

**PROPUESTA DE COMUNIDAD VIRTUAL DE COMUNICADORES Y
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES DE PARROQUIAS,
COMUNIDADES RELIGIOSAS E INSTITUCIONES
PERTENECIENTES A LA DIÓCESIS DE SANTA ROSA DE OSOS**

JUAN PABLO DÍAZ GARCÍA

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



**PROPUESTA DE COMUNIDAD VIRTUAL DE COMUNICADORES Y MEDIOS
DE COMUNICACIÓN DIGITALES DE PARROQUIAS, COMUNIDADES
RELIGIOSAS E INSTITUCIONES PERTENECIENTES A LA DIÓCESIS DE
SANTA ROSA DE OSOS**

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

**Asesora
Mg. LIDA XIMENA TABARES HIGUITA
Docente de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo**

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



NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma
Nombre
Presidente del Jurado

Firma
Nombre
Jurado

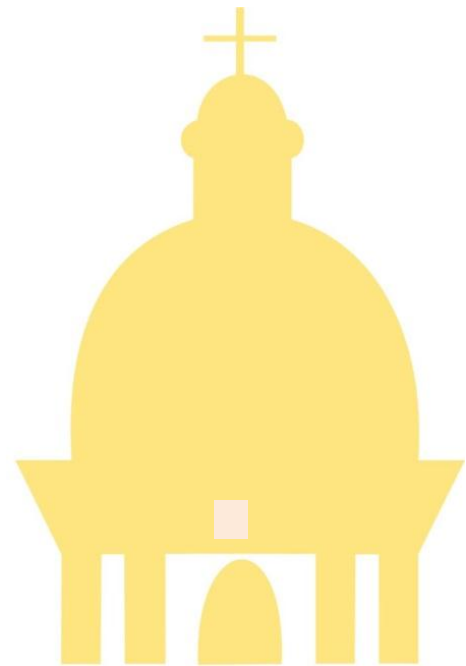
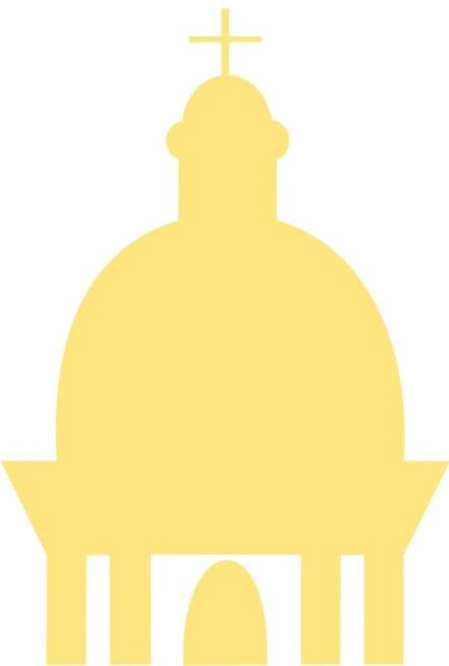
Firma
Nombre
Jurado

Medellín, agosto de 2013



DEDICATORIA

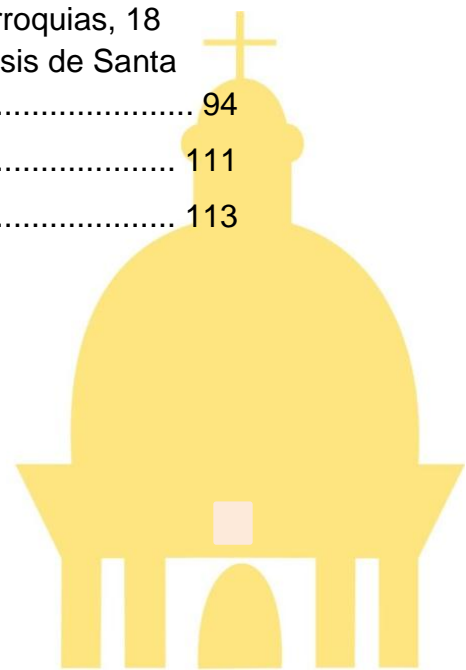
A la Virgen de Fátima por iluminarme en los momentos difíciles,
A mis padres que con su apoyo incondicional se han convertido en la motivación
para cumplir mis sueños,
A mis amigos por acompañarme durante este año con sus palabras de aliento, y
A una mascota trasnochadora y paciente.



Contenido

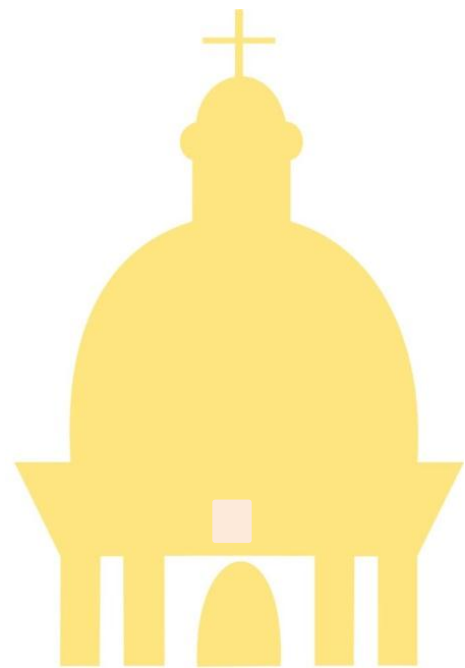
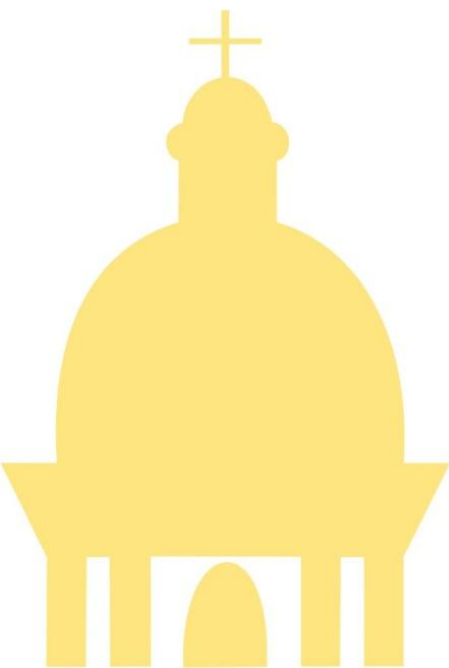
Introducción	8
1. Objetivos	10
1.1 Objetivo General	10
1.2 Objetivos Específicos	10
1.3 Preguntas de investigación	10
2. Planteamiento del problema	12
3. Justificación	14
4. Marco Referencial	16
4.1 Internet.....	16
4.2 La Web	17
4.3 La Web 1.0.....	18
4.4 La Web 2.0.....	19
4.4.1 Contenidos digitales en la Web 2.0.....	21
4.4.2 Interacción.....	22
4.4.3 Aplicaciones de interacción en la Web 2.0.....	23
4.5 Cultura Digital	30
4.6 La Web 3.0.....	31
4.6.1 Conceptos asociados a la Web 3.0.....	32
4.7 Redes sociales de conocimiento	33
4.7.1 Características de las redes de conocimiento:.....	36
4.8 Comunidad.....	38
4.9 Comunidad virtual	39
4.9.1 Clasificación de una comunidad virtual.....	40
4.9.2 Características de una comunidad virtual	41
4.9.3 Herramientas de comunicación e interacción en una comunidad virtual	43
4.9.4 Roles en una comunidad virtual.....	50
4.10 Gestión del Conocimiento en Red.....	52
4.11 Trabajo Colaborativo en Red	54
4.12 Características que se deben tener en cuenta para la creación de una comunidad virtual eclesial	56

4.13	Diferencias entre una Red y una Comunidad Virtual	58
4.14	Plataformas virtuales.....	59
4.14.1	Características de una plataforma virtual.....	60
4.14.2	Tipos de plataformas virtuales	61
4.15	Creación de las primeras comunidades virtuales	64
4.16	Importancia de una comunidad virtual.....	65
4.17	La Iglesia y las nuevas tecnologías.....	65
4.18	La iglesia y las comunidades virtuales	66
4.18.1	Red Informática para la Iglesia en América Latina (RIIAL).....	67
4.18.2	Intermerifica.net.....	67
4.18.3	Signis.....	68
4.18.4	La Red de medios católicos de Centroamérica y México	68
4.18.5	La comunidad virtual en la formación de catequistas del Instituto Superior de Catequesis Argentino	68
5.	Metodología.....	70
5.1	Formato de la tabla de recolección de datos	71
5.2	Formato de la entrevista virtual	72
5.3	Formato de la encuesta.....	73
6.	Resultados	74
6.1	Resultados de la Observación.....	74
6.2	Resultados de encuesta.....	83
7.	Análisis de los resultados	91
8.	Estructura para la creación de la comunidad virtual para los comunicadores o encargados de los medios de comunicación digitales de las 80 parroquias, 18 comunidades religiosas y 6 instituciones pertenecientes a la Diócesis de Santa Rosa de Osos	94
9.	CONCLUSIONES.....	111
	BIBLIOGRAFÍA.....	113



LISTA DE ANEXOS

Anexo1. Tabla de observación de la Red Informática de la Iglesia en América Latina (RIIAL)	119
Anexo 2. Tabla de observación de Intermirifica.net	122
Anexo 3. Tabla de observación de SIGNIS	124
Anexo 4. Tabla de observación de la Red de medios de comunicación católicos de Centroamérica y México	126
Anexo 5. Tabla de observación de la Comunidad virtual en la formación de catequistas	128
Anexo 6. Respuestas a la entrevista virtual contestada por Guido Convents 130	
Anexo 7. Respuestas a la entrevista virtual contestada por el Padre Ariel Beramendi	131
Anexo 8. Formato de la encuesta	134
Anexo 9. Formulario de inscripción	137



Introducción

La comunicación digital ha traído consigo cambios significativos en el uso e implementación de herramientas periodísticas para hacer la información más llamativa y los sitios web con más usabilidad, acercando a un número mayor de visitantes.

La Iglesia católica desde sus comienzos ha empleado la comunicación a través de la evangelización y el trabajo pastoral para llevar la palabra de Cristo; esto se ve reflejado en los medios católicos como fuente de comunicación y ha llevado a que algunos de ellos se hayan convertido en importantes empresas como: EWTN Internacional, Televida de Colombia, periódico El Observador de México, emisora estereo católica y sitios web como catholic.net.

Con los llamados constantes del Papa Benedicto XVI para que todos hagan uso adecuado de las comunicaciones y la evangelización se extienda, es de vital importancia continuar con la creación de redes o comunidades virtuales que permitan un trabajo colaborativo mediante la implementación de nuevos contenidos digitales en los medios de comunicación.

“Las nuevas tecnologías no modifican solo el modo de comunicar, sino la comunicación en sí misma, por lo que se puede afirmar que nos encontramos ante una vasta transformación cultural. Junto a ese modo de difundir información y conocimientos, nace un nuevo modo de aprender y de pensar, así como nuevas oportunidades para establecer relaciones y construir lazos de comunión”. (Benedicto, XVI).

Este trabajo propone la creación de una comunidad virtual para los comunicadores o encargados de los medios de comunicación de las 80 parroquias, 18 comunidades religiosas y 6 instituciones pertenecientes a la Diócesis de Santa Rosa de Osos, en la que se compartan conocimientos, experiencias y se creen estrategias para la realización de contenidos digitales, y que finalmente se convierta en un espacio para el fortalecimiento del trabajo colaborativo.

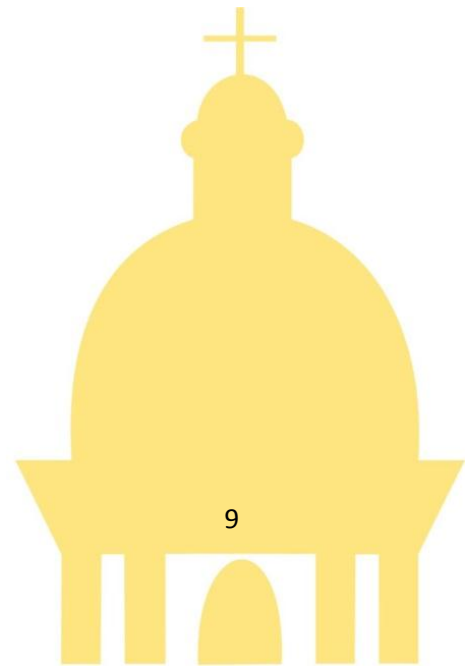
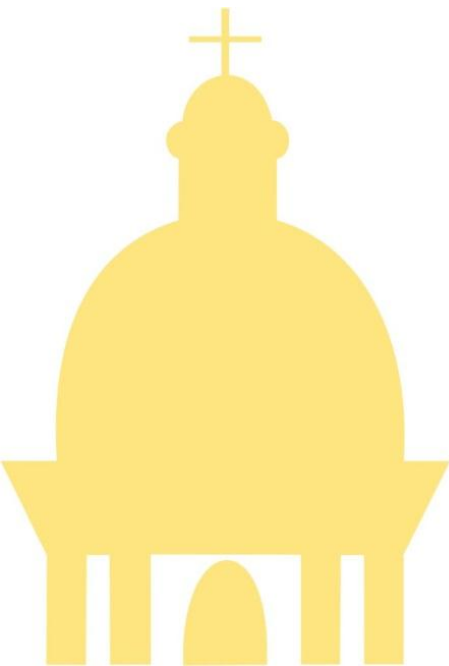
Con las actuales plataformas y diversas herramientas de comunicación virtual se han generado nuevas metodologías dentro de las comunidades virtuales, pues ya se implementan no solo las herramientas asincrónicas como el foro, la wiki y el correo, sino que hay encuentros sincrónicos como los chat, las videoconferencias y hasta eventos virtuales entorno a un tema específico.

