recursos digitales que se emplearán para el sitio web y el boletín E-Bocetos, los cuales deben manejar varios niveles de interactividad, hipermedialidad y multimedialidad, para satisfacer necesidades diversas en sus diferentes públicos, en términos de contenido y calidad gráfica.

- En la búsqueda y revisión de contenidos que puedan hacer valiosos aportes a la interacción entre el público interno de la Facultad se encontró que los foros pueden aportar a la comunicación efectiva y construcción colectiva de conocimiento relacionado con los temas de interés para la Facultad de Arquitectura y su comunidad académica.

- Siendo los estudiantes el público que menos visita el sitio web de la Facultad de Arquitectura, se puede inferir que este espacio carece de temáticas y contenidos acordes a los gustos y necesidades de su público interno más numeroso, lo que evidencia la necesidad de trabajar en alternativas tanto en este espacio informativo como en otros medios y contenidos digitales, para que los estudiantes estén actualizados en relación con las noticias, convocatorias, eventos y procesos administrativos de la Facultad.

- Según el rastreo de información y los hallazgos de la observación, en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia la generación de medios y publicación de contenidos digitales no ha estado inscrita dentro de unos propósitos y objetivos institucionales, ni ha tenido un análisis cuidadoso de los públicos a los que estará dirigida la información, sino que ha obedecido a la necesidad de informar con inmediatez y de aprovechar la Red como un recurso de bajo costo y múltiples beneficios.

- Dada la disponibilidad de acceso a la red que ofrece la Universidad Nacional de Colombia en sus instalaciones, y la cercanía de los estudiantes a las TIC, el sitio web de la Facultad y el boletín E-Bocetos deben crear aplicaciones que faciliten la visualización desde dispositivos móviles, en especial cuando la población joven hace parte de su público objetivo, y gran parte de ella accede a la Red a través de sus teléfonos celulares o tabletas.

ANEXO

SONDEO SOBRE SITIO WEB Y BOLETÍN E-BOCETOS
DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA SEDE MEDELLÍN

Programa: _____

Semestre: _____

1. Con qué frecuencia visita el sitio web de la Facultad de Arquitectura?

- Todos los días
- Frecuentemente
- Esporádicamente
- Nunca

2. Qué información consulta en el sitio web de la Facultad de Arquitectura?

- Eventos o actividades de la Facultad
- Documentos de asignaturas
- Información sobre los programas
- Información general sobre la Facultad

3. En qué nivel el sitio web de la Facultad de Arquitectura utiliza en sus contenidos variados lenguajes comunicativos como texto, imagen, audio y video?

- Superior
- Alto
- Medio
- Bajo

4. En qué nivel considera usted que el sitio web de la Facultad de Arquitectura integra de manera eficiente texto, imagen, audio y video:

- Superior
- Alto
- Medio
- Bajo

5. Considera que la navegación del sitio web de la Facultad de Arquitectura tiene un nivel de complejidad:

- Superior
- Alto
- Medio
- Bajo

6. En qué nivel considera que el sitio web de la Facultad de Arquitectura le permite interactuar con sus contenidos?

- Superior
- Alto
- Medio
- Bajo

7. Conoce el boletín E-bocetos de la Facultad de Arquitectura?

Sí

No

8. Con qué frecuencia visita el boletín E-bocetos de la Facultad de Arquitectura?

Todos los días

Frecuentemente

Esporádicamente

Nunca

9. En qué nivel el boletín E-bocetos utiliza en sus contenidos diferentes lenguajes comunicativos como imagen, audio y video:

Superior

Alto

Medio

Bajo

10. En qué nivel considera usted que el boletín E-bocetos integra de manera eficiente texto, imagen, audio y video:

Superior

Alto

- Medio
- Bajo

11. En qué nivel considera que el boletín E-bocetos le permite interactuar con sus contenidos?

- Superior
- Alto
- Medio
- Bajo

12. Considera que el sitio web de la Facultad proporciona información de interés sobre la misma?¿

Por qué?

13. ¿Cree que los medios que utiliza (texto, imagen) son los adecuados? ¿Por qué?