La comunidad virtual es el producto del interés del público objetivo por participar de espacios virtuales con el fin de fortalecer y compartir las experiencias y

conocimientos, que desde sus labores han logrado desarrollar en los medios de comunicación católicos para los que trabajan.

Así mismo posibilitará, la creación de una red de instituciones eclesiales de la Diócesis de Santa Rosa de Osos, como espacio de reflexión, participación, encuentro y cooperación.

El espacio virtual constituye la oportunidad para que las instituciones, entidades, parroquias y comunidades religiosas que no hacen presencia en la web, puedan comenzar el proceso de creación de medios digitales con el apoyo de los miembros de la comunidad virtual y así lograr el propósito de la iglesia: evangelizar en todos los continentes a través de diferentes medios.



1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Proponer la creación de una comunidad virtual para los comunicadores o encargados de los medios de comunicación de las 80 parroquias, 18 comunidades religiosas y 6 entidades que conforman la Diócesis de Santa Rosa de Osos, en la que se compartan conocimientos, experiencias y se creen estrategias para la realización de contenidos digitales, para que finalmente se convierta en un espacio para el fortalecimiento del trabajo colaborativo.

1.2 Objetivos Específicos

- Identificar los temas de interés y la disposición que tienen los comunicadores y personas encargadas de los medios digitales de las parroquias, instituciones y comunidades religiosas de la Diócesis de Santa Rosa de Osos, para la construcción de la comunidad virtual.
- Observar las características de cinco redes o comunidades virtuales de la iglesia católica para analizar qué tipos de redes son, cuáles son sus objetivos, estrategias de interacción, público, requisitos de ingreso y servicios adicionales que prestan.
- Proponer la estructura de la comunidad virtual para los comunicadores o encargados de los medios de comunicación de las 80 parroquias, 18 comunidades religiosas y 6 entidades que conforman la Diócesis de Santa Rosa de Osos, estableciendo las características, el tipo de comunidad virtual y la plataforma en que será desarrollada.

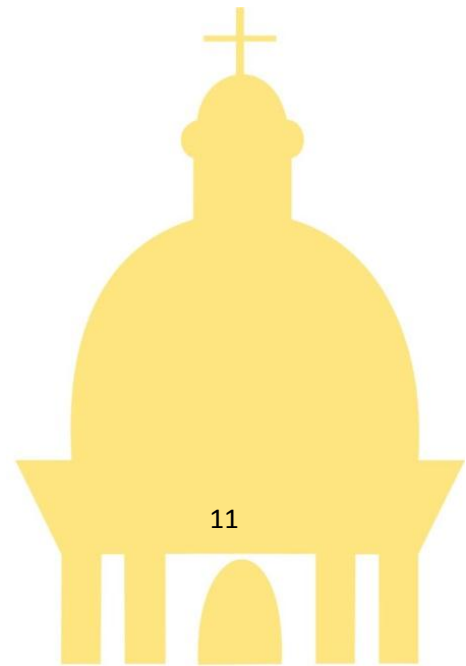
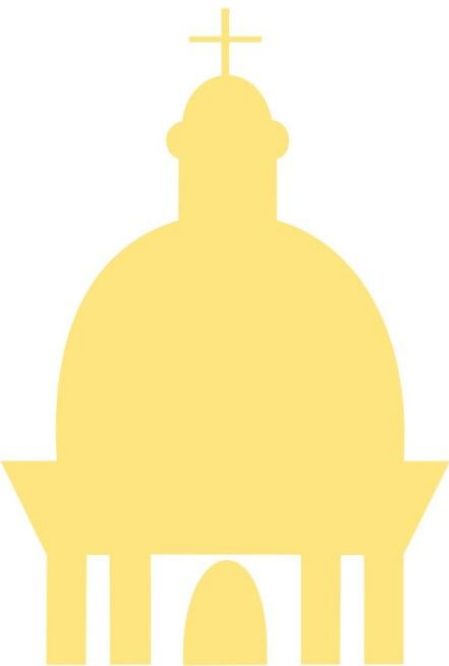
1.3 Preguntas de investigación

¿Qué clases de comunidades virtuales existen y cuáles son los conceptos para su creación?

¿Cuáles son los requerimientos comunicativos, técnicos y administrativos para la creación de una comunidad virtual?

¿Cuáles son las características, lineamientos y metodología de las cinco redes o comunidades virtuales más importantes de la iglesia católica?

¿Cuáles características y qué tipo de comunidad virtual es la indicada para los comunicadores o encargados de los medios de comunicación de las 80 parroquias, 18 comunidades religiosas y 6 entidades que conforman la Diócesis de Santa Rosa de Osos?



2. Planteamiento del problema

La falta de una asesoría en contenidos digitales para la Iglesia, la carencia en el uso de herramientas TIC y el poco uso que se le da a internet para la evangelización, es un problema al que se enfrenta la Iglesia en su idea de llevar la palabra de Dios a los fieles, especialmente en el ámbito micro, como las diócesis, entre ellas la de Santa Rosa de Osos, en el departamento de Antioquia, Colombia.

Si bien existen medios de comunicación digitales dentro de las instituciones eclesiales de la Diócesis de Santa Rosa de Osos, no se ha explorado la web para el fortalecimiento colaborativo de los contenidos publicados en estos medios, así mismo no se han vinculado a ninguna red o comunidad virtual ya existentes, por lo tanto es una oportunidad de crear cultura digital y trabajo cooperativo entre los miembros.

Seis de las 80 parroquias ya cuentan con un sitio web como herramienta de evangelización, lo que equivale al 5,6 por ciento. Sin embargo hay un público objetivo de 630 mil católicos de la Diócesis¹ como potenciales visitantes de las demás iglesias que aún no incursionan en la virtualidad.

Los municipios que pertenecen a la Diócesis son: Amalfi, Angostura, Anorí, Belmira, Briceño, Cáceres, Campamento, Carolina del Príncipe, Caucasia, Donmatías, El Bagre, Entreríos, Gómez Plata, Guadalupe, Ituango, Nechí, Remedios, San Andrés de Cuerquia, San José de la Montaña, San Pedro de los Milagros, Segovia, Tarazá, Toledo, Valdivia, Vegachí, Yalí, Yarumal y Zaragoza.

A si mismo de las 18 comunidades religiosas, sólo 7 tienen sitio web: Padres Eudistas, Misioneros de Yarumal, Hermanas de la presentación de María, Hermanas Terciarias Capuchinas, Hijas de nuestra señora de las Misericordias, Misioneras de Santa Teresita y Teresitas Contemplativas.

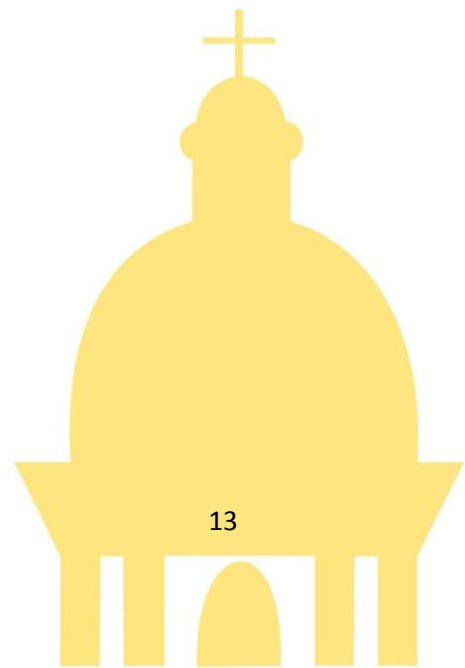
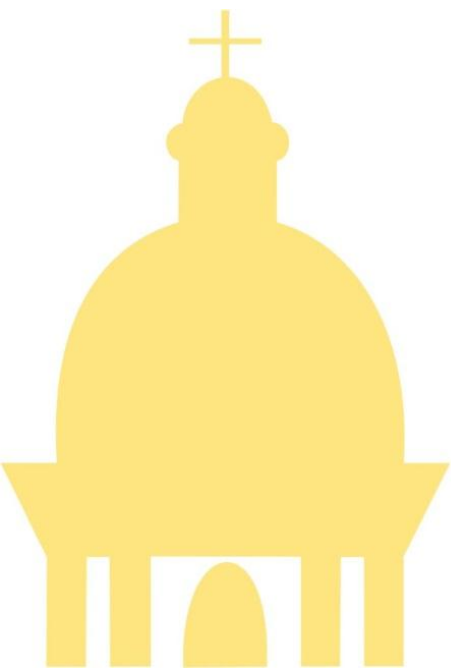
Y las 6 instituciones que hacen presencia en la web con: Fundación Universitaria Católica del Norte, Instituto Superior de Catequesis Juan Pablo II (ISDEC), Seminario Diocesano Santo Tomás de Aquino, Colegio parroquial de Segovia, Colegio Diocesano de Ituango y la Diócesis de Santa Rosa de Osos

Con el ánimo de mejorar los conocimientos y experiencia en la realización de contenidos para la web de los comunicadores o encargados de los medios de comunicación de las entidades eclesásticas, se llevará a cabo la propuesta para la creación de una comunidad virtual que permita el fortalecimiento del trabajo colaborativo y gestión del conocimiento aportando a la evangelización pastoral de

¹ Tomado del Anuario Pontificio.

las parroquias, comunidades religiosas y entidades de la Diócesis de Santa Rosa de Osos.

La comunidad virtual, sería articulada en el sitio web de la Diócesis de Santa Rosa de Osos y estaría enfocada al mejoramiento, asesoría y construcción de un espacio virtual para el trabajo colaborativo.



3. Justificación

El uso de las herramientas tecnológicas y la comunicación digital dieron lugar a una cultura en torno a las TIC y a las dinámicas de relacionarse con el otro. De allí parte la necesidad de crear puntos de encuentro mediados por la virtualidad con el afán de participar en mesas comunes y compartir experiencias.

Evangelizar y comunicar, para el lenguaje eclesial, son dos palabras estratégicas que la web ha permitido unir mediante este nuevo canal de distribución de contenidos, pues de acuerdo a Franco (sf), la web todavía no se ha desarrollado como un nuevo medio.

Las instituciones eclesiales han ido incorporando los medios de comunicación como la radio, la televisión, los periódicos y los boletines a través de sitios web y redes sociales; con un mensaje directo, una filosofía y unos contenidos establecidos que van dirigidos al público católico como una manera de continuar la evangelización de acuerdo al Mandato Misionero de Jesús: "*Vayan y anuncien hasta los confines del mundo*" (Pasaje de la Biblia. Marco capítulo 16, versículo15).

Pese a que hay herramientas gratuitas para que cualquier entidad pueda estar en la web, la falta de conocimiento de las personas encargadas de las comunicaciones y el poco acompañamiento a las parroquias y entidades hacen que muchas acciones como: la pastoral juvenil, eventos religiosos, culturales y académicos; y actividades eclesiales, no se puedan dar a conocer.

Por otro lado los contenidos de los sitios web eclesiásticos no logran tener un crecimiento de visitas e interacciones de los usuarios, es por esto que se debe indagar sobre los posibles motivos teniendo en cuenta las características propias de los contenidos en internet.

Muchas de las instituciones, parroquias y comunidades eclesiales de la Diócesis de Santa Rosa de Osos no cuentan con un profesional de la comunicación que se encargue de la realización, actualización y publicación de noticias para los sitios web; esto se ve en el manejo de los contenidos digitales que se publican, ya que no tienen elementos como hipertextualidad, elementos multimediales, convergencia de los medios de comunicación tradicionales, interacción con los lectores y además carecen de narrativas propias del lenguaje digital.

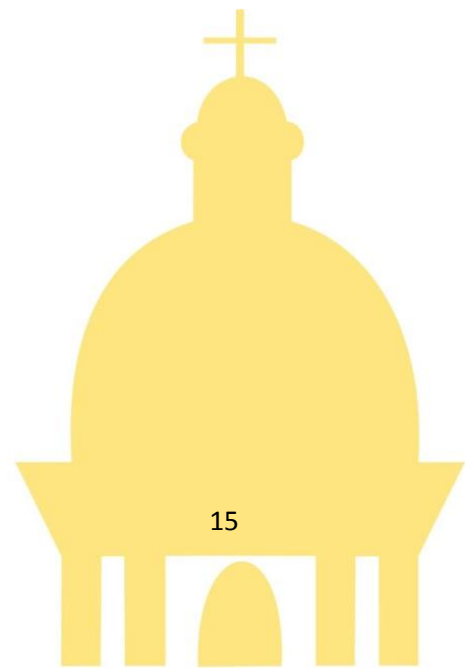
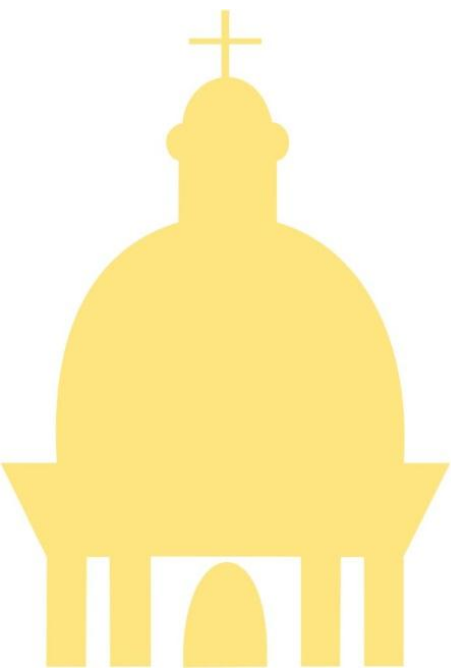
La creación de la comunidad virtual permitirá dar visibilidad a las entidades e instituciones, fortalecerá el trabajo colaborativo y gestión del conocimiento para los comunicadores o encargados de los medios de comunicación de las 80

parroquias, 18 comunidades religiosas y las 6 entidades conformadas por la Diócesis de Santa Rosa de Osos, partiendo de que sólo 19 de ellas cuenta con sitio web.

“A partir de esto, cada uno de los responsables se convertirán en *misioneros de la era digital* donde creativamente, se traducirá en acciones que hacen posible cumplir en la Iglesia la tarea de evangelización”. (Ruiz, 2007).

La comunidad virtual tendrá componentes como la oración, la reflexión, el trabajo colaborativo, la investigación y el crecimiento en la fe, sin esto dice Quijano (sf), no se podría denominar, sin importar la temática que maneje, comunidad virtual eclesial.

Estos aspectos serán tenidos en cuenta y estarán desarrollados por los miembros de la comunidad de acuerdo a lo expresado por ellos en la encuesta virtual realizada sobre su conocimiento en la doctrina social de la Iglesia.



4. Marco Referencial

Para Juan Pablo II (2002), el interés de la Iglesia por Internet es una expresión particular de su antiguo interés por los medios de comunicación social, considerándolos como un resultado del proceso histórico y científico por el que la humanidad avanza cada vez más en el descubrimiento de los recursos y de los valores encerrados en todo lo creado.

Haciendo uso de las herramientas informáticas, la iglesia se ha convertido a lo largo de la historia, según el Sacerdote John P (2002), en pionera no sólo en la utilización de los medios de comunicación ya conocidos, sino creadora de nuevos medios y métodos de comunicación, adaptándose a las diversas coordenadas geográficas y culturales.

El manejo de las redes se ha convertido para la iglesia, en tema fundamental ya que con ellas unifica criterios y permite que las entidades eclesiológicas manejen un solo lenguaje, una sola filosofía y la misma doctrina de evangelización y trabajo pastoral.

Esta investigación es articulada a las redes informáticas y de comunicación ya existentes, para aportar nuevos hallazgos en materia de fortalecimiento del trabajo colaborativo en red y la gestión del conocimiento.

4.1 Internet

Muchas personas tienden a confundir la Internet con la web y es que sencillamente al escuchar ambas palabras creemos que hablamos de lo mismo. Sin embargo una tiene que estar ligada a la otra para que pueda funcionar.

Para Agudelo y Monsalve (2013), “uno de los inventos que más ha revolucionado el mundo en los últimos años es Internet. Desde 1969, inició con el proyecto ARPANET, que estableció la primera conexión de computadoras y hasta la fecha no ha dejado de crecer exponencialmente”.

La historia de Internet se remonta al desarrollo de las redes de comunicación. La idea de una red de computadoras diseñada para permitir la comunicación general entre usuarios de varias computadoras sea tanto desarrollos tecnológicos como la fusión de la infraestructura de la red ya existente y los sistemas de telecomunicaciones. (Universitat Pompeu Fabra, sf).

En el pasado, ningún medio masivo de comunicación fue acogido por tantas personas, en tan corto tiempo, como sucedió con Internet que en tan solo 20 años (1990-2010) fue adoptado por el 30.16% de la población mundial. Otro dato que corrobora esta apreciación es el tiempo que tardaron otros medios masivos de comunicación en penetrar y alcanzar la cifra de 50 millones de usuarios: Teléfono, 74 años; Radio, 38 años; Televisión 13 años; Internet, 4 años. (López, 2012)

Por su parte Universitat Pompeu Fabra, (sf) advierte que la infraestructura de Internet se esparció por el mundo, para crear la moderna red mundial de computadoras que hoy conocemos. Atravesó los países occidentales e intentó una penetración en los países en desarrollo, creando un acceso mundial a información y comunicación sin precedentes, pero también una brecha digital en el acceso a esta nueva infraestructura.

4.2 La Web

Es considerada uno de los desarrollos más importantes en los últimos tiempos, no solo porque creó una cultura y cambios significativos en la sistematización de la información sino que permitió conectar al mundo a través de un computador.

“La historia de los navegadores se remonta a 1991 cuando el británico Tim Berners-Lee presentó su creación conocida como World Wide Web o red mundial que permitía encadenar los datos con un solo clic y navegar fácilmente. Además, creó el protocolo técnico conocido como Hyper Text Transfer Protocol (HTTP) tras imaginarse una Red conformada por muchas redes por las cuales se pudiera navegar. (Cepeda, sf)

Para Tordini, (2007) la traducción al español de "World Wide Web" es "telaraña de alcance mundial". Se llama de esta manera a una gigantesca red de documentos de hipertexto que funciona con base a Internet, de la misma manera que otras aplicaciones como el correo electrónico, la transferencia de archivos y la mensajería instantánea.

“Trabajando en el CERN, Berners-Lee quería una manera de compartir información sobre su investigación. Liberando su implementación para el uso público, se aseguró que la tecnología se extendería. Posteriormente, Gopher se convirtió en la primera interfaz de hipertexto comúnmente utilizada en Internet. Aunque las opciones del menú Gopher eran ejemplos de hipertexto, éstas no fueron comúnmente percibidas de esta manera. Unos de los primeros populares

navegadores web, modelados después de HyperCard, fue Viola WWW". (Universitat Pompeu Fabra, sf).

Hoy el mundo no se concibe sin la idea de estar conectada a través de la web pues está ha permitido crear avances significativos en la construcción de herramientas que facilitan las labores en las empresas, universidades y en la vida social.

(Según Schultz, 1999, citado en Duque, 2010) Internet y la web son un nuevo medio que puede extender las opciones interactivas. La red no es un megáfono. Sin embargo, no todas las comunicaciones mediadas por la Internet son interactivas; los sitios de la World Wide Web corresponden al modelo tradicional emisor-receptor, a menos que se integren herramientas especiales, las cuales estimulan a los lectores a hacer su propia participación.

Este concepto lo desmiente (Paul y Fiebich, 2000, citado por Franco (sf) en su libro "Cómo escribir para la web" al afirmar que: En la primera década de su existencia, la World Wide Web ha sido usada primariamente como un nuevo canal de distribución de contenido ya que todavía no se ha desarrollado como nuevo medio y por lo tanto no puede ser llamado medio".

4.3 La Web 1.0

El sitio web scrib (2012), afirma que la Web 1.0 empezó en los años 60's, de la forma más básica que existe, con navegadores de solo texto, como ELISA; después surgió el HTML (Hyper Text Markup Language) que hizo los sitios web más agradables a la vista y los primeros navegadores visuales como IE, Netscape.

La Web 1.0 no es un concepto obsoleto como se podría afirmar después de conocer los avances en las narrativas y formas de presentar contenidos, sin embargo su principal característica es que es solo de lectura, es decir el usuario no interactúa con los contenidos solo es consumidor de ellos sin participar de la información.

Urbano, Romero, Guijarro, Jurado y Pérez (sf), establecen que la Web 1.0 es difícil de definir porque su concepto depende por completo de la definición y concepción de la Web 2.0. explican además que es imposible separar la Web 1.0 y la Web 2.0 en una línea temporal, ya que la Web 2.0 no se refiere a un salto concreto en la tecnología web, sino a un cambio en la filosofía tanto en el diseño y el funcionamiento de los sitios.

El tecnólogo Tim O'Reilly sostiene que a diferencia de la filosofía Web 2.0, las siguientes características forman parte de una primera etapa de la web:

- Sitos estáticos: se refería a contenidos que no se actualizaban constantemente, es decir cada que un usuario ingresaba encontraba la misma información.
- Sitios sin interacción: los usuarios solo tenían acceso al correo del autor de la información, pero no habían espacios de opinión ni interacción con otros usuarios en pro de construir un debate de opinión.
- Aplicaciones de propiedad: se podían descargar herramientas y software pero no tenían la oportunidad de ser conocidas por los usuarios de forma que la pudieran utilizar o modificar de acuerdo a las necesidades específicas.

Gross (2008) define la Web 1.0 a través de la siguiente experiencia: “luego de mucho tiempo leí un periódico impreso, desee cambiarle varios párrafos, quitarle algunos y anexarle unos cuantos. Lo plano de la noticia, lo frío de la redacción y obviamente la fotografía a blanco y negro me hicieron retroceder un poco y pensar con un cerebro 1.0”.

4.4 La Web 2.0

Duque (2010) afirma que el ingreso de la Web 2.0 al entorno digital acabó con el modelo anticuado de la transmisión de información en una sola vía, y abrió las puertas de las llamadas redes sociales.

Este concepto dio un cambio total a lo que veníamos acostumbrados a ver en la web, no solo se incrementaron las posibilidades de ampliar el conocimiento sino que se comenzó a crear una cultura donde las personas ya no esperaban a que les dieran la información, sino que se convirtieron en autores del conocimiento.

Para los autores Incera, Cartas, Cairó. (2007) el desarrollo de las TIC ha transformado las relaciones productivas; la carencia de acceso a estas tecnologías debilita la competitividad y limita el desarrollo local. La reducción de esta brecha es fundamental para los países en desarrollo, y no se limita únicamente al acceso a estas tecnologías; implica también habilidades tecnológicas y barreras lingüísticas.

Según O'Reilly, principal promotor de la noción de Web 2.0, los principios constitutivos de ésta son siete:

1. La World Wide Web como plataforma de trabajo.
2. El fortalecimiento de la inteligencia colectiva.
3. La gestión de las bases de datos como competencia básica.
4. El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software.
5. Los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad.
6. El software no limitado a un solo dispositivo.
7. Las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

Pero no solo la Web 2.0 fue producto de la necesidad del hombre por generar estrategias para el conocimiento, los avances tecnológicos, la facilidad de adquirir aparatos electrónicos como celulares, cámaras digitales y grabadoras de audio permitieron ampliar su uso y crear contenidos mediante el canal web para darlos a conocer a todo el mundo.

En la Web 2.0 la red digital deja de ser una simple vitrina de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, así lo explican Cobo y Pardo (2007) en la que, expresan, los contenidos son construidos sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios.

Alrededor del concepto Web 2.0, aseguran que “giran una serie de términos-satélite que retroalimentan su evolución: software social, arquitectura de la participación, contenidos generados por el usuario, *rich Internet applications*, etiquetas, sindicación de contenidos y redes sociales, son solo algunos en la larga lista de conceptos que enriquecen este fenómeno”.

Por su parte, la Web 2.0 también permitió una adaptación a los términos utilizados en la presencialidad como: usuarios, facilitadores, netiqueta, comunidad virtual, cibercafé, cloudslabs, educación virtual o e-learning, entre otros.

El conocimiento en el manejo de herramientas y software libres cambió la mentalidad de las personas incentivando la investigación y la creatividad a través de su uso en los diferentes ámbitos.

4.4.1 Contenidos digitales en la Web 2.0

La industria de contenidos digitales se encuentra en el espacio de convergencia de la producción creativa y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). (vivedigital.gov.co, 2011).

De acuerdo con la Unesco (2009) “el término industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño”.

La Internet ha contribuido a la transformación de la comunicación entre los usuarios, aportando nuevas herramientas que permiten acortar distancias, unificar lenguajes y adquirir conocimientos de una manera ágil mediante correos electrónicos, chats o redes sociales.

Por su parte, Incera, Cartas y Cairó. (2007) afirman que se está dando una ola de transformación social de Internet aún más poderosa en la que los usuarios pasan de un papel pasivo de consulta de información, a uno muy activo de generación de contenidos. Para los autores, la Web 2.0 es el conjunto de tecnologías que facilitan la colaboración de los usuarios e incluyen herramientas como servicios web especializados, arquitecturas de peering, Weblogs (blogs), wikis, podcasts, sindicación de contenidos, y redes sociales, entre otros.

Los medios de comunicación dejaron de ser los dueños de la información pues ahora son los mismos usuarios quienes acceden a ella con gran facilidad.

Los dispositivos móviles se han convertido en herramientas periodísticas de primera mano, basta con tomar una fotografía de un hecho y escribir un corto párrafo para ser parte activa de la sociedad de la información.

La publicación de blogs va en aumento, medios de comunicación personales, donde los usuarios se convierten en sus propios editores sin censura haciendo uso de la Web 2.0.

Gestionar el conocimiento con la creación de una comunidad virtual para Iglesia, permitirá también que las comunidades religiosas estén constantemente conectadas, contribuyendo así a la disminución de la brecha digital que ellas mismas tienen.