14. **¿Cree que se deban incluir otros?**

15. **¿Considera que el boletín electrónico e-bocetos proporciona información de interés sobre la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional Sede Medellín?**

16. **¿Cree que su formato es adecuado para informar al público estudiantil? ¿Por qué?**

17. ¿Considera pertinentes los medios y lenguajes del boletín e-bocetos (texto, audio y video)? ¿Por qué?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, S & Gértrudix, M. (2011). Contenidos digitales abierto y participación en la sociedad digital. *Revista Venezolana de Información, tecnología y conocimiento*.

Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82319126006>

Aportela, I. (2007). Intranets: las tecnologías de información y comunicación en función de la organización. *ACIMED* N° 16 (4) Ciudad de La Habana. Recuperado en:

http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_4_07/aci041007.html

Asuntos del Sur. (S/F). Comunicación Digital y Nuevos Medios. Herramientas de alto impacto a bajo costo. Recuperado en:

http://www.muchoconpoco.org/content/mcp/images/foros/comunicacion_digital.pdf

Bachmann, I & Harlow, S. (2012). Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta. *Cuadernos de Información* N°30 enero – junio. Recuperado en: doi: 10.7764/cdi.30.421

Cabezuelo, F; Liberal, S; Viñarás, M & Sierra, J. (2011). Los retos del profesional de la comunicación estratégica y organizacional en el actual contexto digital. *La investigación en Periodismo Digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*.

Recuperado en: [file:///C:/Users/USER/Downloads/Libroelectr%C3%B3nico-Huesca%25202011\[1\].pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Libroelectr%C3%B3nico-Huesca%25202011[1].pdf)

Camus, J. (2009). Tienes 5 segundos. Recuperado en: www.tienes5segundos.cl

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*. N° 63. Recuperado en: http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Cebrián Herreros, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar* N°33. P. 15 – 24. Recuperado en: <http://ehis.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=b2c51a61-1a07-45fb-910a-f153a066c112%40sessionmgr111&hid=4108>

Cely, A. (1999). Elementos para caracterizar los "nuevos" medios de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*. N° 19. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/68acely.htm>

Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ci-berperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación*. N° 6. Recuperado en: <http://www.doxacomunicacion.es/pdf/articulodaznoci.pdf>

Díaz Noci, J. (2009). Multimedia y modalidades de lectura, una aproximación al estado de la cuestión. *Comunicar*, N° 33 (17), Revista Científica de Educomunicación.

Recuperado en: <http://eds.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=00092782-4ec7-47d7-bf55-1f411a6711eb%40sessionmgr111&vid=2&hid=110>

Días Noci, J (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*. 19 (6). P. 561 – 567. Recuperado en:

<http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/media/9f52hjrrl5wy1lp8fvk/contributions/8/0/8/2/8082u53005545674.pdf>

La Nacional produce más textos científicos. En *El Tiempo*, 20 de abril de 2014.

Recuperado en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13855022>

Fernández, L. (S/F). La Máquina de Café. Master en Comunicación Digital de en.red.ando. Recuperado en:

[file:///C:/Users/USER/Downloads/MaquinaDeCafe%20\(1\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/MaquinaDeCafe%20(1)%20(1).pdf)

García, M & Del Hoyo Hurtado, M. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Zer*. 18 (34). P. 111 – 125. Recuperado en:

<http://ehis.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b2c51a61-1a07-45fb-910a-f153a066c112%40sessionmgr111&vid=13&hid=4102>

González, V & Morales, R (S/F). Comunicación en las Organizaciones y TICs: Un Estudio de Caso. Universidad de La Frontera. Recuperado en:

[file:///C:/Users/USER/Downloads/3deec516eaf84f0690%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/3deec516eaf84f0690%20(1).pdf)

Hassan, Y; Martín, F, & Iazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Hipertext.net*. N° 2. Recuperado en:

http://eprints.rclis.org/8998/1/Dise%C3%B1o_Web_Centrado_en_el_Usuario_Usabilidad_y_Arquitectura_de_la_Informaci%C3%B3n.pdf

Hoare, A. (2009). Estrategias de comunicación con lógica digital: inteligencia de colaboración y orden meritocrático. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 2 (1), Artículo 3. Recuperado en:

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

Jenkins, H. (2011). Transmedia 202. Reflexiones adicionales. *Confessions of an Aca-Fan. The official weblog of Henry Jenkins*. Recuperado en:

http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

Jensen, J. (1998). 'Interactivity' Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. Recuperado en: <http://www.organiccode.net/jenson.pdf>

Londoño, G. (2014). Introducción a la transmedialidad. Notas de clase para el curso Gestión de Proyectos Transmedia (Documento no publicado). Medellín: Universidad

Pontificia Bolivariana, Escuela de Ciencias Sociales, Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Especialización en Comunicación y Periodismo Digital.