Por su parte la creación de contenidos digitales, la interacción con los usuarios y los elementos multimedia utilizados permitirán un encuentro más cercano con los laicos y las personas que por motivos físicos, enfermos o por la geografía donde se encuentran no pueden vivir la iglesia en la presencialidad.

Es por esto que la comunidad virtual contribuirá al llamado del Papa Francisco (2013), “ir a los necesitados, para llevar un anuncio de alegría y esperanza a todas aquellas realidades marcadas por la pobreza material y espiritual”.

4.4.2 Interacción

Para Londoño (2013), Interacción se refiere a la relación o comunicación entre usuarios (entre emisores y perceptores de un producto o entre los mismos perceptores), y se refiere a la comunicación hombre-hombre a través de máquinas, es decir a la comunicación interpersonal mediada por TIC.

La interacción supone una condición colaborativa intrínseca al proceso interaccional, y una condición ritual entendida por los actores de la comunicación. Si no existen estas reglas, sencillamente se desconocen los roles que los actores desempeñan dentro de la interacción y ésta no podrá ser efectiva en términos de intercambios significativos. (Londoño, 2013).

En Internet no solo es primordial la interacción, sino que ha de ser una obligación y por lo tanto un objetivo a alcanzar para cualquiera que desee tener un servicio óptimo que ofrecer. (Ruiz, 2012)

De acuerdo con McKenna y Barg (2000) las consecuencias positivas de la interacción dada en la web son:

- La comunicación socioemocional entre los usuarios es igual o superior al que pueda darse en las interacciones cara a cara.
- Nivel de intimidad muy alto en periodos muy breves de tiempo.
- Igualación del estatus de los participantes.
- Se ponen de manifiesto aspectos ocultos de la personalidad y se incrementa la autoestima.
- Incremento del círculo social e incorporación de las relaciones personales del espacio virtual al espacio real.

4.4.3 Aplicaciones de interacción en la Web 2.0

La oportunidad de compartir información, leer a otros, ser autores y opinar sobre un tema específico son características que hacen atractiva la participación en la web y a su vez permiten generar entornos de colaboración.

Las comunidades virtuales, son un ejemplo para la utilización de las herramientas de la Web 2.0 ya que dentro de ellas se utilizan diferentes aplicaciones de interacción entre sus miembros.

Mohammed (2009), explica que un entorno colaborativo se puede construir utilizando aplicaciones y herramientas existentes siempre y cuando apoyen algún elemento del aprendizaje colaborativo.

Actualmente existen literalmente miles de herramientas y aplicaciones Web 2.0 disponibles en la Internet, sin embargo para este aspecto solo trataremos algunos que se pueden utilizar dentro de una comunidad virtual como: blogs, bookmarks, social bookmarks, wiki, RSS Feeds y redes sociales.

4.4.3.1 Blogs

Para el sitio web blogspot.es (2010), los blogs también conocidos como weblogs o bitácoras son básicamente un espacio personal de escritura en Internet. Se puede pensar como un diario en directo que una persona usa para expresar, informar, compartir, debatir periódicamente de las cosas que le gustan e interesan, en el que toda la escritura y estilo se maneja vía web.

“El boom que desde 2003 está viviendo el formato blog hace que diariamente proliferen nuevas tendencias, accesorios, modas, hábitos que están ampliando y diversificando los elementos habituales de una bitácora, sobre todo la forma de presentarlos debido fundamentalmente al uso de XHTML y CSS, la base de los diseños/plantillas predefinidas que ofrecen los servicios de creación de bitácoras desde siempre ligados a la divulgación de los estándares web, y con los que se pueden crear verdaderas obras de arte”. (blogspot.es, 2010).

De acuerdo a Pérez (2005), los blog se definen en cuatro aspectos:

1. **Colaborativos:** ya que permiten que otros internautas añadan comentarios a las entradas iniciadas por el creador del blog.

2. **Definibles:** es decir se puede delimitar quiénes pueden añadir comentarios, lo que hace posible que se creen entornos restringidos aunque a la vez sean públicos y visibles a cualquier otro usuario web.
3. **Interactivos:** desde ellos pueden enlazarse otros sitios web, videos, audios, etc. dando acceso a otros contenidos y permitiendo la puesta en práctica de otras habilidades lingüísticas. Algunos espacios permiten incluso que se suban archivos de audio (podcasts).
4. **Gratuitos:** al menos existe un gran número de espacios donde crear blogs que incluso no incluyen ningún tipo de publicidad.

4.4.3.2 Bookmarks

Sepúlveda (2010) la define como una herramienta de algunas aplicaciones que almacena direcciones de sitios web que el usuario encontró útil y a las que se quiere acceder fácilmente.

En Internet Explorer esta herramienta es llamada “Favoritos”, en Netscape, Mozilla Firefox, Google Chrome, Flock, Epiphany y Opera, “Marcadores”.

Los bookmarks fueron creados para que las personas no perdieran los enlaces de los sitios web de su interés, así construyen una biblioteca virtual que puede ser consultada en cualquier momento.

Entre los tres más conocidos se encuentran:

1. Delicious.com
2. Google Bookmark
3. Diigo

4.4.3.3 Social Bookmarks

Es una actividad en línea que permite a los usuarios archivar y categorizar enlaces favoritos para ser compartidos.

Núñez (sf), explica que los usuarios pueden añadir los favoritos de otros a su colección y suscribirse a las listas de otras personas. Los contenidos de los archivos de enlaces se organizan mediante lo que se conoce como “tags”(etiquetas).

“Los usos de los social bookmarks son:

- Tener un archivo en línea de enlaces favoritos.
- Compartir enlaces con aquellos interesados y beneficiarse de lo que enlazan otras personas.
- Clasificar enlaces utilizando “tags”.
- Sindicar enlaces vía RSS: Las personas pueden suscribirse y saber cuáles son los enlaces que se añaden.
- Obtener una “nube” de tags que permite saber fácilmente cuáles son las categorías más populares.
- Buscar tópicos de interés utilizando los tags que otras personas han asignado a sus favoritos”. (Núñez, sf).

4.4.3.4 Wiki

Hace parte de las herramientas utilizadas como recurso para el trabajo colaborativo en red, permite intercambiar y revisar información, y crear conceptos basados en los conocimientos y experiencias previas de las personas que participan en su construcción.

De esta forma, afirma Lara (2011), se convierte en una herramienta web que permite crear colectivamente (mediante un lenguaje de wikitexto editado con un navegador) documentos o artículos sin que el contenido tenga que ser aceptado antes de ser publicado en internet.

“Los wikis nacen a mediados de los años noventa cuando Ward Cunningham desarrolla el primero en 1994. Tomó el nombre de wiki-wiki en honor a la palabra hawaiana wiki, que significa ‘rápido’, para expresar la rapidez y facilidad de edición que tenía el sistema recién creado”. (Lara, 2011).

Además permiten crear comunidad, basados en un tema específico o intereses comunes, un ejemplo de este es intermirifica.net como herramienta colaborativa para los medios de comunicación católicos.

4.4.3.5 RSS Feeds

www.rss.nom.es la define como una herramienta para recibir, directamente en el computador o en un sitio web online (a través de un lector RSS) información actualizada de los sitios web favoritos, sin necesidad de visitarlas una por una.

Esta información se actualiza automáticamente. Para recibir las noticias RSS el sitio deberá tener disponible el servicio RSS y deberá tener un lector.

Las ventajas de los RSS son:

- Información actualizada de los sitios web.
- Compartir contenidos.
- Gestión de información.
- Flujo de conocimiento.
- Ahorro de tiempo en la búsqueda de información.

4.4.3.6 Redes sociales

(Zarella, 2009, citado en Cepeda, sf) las define como sitios web donde la gente puede conectarse con amigos, tanto los que conoce en el mundo físico como en línea. Para las organizaciones, las redes sociales presentan una serie de oportunidades para interactuar con sus públicos a través de aplicaciones, grupos y páginas de fans. De esta manera, cada red social presenta sus propias posibilidades y desafíos, y los usuarios de cada sitio tienen diferentes expectativas de comportamiento comercial.

La creación de redes sociales se ha ido potencializando de manera vertiginosa a tal punto que cada día se crean más en todo el mundo, y es que la necesidad de interactuar con el otro ha hecho que las redes sociales se conviertan en un espacio de globalización.

Muchos países, incluso han desarrollado sus propias redes sociales como lo explica Nieto (2012): Qzone, es la red social más popular en China, y Tencent Weibo, es el "Twitter Chino", la red social más popular en Rusia: Vkontakte y Orkut, la red social por excelencia en Brasil.







Cardozo (sf) explica que las nuevas tecnologías han potenciado las redes como un fenómeno de movimiento social transformando también las dinámicas simbólicas de la sociedad, promoviendo el desarrollo de las diferentes formas

culturales y sus evoluciones y además dando nuevos usos a los sistemas icónicos existentes.

El tomar la decisión de pertenecer o no a una red social radica en la necesidad misma o interés de acuerdo al objetivo que se quiere obtener de esta. Hay redes sociales especializadas y muchas de ellas pueden aportar al fortalecimiento de algún aspecto deseado. Por ejemplo si un fotógrafo desea conocer la opinión de otros colegas sobre un trabajo deberá subir sus fotografías a una red social cerrada en la que solo estén como miembros otros fotógrafos, puesto que las opiniones que den allí podrían ser más valiosas que si las comenta cualquier tipo de personas.

A 2012 y según el estudio realizado por Nieto (2012) sobre las 40 redes sociales más populares basado en el mapa de redes sociales de iRedes y dos rankings: el de Alexa y el Page Rank de Google, las 10 más populares son:

RANKING MUNDIAL	RED SOCIAL	DESCRIPCIÓN
1	 Facebook N° de usuarios: + 900 millones. Tipo de red: Social Ranking Alexa: 2 Page rank Google: 9	Es la red social más popular en prácticamente todo el mundo. Ideal para conectar con clientes potenciales a través de páginas de empresa o fidelizar clientes a través de grupos.
2	 YouTube N° de usuarios: + 490 millones Tipo de red: Videos Ranking Alexa: 3 Page rank Google: 9	Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos.
3	 Twitter N° de usuarios: + 500 millones Tipo de red: Microblogging Ranking Alexa: 9 Page rank Google: 10	Ofrece un sencillo servicio que ayuda a estar en contacto con seguidores y clientes a través de 140 caracteres por mensajes. Es la red con mayor número de aplicaciones.
4	 Wikipedia N° de usuarios: + 400 millones Tipo de red: Enciclopedia online	Es una comunidad activa que permite construir conocimiento a través de la edición, adición y contribución de información.

	Ranking Alexa: 6 Page rank Google: 9	
5	 <p>Qzone Nº de usuarios: + 480 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 10 Page rank Google: 8</p>	Es la red social más popular en China. Permite gestionar blogs internos, diarios digitales, alojar fotografías y música.
6	 <p>LinkedIn Nº de usuarios: + 135 millones Tipo de red: Red social profesional Ranking Alexa: 12 Page rank Google: 9</p>	Es la red social para profesionales, allí se puede subir una hoja de vida para estar en contacto con otros profesionales colegas o con empresas interesadas en contratar los servicios de alguna persona. Es un perfil.
7	 <p>Vkontakte Nº de usuarios: + 160 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 55 Page rank Google: 9</p>	Es la red social más popular en Rusia. Se puede descargar películas y música.
8	 <p>Google+ Nº de usuarios: + 100 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 1 Page rank Google: 8</p>	Es la red social de Google. Integra los servicios de : Google Perfiles y Google Buzz, e introduce nuevos servicios como Hangout.
9	 <p>Tencent Weibo Nº de usuarios: + 160 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 10 Page rank Google: 7</p>	Es conocido como el Twitter Chino. Tiene servicios de: mensajes abiertos, discusiones, mensajes privados, subir fotos y videos, y un chat interno.
10	 <p>My Space Nº de usuarios: + 80 millones Tipo de red: Social Ranking Alexa: 154 Page rank Google: 9</p>	Es una red que incorpora blogs, fotografías, grupos de amigos, música y videos.

4.4.3.6.1 Tipos de usuarios en las redes sociales

Un estudio realizado por el sitio web First Direct (2013) identificó 12 tipos de usuarios en las redes sociales con base en el comportamiento en Twitter y Facebook:

1. **Ultras:** este usuario se conecta constantemente desde su celular, incluso desde el lugar de trabajo. La encuesta de First Direct reveló que 14% de los usuarios de Facebook pasan por lo menos dos horas al día en la red.
2. **Negadores:** aseguran que las redes sociales no controlan su vida, pero la realidad es muy diferente. El 20% de los usuarios de Facebook dicen que se sienten ansiosos al no poder entrar a sus cuentas, en comparación con el 17% de los usuarios de Twitter.
3. **Ocasionales:** acceden a sus páginas con poca frecuencia, a menudo pasando días o semanas sin actualizar sus perfiles. Más del 30% de los usuarios de Facebook y Twitter acceden a los sitios para pasar menos de 30 minutos al día.
4. **Vírgenes:** hacen sus primeros pasos en las redes, creando una cuenta.
5. **Observadores:** se esconden en las sombras del ciberespacio, ven lo que otros dicen pero rara vez o nunca participan. El 45% de los usuarios de Facebook se describen ellos mismos como observadores.
6. **Pavos reales:** reconocidos porque les gusta hacerse ver como personas muy populares, quieren tener más seguidores, más “me gusta”, más fans y más retweets. Uno de cada 10 usuarios de twitter quieren más seguidores que sus amigos.
7. **Gruñones:** los medios sociales les permiten opinar agresivamente sin preocuparse de cómo reaccionarán los demás.
8. **Fantasmas:** crean perfiles anónimos, por temor a dar información personal a extraños.
9. **Mutantes:** adoptan una nueva personalidad para que nadie conozca la verdadera identidad.
10. **Preguntones:** hacen preguntas con el fin de iniciar conversaciones y evitar el riesgo de ser excluidos. Según la encuesta de First Direct, alrededor de

uno de cada diez usuarios de Facebook y Twitter dicen que disfrutan con sus páginas para hacer preguntas, en lugar de publicar solo mensajes o actualizaciones.

11. **Informantes:** buscan felicitaciones por ser los primeros en compartir las últimas noticias con el público. Uno de cada cinco de los usuarios de Twitter y el 22% de los usuarios de Facebook dicen que les gusta compartir información y enlaces con sus amigos y seguidores.
12. **Inseguros:** se preocupan por la cantidad de “me gusta”, comentarios y retuits reciban, controlando constantemente sus fuentes y timelines, porque se sienten más populares. Uno de siete usuarios de Facebook dice que es importante que otros usuarios comenten sus publicaciones.

4.5 Cultura Digital

“Las organizaciones que aprenden a aprender se transforman en organizaciones Inteligentes, es decir, instituciones que aprenden permanentemente y que mediante sus aprendizajes se adaptan de manera constante y fluida a los siempre cambiantes entornos sociales de los que forman parte.” (Demicheli,sf)

La cultura digital permite la utilización de aparatos electrónicos y el uso de las nuevas tecnologías y van transformando pensamientos y costumbres, hay una apropiación social de las TIC y su uso se convierte en parte de la cultura.

Para Daza (sf), las tecnologías móviles están transformando nuestras percepciones del tiempo y el espacio, por otro lado, las TIC unidas a otros factores son mediadoras de la percepción del mundo.

Así, la cultura digital en construcción, es un fenómeno de cambio informacional, comunicacional, cognitivo, emocional, sensorial, interactivo y de comportamiento humano social provocado, dinamizado y promovido por el desarrollo tecnológico y otros múltiples factores. (Daza, sf).

Es por esto que no solo la tecnología permite un cambio en las personas que tienen la posibilidad de acceder a ella sino también a quienes sin recursos económicos se ven obligados a utilizarla como medio de comunicación, interactividad y recursos de aprendizaje y socialización.

Para Daza (sf), la cultura digital se populariza en la medida en que se amplíe la inclusión digital, o sea, se generen propuestas que no marginen a diferentes integrantes de la comunidad de escasos recursos.

La cultura digital no abarca solo los nuevos medios de información y comunicación como Internet, el correo electrónico, las redes sociales, etc., sino a todos los medios tradicionales, ahora digitalizados, TV, radio, prensa, cine. Las nuevas comunidades comunicativas que nacen por la universalización del acceso a Internet presuponen la ocupación de nuevos espacios sociales cada vez más diversificados (Wilches, 2001, citado en Daza, sf).

Esta cultura digital ha permitido que los diferentes sectores de la sociedad utilicen la tecnología y los medios que con ella existen para acercarse a los públicos y conocer sus intereses en pro de espacios abiertos de expresión.

Es así como la Iglesia hace parte de esta cultura, permitiéndole la evangelización a través de los medios digitales y por otra parte la posibilidad de crear comunidades virtuales, como la que propone este trabajo de investigación que permitirá que los comunicadores de la Diócesis de Santa Rosa de Osos hagan parte de la cultura digital con el uso de la tecnología y la posibilidad de acercarse y compartir experiencias y conocimientos.

Somos parte de la mundialización de la cultura digital, no es un fenómeno externo, lejos de nosotros, sino que somos parte de ella en la medida en que penetra la vida cotidiana de la gente. Es un proceso que se hace y se deshace incesantemente desde las propias dinámicas y transformaciones de las culturas nacionales o locales. (Daza, sf).

4.6 La Web 3.0

Varios autores coinciden en que esta definición aún está en construcción y que muchos no saben si Web Semántica es lo mismo que Web 3.0.

“Una posible definición de Web 3.0 es la siguiente: aquellas plataformas o herramientas online que no solo permiten la conversación e interacción entre sus usuarios, sino que además son capaces de actuar de forma proactiva”. (Vázquez, 2011).

Añade además que la Web 3.0 usa Internet para conectar información, la hace más inteligente, teniendo en cuenta los gustos, preferencias, hábitos e incluso el contexto.

Esta definición tiene puntos en común con la de Hernández y Küster (2012) cuando afirman que la Web 3.0 marca los principios para crear una base de conocimiento e información semántica y cualitativa. Se pretende con ello, almacenar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc.) y al mismo tiempo, combinándolas con los contenidos existentes en redes sociales e internet móvil.

El mercadeo digital se ha venido aprovechando de la Web 3.0, pues han explorado las necesidades de los clientes y han logrado acercar al público con el producto, experiencia de marca.

La Web 3.0 ha permitido atender de forma más precisa las demandas de información y facilitar la accesibilidad a los contenidos digitales, proporcionando con ello, una herramienta esencial para la aceptación, adopción, flujo y funcionalidad de la publicidad de la empresa con el objetivo de fidelizar al usuario con las marcas que se presentan en la red. (Hernández y Küster, 2012).

El uso de las herramientas o software hacen la diferencia cuando se habla de Web 3.0, pues ésta, está definida por la tecnología y la creación de nuevos mundos virtuales que acercan al público a un ambiente más real dentro de la virtualidad.

Para Camarasa (2010), algunas personas lo calificarían como algo ficticio o abstracto, pero sin duda alguna, la Web 3.0 es un nuevo modo de explorar la web con muchas nuevas tecnologías como el 3D, la tecnología Geoespacial o simplemente para la nueva configuración de la inteligencia artificial (I.A) la cual lo hará mejor y accesible para otros usos (humanoides, robots).

4.6.1 Conceptos asociados a la Web 3.0

Alfaro (2013), es uno de los autores que coincide en que el término Web 3.0 está en construcción y que en este momento podemos hablar de otros conceptos que están íntimamente relacionados y que son llamados a formar parte de la 3.0:

1. **Web 3D o la web dirigida hacia la visión 3D:** abre nuevas formas de conectar y colaborar y utiliza espacios tridimensionales.
2. **La Web Geoespacial:** que aglutina la información geográfica disponible de los usuarios, con la información que hay disponible en la web, generando contextos que permiten realizar búsquedas u ofertar servicios con base a la localización.

3. **La Inteligencia Artificial:** la Web 3.0 también ha sido utilizada para describir el camino de la evolución de internet que se dirige hacia la inteligencia artificial. Existen debates sobre si la fuerza conductora tras la Web 3.0 serán los sistemas inteligentes, o si la inteligencia vendrá de una forma más orgánica, es decir, de sistemas de inteligencia humana, a través de servicios colaborativos.

4.7 Redes sociales de conocimiento

Para (Seufert, 2003, citado en Prada, 2005), las redes de conocimiento son redes que fundamentalmente se establecen entre los individuos, los grupos y las organizaciones donde no solamente son importantes las relaciones bilaterales, sino la integridad de las actividades desempeñadas por la propia red de conocimientos.

“Por otra parte entendemos por redes de información aquellas unidades organizativas que permiten a las personas o instituciones cooperar, compartir (especialmente información y nuevo conocimiento), e interactuar para alcanzar fines y objetivos comunes. Las redes generalmente se originan por acuerdos interinstitucionales voluntarios y tienen un elemento de comunicación muy fuerte”. (Fuchs, Novick y Yoguei, 2010, citado en Londoño, 2005)

Para llevar este concepto a la práctica, lo podemos entender como la necesidad de los seres humanos para interactuar en redes, es por esto que nos agrupamos para intercambiar pensamientos, conocimientos e intereses comunes. De allí la necesidad de llevar estos encuentros a la virtualidad, una herramienta que expande fronteras y permite enlazar a más personas en un mismo espacio.

Para Prada (2005) las redes de conocimiento se constituyen como las máximas expresiones del individuo en su rol de productor de conocimientos y su implícita necesidad de intercambiar y socializar lo que aprende y lo que crea, a partir de la interacción social dentro de una plataforma tecnológica y un contexto muy particular.

Una comunidad virtual implica responsabilidad, colaboración y participación para conformar mesas de trabajo, en las que se articulen para la ejecución de proyectos encaminados, en este caso, a la evangelización de los laicos a través de las TIC.

Internet, por ejemplo es un excelente recurso para favorecer la comunicación, ya que cuenta con un conjunto de herramientas y espacios para interactuar e intercambiar información. Consecuentemente, las TIC hacen más eficaz la relación directa del productor-proveedor con el consumidor final, haciendo menos necesaria la función de intermediación. (González y García, 2011)

Sáez (sf) afirma que la interacción en la red permite la concentración de actividades comunicativas de personas y entidades dispersas en el espacio. Esa cualidad ha resultado tan clara que desde los primeros tiempos de Internet surgieron grupos de discusión y trabajo online de los más variados temas.

De allí que no hay comunicación sin interacción y no hay socialización sin grupos de discusión, de este modo se hace un trabajo colaborativo o cooperativo.

Las comunidades virtuales, generan un espacio de cooperación e interacción, esto gracias a los aportes que las redes nos ofrecen, “sus resultados serán más cualificados en la medida en que se acerquen a verdaderas redes de conocimiento”. (Londoño, 2005).

De ahí que Fernández (2010), afirma que no todas las herramientas que agrupa a personas en la web se les puede llamar comunidades virtuales, ya que deben tener características como una plataforma adecuada y una gestión del conocimiento en donde se establecen roles.

Y argumenta que la Red es el nombre informal de las redes de ordenadores laxamente interconectadas que usan la tecnología de las CMC (comunicaciones mediadas por computadores) para unir a la gente de todo el mundo en discusiones públicas.

Para la creación de todo proyecto debemos contemplar, además de la planificación, las posibles crisis que se puedan presentar al momento de la ejecución González y García (2011), afirman que en la creación de redes digitales a menudo los resultados obtenidos no son los esperados, ya que las redes de cooperación se enfrentan a diversos problemas, tales como, la falta o dificultad de integración entre los sistemas de las diferentes empresas o la falta de preparación de los empleados, que no están bien formados para el uso de la tecnología de una manera correcta.

Para Sáez (sf), la red ha permitido la agrupación de tres tipos actividades productivas ligadas al trabajo:

1. Las vinculadas a profesiones tradicionales que se adaptan a la red
2. Las de profesiones que surgen en y para la red

3. Las de actividades vinculadas al mantenimiento de comunidades virtuales que generan una productividad de los agrupamientos sociales que genera.

Existen muchas formas de clasificación respecto a su uso:

- Generación de conocimiento, se hace referencia a los procesos de creación de conocimiento.
- Asimilación de conocimiento, se hace referencia a la integración o incorporación del conocimiento al proceso productivo.
- Transferencia del conocimiento, hace referencia a los procesos de divulgación de los trabajos de investigación que se han realizado por los miembros de la red. (Cardoso, sf).

Tenzer, Ferro y Palacios (2009) aportan que una red social virtual o red digital son sitios basados en la web, que permiten a los usuarios compartir contenido, interactuar y crear comunidades sobre interés similares.

Y nos dan respuesta a las siguientes preguntas que corresponden a la planificación de la creación de redes:

¿Por qué es necesaria? Porque responde a la necesidad de conversar con otros para producir acuerdos, arreglos y consensos, en la búsqueda de soluciones a problemas comunes. Solo integrando esfuerzos se logra un mayor impacto en la población objetivo

¿Cómo? Una red no suele funcionar hacia adentro, sino que lo hace en la búsqueda constante de interacciones e intercambios y ampliando siempre sus límites.

¿Para? Enfrentar las complejidades de la vida social, según vislumbran algunas organizaciones formales, que las ven como deseables. Facilitar la innovación. Adaptarse a la realidad, por su flexibilidad. Lograr mayor impacto en la población objetivo. Para el desarrollo de la participación.

¿Cuándo es necesario? Cuando se desea lograr optimización y racionalización de los recursos disponibles. Se busca el fortalecimiento de las capacidades institucionales.

¿Dónde? Donde sean vislumbradas por las organizaciones formales como deseables para enfrentar complejidades de la vida social, prácticamente en cualquier ámbito.

4.7.1 Características de las redes de conocimiento:

El trabajo colaborativo como eje principal de las redes sociales de conocimiento, facilita la planeación y desarrollo de estas partiendo de las necesidades del público; de acuerdo a Prada (2005) tienen las siguientes características:

Las redes de conocimiento son expresiones de la interacción humana en un contexto social propio e íntimamente ligado al desarrollo de las civilizaciones.

El propósito de tales redes, es producir, almacenar y distribuir conocimiento científico por medio de cualquier método de transmisión tecnológica.