López, G. (2005). El ecosistema digital. Servei de Publicacions de la Universitat de València. Recuperado en: <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/224/8/84-370-6302-7.pdf>

Molina, P. (2008). Ciberperiodismo e interactividad: entre la participación y la apariencia. *Análisis*. N° 36. P. 175-182. Recuperado en: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n36p175.pdf>

Orihuela, J. (2002). Nuevos paradigmas comunicativos en la era de Internet. *eCuaderno*. Recuperado en: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>

Pérez, V. (2009). Multimedialidad e interactividad en la cobertura informativa de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008 en los cibermedios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*. N° 64. Recuperado en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/15_814_09_Obama/Victor_Perez_Martinez.html

Ricci, F. (2013). Una red inteligente es una comunidad virtual de conocimiento (video). Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=v5wqKzS0IG8>

Roig Telo, A. (2011). Trabajo colaborativo en la producción cultural y el entretenimiento. Recuperado en: file:///C:/Users/USER/Downloads/Roig_Trabajo2011.pdf

Rost, A. (2007). Propuestas para un periódico digital interactivo. En: *Zer* N° 22. P. 369 – 389. Recuperado en:
<http://ehis.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b2c51a61-1a07-45fb-910a-f153a066c112%40sessionmgr111&vid=5&hid=116>

Rost, A. (2006). La interactividad en el periódico digital. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado en:
<http://red-accion.uncoma.edu.ar/Libros/Lainteractividad.pdf>

Salaverría, R. (S/F). ¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?. *Mediacion.doc*. Recuperado en:
<http://dspace.si.unav.es/dspace/bitstream/10171/5107/1/medoc-0411-01.pdf>

Salaverría, R. (2003), “Convergencia de medios”. *Chasqui [en línea]*. N° 81. Recuperado en: <http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>.

Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Recuperado en:
http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periodo/Periodo_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm

Salaverría, R & García, JA. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, N° 23, Barcelona. Recuperado en:

<http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/118910/154114>

Scolari, C. (2013). Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Recuperado en: <http://www.farq.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf>

Soclari, C. (2009). Alrededor de la(s) convergencia(s) Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y Pensamiento* N° 54 (28). Recuperado en: <file:///C:/Users/USER/Downloads/4527-16357-2-PB.pdf>

Tomàs i Puig, C. Del hipertexto al hipermedia. Una aproximación al desarrollo de las obras abiertas. Documento de trabajo, Institut Universitari De L'audiovisual. Universitat Pompeu Fabra. Recuperado en: http://www.iaa.upf.edu/formats/formats2/tom_e.htm

Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Arquitectura. Acuerdo 08 Acta 23 (14 de diciembre de 2009). Por el cual se crea la Oficina de Comunicaciones de la Facultad de Arquitectura. Recuperado en:

<http://www.legal.unal.edu.co/sisjurun/normas/Norma1.jsp?i=51808>

Universidad Nacional de Colombia. Plan de Acción de Sede 2013 – 2015.

Recuperado en:

<http://www.medellin.unal.edu.co/dirplanea/documentos/PlanDeAccion2013-2015.pdf>

Universidad Nacional de Colombia. (2013). Proyecto política de comunicaciones. Sistema de comunicación digital. 2013

Universidad Nacional de Colombia. (2013). Naturaleza. Recuperado en:

<http://unal.edu.co/la-universidad/naturaleza.html>

Vega, A. 2013. Convergencia e integración de lenguajes en los contenidos multimedia

Yaskelly, Y. (2005). Impacto de las tecnologías de telecomunicaciones en los patrones de comunicación organizacional. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. Año 2 N°3. P. 51 – 72. Recuperado en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82302305>