El objetivo de dicha transmisión no es solo el hecho de informar y difundir, sino de transformar el entorno en la búsqueda constante del enriquecimiento intelectual del ser humano en su quehacer innovador y creativo.

Tales redes se encuentran en un ámbito histórico, espacial y territorial determinado, es decir, que las mismas han existido desde la propia creación del hombre y funcionan en contextos locales, regionales, nacionales e internacionales muy concretos.

Las redes sociales de conocimiento tienden a expandirse y a virtualizarse en el dinámico mundo de la sociedad del conocimiento y la globalización.

Por su parte Cardoso (sf), explica que los líderes de las redes deben utilizar los siguientes tips para mantener activa una red:

- Identificar las metas.
- Enunciar las metas.
- Recordar constantemente esas metas.
- Motivar el compromiso personal con esa meta.
- Responder a las preguntas que se realicen.
- Participar de manera frecuente.
- No dejar que el tema se salga de los límites propuestos.
- Proponer nuevas formas de abarcar los problemas.
- Hacer comentarios y aportes a los trabajos de los compañeros.
- Procurar recordar los calendarios de eventos y tareas.
- Reconocer los esfuerzos personales y grupales en la participación.
- Tener un discurso personalizado.
- Invitar constantemente a las personas a participar.
- Recordar que las redes están formadas por seres humanos.

Tratar de humanizar el lenguaje y nuestra imagen en la red, y promover que los otros miembros también lo hagan.

Reforzar los encuentros virtuales con comunicaciones convencionales si es necesario.

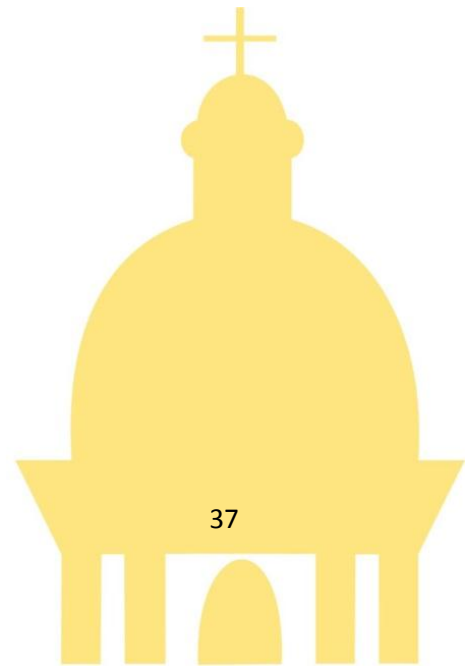
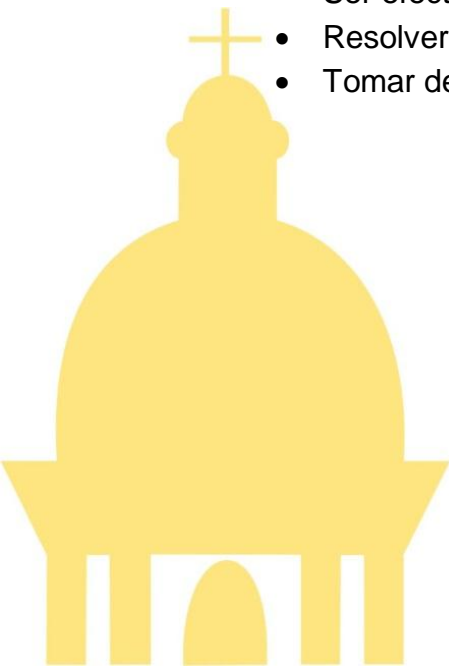
Manejar las herramientas tecnológicas y aprovecharlas: uso de los foros; encuentros en el chat; wikis; video conferencias; transferencias de materiales.

Y afirma además que una buena red debe tener:

- Compromiso a la práctica participativa,
- Una estructura de funcionamiento, normas claramente definidas, objetivos y reglas.
- Compromiso de colaboración por parte de los miembros,
- Suficientes recursos humanos y financieros para cumplir con los objetivos propuestos.

Los beneficios de crear una red de conocimiento, afirma Prada (2005) son:

- Interactuar constructivamente.
- Intercambiar conocimiento y experiencias.
- Trabajar en equipo desde cualquier lugar a través de herramientas de Internet.
- Aprender a su propio ritmo.
- Ahorrar espacio y tiempo.
- Cuantificar los resultados del aprendizaje.
- Adquirir conocimientos y habilidades en forma rápida y eficaz.
- Acceder rápidamente al conocimiento necesario.
- Ser efectivos y competitivos.
- Resolver problemas conjuntamente.
- Tomar decisiones.



4.8 Comunidad

Para Silvio (sf) el término comunidad se ha utilizado de diversas formas tanto en el lenguaje científico como en el lenguaje popular. Se habla, por ejemplo, de comunidad de intereses, comunidad académica, comunidad de naciones, comunidad europea, comunidad de amigos del arte, etc.

Y es que el término si bien es muy amplio puede remontarnos a épocas cavernícolas cuando los hombres se unían para conformar espacios de interacción y supervivencia, es importante entender que el hombre está hecho para vivir en comunidad.

Diéguez y Guardiola (1998) explican que cuando hablamos de comunidad, estamos hablando de un sistema, donde los seres humanos, las plantas y animales, el agua, el aire y la tierra, se encuentran intrincadamente interrelacionados. Unos dependen de los otros, en imprescindible interacción.

Para la Universidad Nacional de Colombia (sf), el término comunidad puede estar cambiando en los últimos años, pues se tenía pensado que este era conformado por personas de una misma región y hoy vemos que ya no es así. Además explican que existen dos concepciones acerca de comunidad, la concepción holística y la concepción individualista.

Según la concepción holística la comunidad funciona como un súper organismo con propiedades particulares que van más allá de solo la suma de sus partes, por lo cual es imposible concebir una población fuera de su comunidad, así como es imposible concebir el corazón fuera del organismo que lo contiene.

Para la concepción individualista las comunidades se organizan de una manera aleatoria, sin una estructura particular, por lo cual las propiedades de la misma surgen simplemente de la suma de las interacciones entre poblaciones, que operan con independencia.

Silvio (sf) confirma el pensamiento de la Universidad Nacional de Colombia al explicar que actualmente el uso del concepto de comunidad es muy diferente según los contextos y se utiliza actualmente de una forma más variada y amplia. Se tiende incluso a llamar comunidad a agrupamientos que no son sino conglomerados o categorías sociales. Como consecuencia del crecimiento de la urbanización, los grupos sociales, entre ellos las comunidades, trascendieron sus fronteras territoriales.

4.9 Comunidad virtual

Una comunidad virtual aparece de acuerdo a Salinas (2003), cuando un grupo de personas reales, una comunidad real, sean profesionales, estudiantes o un grupo con aficiones comunes, usa la telemática para mantener y ampliar la comunicación. El hecho de que la interacción entre las personas se pueda realizar entre personas físicamente pero enlazadas mediante redes telemáticas es lo que lleva a hablar de comunidades virtuales. Así pues en una comunidad virtual:

- Se reúnen personas para intercomunicar mediante ordenadores y redes, interactuando de una forma continuada y siguiendo unas reglas preestablecidas.
- El intercambio de información (formal e informal) y el flujo de información dentro de una comunidad virtual constituyen elementos fundamentales.

La existencia de comunidades virtuales entre profesionales para el intercambio de ideas y experiencias y el desarrollo profesional y personal de sus miembros, tiene su origen en las grandes posibilidades de socialización y de intercambio personal que proporcionan las redes. (Salinas, 2003).

La correcta definición del objetivo de la comunidad virtual dará como resultado un ejercicio dinámico, participativo, haciéndolo funcional para el buen desarrollo de la misma.

Para Restrepo (2011), una Comunidad Virtual está descrita como un grupo de personas que interactúan a través de Internet, manteniendo una relación de carácter económico o social.

En la comunidad virtual se pueden desarrollar informes de carácter técnico, que darán como resultado una sistematización de la información para el uso exclusivo de los miembros.

Para (Zea, 2007, citado en Restrepo, 2011) las comunidades encuentran su proyección hacia la virtualidad a partir de los primeros juegos computacionales multiusuarios y el desarrollo de UseNET, un servicio en la red que permitía el intercambio de artículos dentro de uno o más grupos de discusión focalizados en un tópico específico.

Fernández (2010), afirma que “la importancia de estas comunidades reside precisamente en el hecho de estar sustentadas por redes de ordenadores interconectados”, un concepto muy técnico en el que no podemos olvidar que

detrás de esos aparatos electrónicos hay un ser humano que se convierte en un usuario activo como otra manera de estar desde la virtualidad.

Para (Hagel y Armstrong, 1997, citado en Silvio, sf) las comunidades virtuales responden a cuatro necesidades básicas que motivan a las personas a asociarse en una comunidad virtual:

- Un interés u objetivo común a otras personas.
- El deseo de compartir una experiencia o establecer relaciones sociales.
- El deseo de disfrutar de experiencias gratificantes o vivir una fantasía.
- La necesidad de realizar transacciones de diversa índole.

4.9.1 Clasificación de una comunidad virtual

Luego de definir el concepto, es importante establecer qué tipo de comunidades virtuales existen, esta clasificación depende mucho de las experiencias de cada autor y de las necesidades propias del público objetivo de estas:

De acuerdo a (Cabero, 2006, citado en Restrepo, 2011), existen tres clases de comunidades virtuales: ocio, profesionales y de aprendizaje.

- **Las de ocio:** son aquellas que se dirigen a los usuarios que pasan su tiempo libre jugando en red.
- **Las profesionales:** su utilización se basa en el intercambio de conocimiento, se da para los expertos en una materia que desarrollan su actividad concreta en un área profesional definida, generalmente asociada a una formación superior. Especialmente en el caso de las profesiones liberales, cuando se trabaja de manera independiente.
- **De aprendizaje:** se convierte en un aula de clase en la que se permite un trabajo colaborativo entre sus miembros, está definida por una metodología diferente pues depende de los lineamientos institucionales y de los modelos pedagógicos establecidos.

Por su parte, para (Hagel y Armstrong, 1997, citado en Silvio, sf) hay diversos tipos de comunidades virtuales:

- **Comunidades orientadas hacia el usuario:** los usuarios definen el tema de la comunidad. Divididas es:

- **Geográficas:** agrupan personas que viven en una misma área geográfica o interesadas en intercambiar información sobre un lugar.
 - **Demográficas:** reúnen usuarios de características demográficas similares, por ejemplo: jóvenes, personas de edad madura, mujeres, personas de una misma profesión.
 - **Temáticas:** orientadas hacia la discusión de un tema de interés para los usuarios, de tipo científico, cultural, político, comercial, recreativo, económico o social.
- **Comunidades orientadas hacia la organización:** el tema es definido según los objetivos y áreas de trabajo de la organización donde reside la comunidad. Se pueden subdividir en:
 - **Verticales:** agrupan usuarios de empresas de diferentes ramas de actividad económica (u organizaciones de diferentes áreas institucionales de la sociedad).
 - **Funcionales:** se refieren a un área específica del funcionamiento de la organización, por ejemplo: producción, mercadeo, relaciones públicas.
 - **Geográficas:** concentradas en una zona geográfica cubierta por la organización, por ejemplo: los trabajadores y clientes de la región este, norte, etc. (Hagel y Armstrong, 1997).

4.9.2 Características de una comunidad virtual

Para el desarrollo de una comunidad virtual es necesario realizar varias etapas en la planeación, así lo explica (Salmon, sf, citado en, Abreu, Asjana, Suncar, Linares, Hosking, de los Santos, Guzmán y Cruz, sf):

- **Motivación:** es necesario reconocer, motivar la conveniencia de una comunidad virtual, para lograr determinados objetivos o necesidades.
- **Socialización:** donde se deben establecer las identidades que caracterizan la comunidad y las relaciones de los integrantes, creando una visión compartida.
- **Intercambio:** hay que conseguir y compartir las informaciones relevantes, fomentar las participaciones en los diferentes temas.
- **Construcción:** este trabajo cooperativo, grupal debe lograr la construcción de nuevos conocimientos para un efectivo trabajo en equipo virtual.

- **Trascendencia:** llegar más allá, extender y multiplicar la comunidad, integrar el proceso con otras formas de aprendizaje.

De acuerdo a los anteriores tópicos podemos afirmar que a una comunidad virtual la caracterizan:

- Continua participación de sus miembros a través de actividades de interés y actualidad, en la que se incentive la construcción conjunta de conocimiento.
- Definición de roles y políticas claras dentro de la comunidad para establecer funciones encaminadas a una socialización ordenada del conocimiento.
- Trabajo colaborativo como eje transversal a todas las actividades, compartir información, experiencias, ideas y opiniones hará que se fortalezca el flujo e intercambio de conocimiento.
- Productos de investigación, sistematización de la información, documentos de apoyo son algunos de los recursos que se pueden construir en colaboración con los miembros y el cual constituye un referente histórico de lo realizado.
- Abrirse al mundo virtual y compartir información hallada dentro de la comunidad virtual para el uso de las demás personas.

Por su parte, Fernández (2013) explica en una videoconferencia brindada a los estudiantes de la Especialización en Periodismo Electrónico, de la Universidad Pontificia Bolivariana, que algunas de las características son:

- **Acceso restringido:** aunque hay comunidades abiertas, antes de ser aceptados deben pedir permiso.
- **Supervisión colectiva o designada:** se establecen políticas de permanencia que deberán ser respetadas y vigiladas, dependiendo de la comunidad virtual esto lo puede hacer un moderador o un miembro de ésta.
- **Reglas y metodologías de cómo se trabaja en la comunidad:** se definen unas normas, requisitos y funciones, así mismo se establecen las actividades y forma de proceder.
- **Las comunidades se organizan cronológicamente:** se organizan fechas y tiempos y se determina la organización de la información.

Fabré, Binet, Hernández, Núñez, Khouri, López, Paulino, Romano (sf), explican que los elementos mínimos para organizar cualquier comunidad virtual con

posibilidades de éxito se deben contemplar los siguientes:

1. Un conjunto de sujetos que comparten una cultura, generada por el medio telemático, y cultura extensible del mundo real en que viven.
2. Un espacio no geográfico, el ciberespacio, destinado a la publicación de proyectos, producciones y actividades que girarán en torno al ámbito de la comunidad.
3. Un conjunto de normas o reglas -de obligado cumplimiento- por las que se rigen, que no censuran ni limitan, pero que constituyen directrices de conducta cibernética en un medio de expresión libre.
4. Una estructura, aunque sea mínima.
5. Contar con hipervínculos relacionados con los intereses de la comunidad que sirvan para orientar a los miembros.
6. Contemplar direcciones electrónicas que contengan recursos de información relevante para el área en que se está trabajando.
7. Un calendario de actividades en donde se especifique las fechas en que se desarrollarán los foros de discusión, así como los días de entrega de los trabajos.

4.9.3 Herramientas de comunicación e interacción en una comunidad virtual

La comunicación constituye un factor muy importante para lograr el éxito dentro las comunidades virtuales y en muchos casos esta se puede convertir en un problema.

Es por esto que se deben identificar cuáles de las herramientas de comunicación se utilizan dentro de una comunidad virtual y cuáles de éstas son efectivas, de acuerdo al conocimiento de uso que tiene el público y al tipo de comunidad virtual.

La virtualidad trajo consigo, dos formas de clasificar las herramientas de participación:

- **Las asincrónicas:** se utilizan en diferente tiempo y son: los blogs, el correo electrónico, la wiki, foros, FAQ (preguntas y respuestas), encuestas, redes sociales.
- **Las sincrónicas:** se utilizan en el mismo espacio y tiempo y son: chat, videoconferencias y eventos virtuales.

Algunos de estos ya fueron explicados dentro del concepto de Web 2.0, por tal motivo explicaremos los que no fueron incluidos allí:

4.9.3.1 Correo electrónico:

Es un sistema que permite el envío/recepción de mensajes a través de internet. El funcionamiento es similar al correo postal, con la comodidad que la entrega se efectúa en el acto. La comunicación es sumamente rápida; podemos enviar correos electrónicos a personas que están en la otra parte del mundo en cuestión de segundos. (www.elcorreoelectronico.com).

Para este sitio web, una dirección de correo electrónico consta de dos partes: el nombre de usuario (a la izquierda) y el dominio (a la derecha); ambos unidos por el símbolo @ (arroba), que en nuestro contexto significa "en" o "pertenece a".

Esta herramienta ha sido un medio de comunicación muy efectivo para compartir información sin necesidad de pertenecer a una comunidad virtual; en los últimos años había sido asincrónica sin embargo incluyó un chat para la comunicación en tiempo real.

4.9.3.2 Foros de discusión:

Ramirez (sf) los define como como un intercambio de ideas entre un moderador y los miembros de un grupo y también entre éstos últimos. La estructura de un foro permite que cualquier participante inicie un tema de discusión y se genere una cadena de mensajes de respuesta.

Dentro de una plataforma o una comunidad virtual, el foro de discusión tiene muchas ventajas, pues prevalece el respeto entre sus miembros debido a que se reúnen bajo objetivos claros.

Sin embargo, advierte Ramirez (sf) hay que tener cuidado de no abusar de la familiaridad y recordar algunas recomendaciones que siempre estarán vigentes:

- Piense con cuidado el asunto de su mensaje: debe informar claramente el contenido, para que pueda ser consultado rápidamente por los miembros.
- No utilice mayúsculas ni en el asunto, ni en el contenido: al igual que en los correos electrónicos, indicar que se está gritando.
- Antes de preguntar algo, cerciórese de que este tema no ha sido resuelto antes en el foro: lea con cuidado todos los mensajes anteriores para no ser reiterativo.
- No responda siempre con mensajes que simplemente dicen "Gracias" o "estoy de acuerdo": crean "ruido" en el foro y cada vez que alguien contesta a un mensaje se envía un email a todos los que están inscritos en la discusión.
- Sea conciso sin ser excesivamente breve: debe estar claro a quién le está contestando dentro de la cadena. Es posible citar parte del mensaje original.
- Conserve el tono y el tema de la conversación: las cadena de mensajes puede tener un tono diferente, tenga presente en qué contexto se está antes de intervenir.
- No mezcle los temas: si no tiene nada que ver, mejor inicie una discusión aparte con un tema nuevo.
- No abuse de los "emoticones" o "smilies": normalmente éstos se convierten en iconos automáticamente y pueden dar una idea equivocada de la seriedad del mensaje.
- Sea prudente con los costumbrismos y expresiones locales: a veces pensamos que todos hablamos "español" y resulta que los significados pueden ser muy diferentes para los oídos de extranjeros.
- No ridiculice o destaque los errores o faltas de ortografía de los otros: el comportamiento arrogante y ofensivo puede volverse en contra.

- Reflexione antes de enviar un mensaje emotivo: los foros son grandes amplificadores de conflictos por la ausencia física de los interlocutores, lo cual aumenta la tensión. No haga clic en "enviar" sin releer el mensaje.
- No se aflija si nadie responde al mensaje: sea paciente. Tal vez no aclaró la urgencia o la importancia de la solicitud. Es posible que el moderador no lo haya visto o que publicó el mensaje dentro de una cadena de mensajes no relacionados.
- No espere respuestas inmediatas: espere a que los demás miembros lean los mensajes y comiencen a participar. (Ramirez, sf).

4.9.3.3 FAQ (preguntas y respuestas):

Es utilizado como un listado de preguntas más frecuentes que hacen las personas sobre un tema específico. Para el sitio web www.alegsa.com.ar (2010), FAQ aclaran dudas de forma rápida, sin leer grandes textos y además evitan que se recurra continuamente al servicio técnico o los moderadores.

4.9.3.4 Encuestas electrónicas:

El sitio web www.portaldeencuestas.com, las define como la realización de un cuestionario en una página web a través de la creación de una encuesta online, para ser enviada a los correos electrónicos.

Afirman que las ventajas de una encuesta electrónica son:

- Inmediatez en el envío de las encuestas.
- Amplia cobertura a la que se puede llegar (incluso a miles de encuestados en varios países y al mismo tiempo).
- Reducción drástica de costes de envío: manipulación, sobres y franqueo.
- Anonimato en las respuestas.
- Menor tiempo de respuesta (y por lo tanto mayor número de respuestas).
- Inmediatez de resultados.
- Anulación de costes de recepción y manipulación de respuestas: se ven los resultados vía online.

Para el sitio web, www.gamingculture.net, afirma que las principales características de las encuestas electrónicas son:

- **Plantillas personalizables:** por lo tanto las instituciones no pierden identidad.
- **Diversas estrategias de convocatoria:** invitación por correo electrónico, invitación a través de redes sociales, invitación desde el sitio web, invitación a través de banners o ventanas emergentes.
- **Integración de contenidos adicionales:** como imágenes ilustrativas e instructivas.
- **Múltiples formatos de pregunta:** selección múltiple, escalas, condicionales. Permite definir si la respuesta es requerida, opcional o si corresponde a un campo adicional.
- **Segmentación y seguridad:** posibilidad de segmentar los contactos según criterios específicos, se puede además, administrar las formas para que solo sean accesibles a aquellos usuarios registrados con contraseña.
- **Reportes en tiempo real:** tabulación de la encuesta automática.
- **Múltiples tipos de encuestas:** se puede realizar en diferentes idiomas.

4.9.3.5 Chat:

El IRC (Internet Relay Chat), es un sistema de conversación multiusuario, donde la gente se encuentra en “canales” (cuarto o sala virtual), para conversar sobre algún tema; se pueden crear grupos o privadamente. (Roquet, 2004).

Dentro de las comunidades virtuales de conocimiento el chat se puede utilizar para realizar actividades conjuntas entre miembros, incentivar la discusión colectiva entre moderador y miembros, sistematizar la información aportada por los participantes y resolver o realizar preguntas.

Roquet (2004), afirma que existen cuatro tipos de chat:

- **Chats CGI:** este no requiere java y funciona con cualquier navegador, pero tiende a ser lento.

- **Chats java:** funcionan con el lenguaje java, lo que hace que requieran de un navegador que soporte el lenguaje de programación.
- **Chats IRC:** Internet Relay Chat requiere de java. Es un sistema de comunicación multiusuario y permite crear cuartos privados y mucho más.
- **Chats Telnet:** no utilizan navegadores de Internet y requieren el uso de un programa especial llamado cliente Telnet.

4.9.3.6 Videoconferencia:

La Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (sf), la define como una tecnología que proporciona un sistema de comunicación bidireccional de audio, video y datos que permite que las sedes receptoras y emisoras mantengan una comunicación simultánea interactiva en tiempo real.

Para la creación de una videoconferencia es indispensable que haya por lo menos dos personas y que cada uno de ellos cuente con la tecnología necesaria para hacer posible el ejercicio, un computador, conexión a Internet, un software (Skype, livemeeting, hangout) y micrófono.

Las videoconferencias son realizadas para mejorar la calidad en la comunicación virtual, para la creación de grupos de investigación, reuniones, eventos y capacitaciones.

4.9.3.7 Eventos virtuales:

Para la empresa Visualmente (2010), estos son eventos realizados mediante entornos virtuales y consiste en la simulación de mundos en el que el hombre interacciona mediante un dispositivo tecnológico en entornos artificiales, puede presentar reglas físicas como la gravedad, topografía, movimiento, acciones en tiempo real, comunicación en directo.

Uno de los objetivos más importantes de los eventos virtuales es que están basados en la información y la comunicación, lo que permite con esto trabajar también en la marca.

4.9.3.7.1 Aplicaciones de los eventos virtuales:

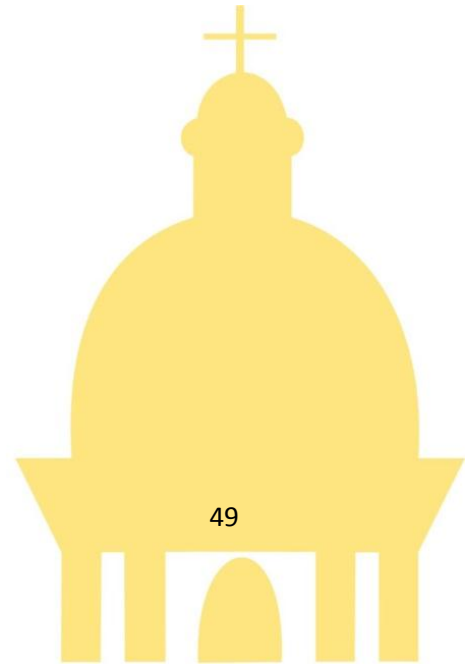
La mayoría de los eventos que se realizan en la presencialidad pueden ser aplicados al mundo virtual a través del diseño y desarrollo de productos digitales como los 3D, algunas aplicaciones de los eventos son:

- Ferias.
- Demostraciones y presentaciones de productos.
- Conferencias con expertos.
- Retransmisión de eventos en directo.
- Eventos promocionales.
- Creación de marca.
- Stands corporativos.
- Comunidades virtuales.
- Oficinas virtuales.
- Centros de asistencia y venta virtual.
- Show room y tiendas virtuales.

4.9.3.7.2 Ventajas de los eventos virtuales:

La empresa Visualmente identificó las siguientes ventajas de los eventos virtuales:

- Bajos costos.
- Accesibilidad de la audiencia.
- Relaciones de trabajo con los clientes y proveedores.
- Posicionamiento de marca.
- Reutilización de entornos virtuales.
- Alojamiento de publicidad.
- Exposición de ofertas en stand.
- Interacción con visitantes en tiempo real.
- Flujo de público sin limitación de espacio.
- Asistencia a las conferencias en vivo o pregrabadas.
- Memorias y multimedia para los asistentes.
- Encuestas a los asistentes.



4.9.4 Roles en una comunidad virtual

Definir este aspecto dentro de una comunidad virtual, depende de los intereses y objetivos propios de esta, sin embargo varios autores recomiendan unos roles y funciones específicos.

Fabré, Binet, Hernández, Núñez, Khouri, López, Paulino, Romano (sf), determinan que una comunidad virtual debe tener:

- **Administrador:** apoya y da soporte técnico a la comunidad.
- **Coordinador o moderador ejecutivo:** ayuda en los procesos de integración de la comunidad. Se encarga de administrar la misma, y tiene la función de revisar los trabajos elaborados por los participantes y decidir si estos pueden o no ser integrados a los proyectos que más tarde se compartirán con toda la comunidad.
- **Gestor de la comunidad:** lleva el día a día de la comunidad resolviendo los problemas técnicos que surjan.
- **Autor – Colaborador:** participa y aporta conocimientos e información. Las subcategorías se dan básicamente en el autor colaborador para definir grupos de trabajo específico y su participación.
- **Invitado:** participa colateralmente, su presencia es ocasional y opcional.
- **Alumnos, participantes o miembros:** son la razón de ser de la comunidad. Son los que la vivifican.
- **Profesor o tutor:** se le puede asignar en mayor grado, la responsabilidad de mantener la reputación de la comunidad. Es el moderador.
- **Animador:** Por otro lado, el disenso y las críticas son muy importantes cuando existen las figuras de Administradores y Moderadores.

Valerio y Ramirez (2004) presentan una propuesta de los roles y sus funciones, para asegurar el buen funcionamiento de las comunidades virtuales:

- **Gobernador de la Comunidad Virtual:** es responsable del funcionamiento de la comunidad y debe definir la identidad general, revisar periódicamente

los elementos de la identidad alineada a la misión y visión, definir y revisar las políticas generales y ajustarlas de acuerdo a los cambios que presente la comunidad.

- **Líder de la comunidad:** delega responsabilidades al facilitador con el soporte de los roles operativos.
- **Facilitador de la comunidad:** responsable de ayudar a los miembros de una comunidad específica y es soportado por otros roles operativos.
- **Mentores:** tiene el compromiso de ayudar a los nuevos miembros de la comunidad.
- **Soporte tecnológico:** responsable de dar soporte en el uso de las herramientas tecnológicas a los miembros de la comunidad.
- **Expertos de la comunidad:** responsable de mantener el dominio del conocimiento de la comunidad.
- **Coordinador administrativo y de eventos:** responsable de administrar los eventos o actividades de la comunidad para los miembros.
- **Administrador de contenido:** responsable de administrar los contenidos que aporten los miembros de la comunidad.
- **Moderador de foros:** responsable de administrar los foros para estimular la participación de los miembros.
- **Documentador:** responsable de documentar toda la información relevante generada para y dentro de la comunidad.
- **Miembros de la comunidad:** es el rol que tienen todos los miembros de la comunidad y su principal función colaborar con la misma.



4.10 Gestión del Conocimiento en Red

Para Fernández (2010), la Gestión del Conocimiento en Red (GC-Red), es un sistema que permite organizar Redes Sociales Virtuales de Conocimiento (RSVC), entornos virtuales diseñados para la creación colectiva de información y conocimiento para alcanzar objetivos concretos.

La planificación y organización de toda red dará como resultado la integración de los miembros, el respeto por las normas establecidas, especificación de roles, dinámicas y funcionalidad para darle permanencia en el tiempo.

“La GC-Red es gestionar la información y el conocimiento como organización de flujos de comunicación en estructuras virtuales no perecederas, sostenibles. Y convertir ese conocimiento en productos tangibles para aplicarlo en el mundo físico o el mundo virtual”. (Fernández, 2010).

El anterior concepto define la característica de la comunidad virtual para esta investigación, en la que se pretende además de establecer vínculos profesionales y trabajo colaborativo, transformar conocimiento en contenidos digitales e interactivos para la evangelización y el apostolado de la Iglesia Católica.

De acuerdo a Lara (2005), si la gestión del conocimiento es una acción, entonces las redes se convierten en un recurso estratégico para los sectores productivos y sociales.

Es por esto que las redes de conocimiento son instrumentos importantes para el flujo de información desarrollados de manera colaborativa, donde lo esencial son las redes sociales más que las redes tecnológicas.

Lara (2005), afirma además, que la formación de redes de conocimiento, vía tecnologías telemáticas y redes sociales, apoyan las interacciones entre los actores de una misma localidad, en el ámbito regional o global. Casas y otros (2001), han encontrado una relación entre la formación de redes de conocimiento con el desarrollo regional económico y social.

La metodología de gestión de información y conocimiento en red en una RSVC está orientada a trabajar en tres plazos de acuerdo a Fernández (2010):

- **A corto plazo:** regula los intercambios entre los miembros y orienta las aportaciones que se producen a raíz de esos intercambios (histórico cronológico).
- **A medio plazo:** reorganiza estos intercambios a partir de diferentes estrategias. Esto permite delimitar productos que no estaban

necesariamente inscritos o previstos a partir de los intercambios regulares que se producen en la RSV (histórico de síntesis).

- **A largo plazo:** desarrolla estrategias que permiten recombinar y sintetizar las interacciones y los materiales, relaciones u objetos, propios o ajenos, aportados a la actividad registrada en la RSVC.

Para Fernández (2010) la GC-Red está apunta a dos herramientas esenciales:

1. Una metodología de trabajo de cuya aplicación es responsable un equipo y que está compuesto de gestor de red, moderadores, gestores de GC-Red, tutores, dinamizadores, investigadores y el director de la RSVC.
2. Una plataforma virtual (PV) en Internet estructurada específicamente a partir de los parámetros de la GC-Red en función de los objetivos a conseguir.

(Casas, 2001, citado en Lara, 2005) define las redes de conocimiento como la transferencia de flujos de conocimiento, entre distintos actores e instituciones, no necesariamente restringidas a la innovación tecnológica.

Y explica que el potencial de las redes de conocimiento descansa en dos casos así:

1. **Redes de investigación:** permite la producción y difusión del conocimiento de manera cooperativa a fin de integrar redes regionales, nacionales e internacionales en donde la interacción entre los participantes se apoya en las tecnologías telemáticas.
2. **Redes de innovación:** el intercambio entre investigadores universitarios con los expertos de diseño, producción y comercialización de los sectores industriales y sociales, hacen posible la sinergia en el esfuerzo de solucionar problemas complejos, optimizando los recursos humanos e infraestructura tecnológica.

Por su parte la gestión del conocimiento implica una gestión estratégica que involucra diferentes áreas, de acuerdo a (Blanchart, 2000, citado en Lara, 2005) son:

- Gestión de la información
- Gestión de inteligencia
- Gestión de documentación
- Gestión de recursos humanos
- Gestión de innovación y cambio

- Organización del trabajo

Implementar la gestión del conocimiento trae consigo resultados y beneficios que permiten fortalecer el desarrollo de los procesos utilizados a la hora de organizar la información.

Para esto Lara (2000), explica los beneficios resultantes a la hora de aplicar la gestión del conocimiento:

- Encuentro de una diferenciación estratégica.
- Ser capaces de producir un nuevo conocimiento mediante la experiencia, las aptitudes y el cambio actitudinal en la cultura organizacional.
- Mejorar la comunicación.
- Identificar y calificar las fuentes de conocimiento y ser capaces de transferirlo eficazmente.
- Medir resultados a partir de datos, informaciones y conocimientos.
- Posibilitar la creación de un círculo virtuoso entre el aprendizaje individual y el de la organización.

4.11 Trabajo Colaborativo en Red

Para Yepes (2005), la revolución tecnológica y, a partir de ella, la relación que se establece con un entorno educativo digital de carácter global, hablan de un ámbito electrónico de aprendizaje que pone en red simultáneamente a millones de personas sin considerar las distancias, el tiempo o el lugar de residencia. Esto indica que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son un contexto concreto en el que puede articularse el carácter colaborativo del aprendizaje.

Para hablar de trabajo colaborativo en red es indispensable hablar también de aprendizaje colaborativo, mediado por plataformas virtuales como espacios de interacción, conocimiento y participación.

El aprendizaje en red, cambia los roles dicentes de las personas que participan de los entornos virtuales, Yepes (2005) afirma que es preciso aprender, y aprender a desaprender ya que existe tanta información que se hace necesario identificar lo realmente útil y significativo.

El trabajo colaborativo juega un papel fundamental, ya que permite aprender desde otras miradas y conocimientos adquiridos a través de la experiencia de cada uno de los miembros que participa en una red. Es por esto que (Yepes,

2005) afirma que no se puede desconocer que a lo largo de la formación del ser humano, desde su niñez hasta la edad adulta, se enfatiza en la importancia de gestionar este aprendizaje en grupos que cooperen con el crecimiento personal y profesional.

(Gros, 2000, citado en Yepes, 2005) agrega que “en un proceso de aprendizaje colaborativo, las partes se comprometen a aprender en conjunto. Lo que debe ser aprendido solo puede conseguirse si el trabajo del grupo se efectúa en colaboración. Es el grupo el que decide las tareas que se han de realizar, cómo llevarlas a cabo, qué procedimientos adoptar, y cómo dividir el trabajo. La comunicación y la negociación son claves en este proceso”

Una de las principales herramientas que permiten que el trabajo colaborativo fluya, es la comunicación, así mismo la disposición de los miembros a compartir sus conocimientos y experiencia y a participar “sin egoísmo” para el mejoramiento del aprendizaje grupal.

De ahí que Sáez (sf), afirme que muchas iniciativas de la red se fundamentan en la colaboración entre las partes participantes como una vía, no solo de hacer que la actividad principal se lleve mejor a término, sino como generador de valor añadido que surge de una comunicación más efectiva y la generación de metainformación ligada a esos procesos.

En este sentido, podemos asegurar que no solo se cumplan los objetivos propuestos en la comunidad virtual sino que la eficacia de la misma permitirá crear nuevas ideas y de ahí la consecución de más productos.

En el trabajo en red, Sáez (sf), es la colaboración la que marca la mejor pauta de crecimiento y “enriquecimiento” de los grupos virtuales y son los que logran una mejor calidad en dicha colaboración los que crecen y prevalecen en el tiempo.

El avance de la creación de contenidos digitales, la actualización de los sitios web de las entidades religiosas, el desarrollo del plan para introducir en los medios de comunicación digital herramientas de interacción con los usuarios y la participación en la comunidad virtual, permitirán un trabajo colaborativo y constante en el que intervendrán todos los agentes y miembros que hacen parte de esta comunidad.

4.12 Características que se deben tener en cuenta para la creación de una comunidad virtual eclesial

Como lo habíamos afirmado anteriormente, las comunidades virtuales tienen las mismas características y lo que las diferencia son su estructura y la temática, es por esto que en este apartado se quiso tener en cuenta las características presentadas por el Pbro. José Luis Quijano en su documento “Un nuevo hombre para la nueva comunidad virtual”, ya que la comunidad que pretende crear esta investigación comprende la unión de los comunicadores católicos en pro de la comunicación digital.

Quijano (sf), explica que los Obispos de Puebla afirmaron que “es mejor evangelizar las nuevas formas culturales en su mismo nacimiento” es decir el espacio virtual es una forma cultural innegable y está instalado entre nosotros para convocarnos a:

- Reconocernos dentro de él. No somos extranjeros en este “tiempo”, contemplarlo para conocerlo,
- reflexionar acerca de él, para pronunciarnos en teorías que lo expresen integralmente,
- evangelizarlo, reconociendo en él un elemento cultural altamente influyente y muy representativo de la cultura comunicacional,
- realizar nuevas síntesis vitales que permitan formas de evangelización acordes a las nuevas formas culturales.

La Iglesia católica siempre ha reconocido en el espacio virtual un elemento cultural que constituye en un reclamo a la Nueva Evangelización, como lo explicaba el Papa Juan Pablo II, al mismo tiempo, reconocen la virtualidad un verdadero y nuevo areópago desde el cual es posible evangelizar.

Para crear una comunidad virtual eclesial, dice Quijano (sf) debe tener por excelencia la comunión, es decir el Don del Espíritu Santo y el reflejo de la comunión trinitaria, afirma además que el espacio virtual, como nueva forma cultural, aporta la existencia de verdaderas comunidades virtuales que viven el don de la comunión.

“Las comunidades virtuales constituyen un camino válido para:

1. Evangelizar el espacio virtual, como forma cultural relevante y representativa de la cultura comunicacional, que también ha de ser evangelizada en la diversidad de sus manifestaciones.
2. Realizar la comunión en el espacio virtual, haciendo que la comunicación entre sus miembros vaya constituyendo, poco a poco, un entramado vital en el cual sea posible la circulación de los valores del Evangelio. Al servicio de la comunión se encuentran todos los recursos humanos, pedagógicos y tecnológicos existentes en la virtualidad.
3. Recorrer itinerarios formativos a través de diversas propuestas virtuales, que contemplan la gradualidad de las distintas etapas de la iniciación y de la educación en la fe.
4. Explicitar y realizar concreta y elocuentemente la referencia a las Iglesias particulares. Sin esta realización la comunidad virtual no sería una comunidad eclesial. En la comunidad virtual sus miembros pueden: aprender, reflexionar, rezar, practicar la diaconía, trabajar colaborativamente, investigar, planificar, crecer juntos en la fe". (Quijano, sf).

Animador: principal rol de una comunidad eclesial virtual

Dice Quijano (sf), que una comunidad eclesial virtual se va gestando la comunión por la gracia de Dios y por la acción del hombre, que pone sus capacidades y carismas comunicacionales al servicio de esa misma comunión. En este sentido, el animador de la comunidad virtual:

- Promueve la comunicación entre sus miembros.
- Facilita la integración comunitaria.
- Alienta la participación responsable.
- Acompaña el crecimiento en las diversas dimensiones de la fe de los miembros que integran la comunidad virtual.
- Favorece la cohesión y el sentido de pertenencia;
- Organiza encuentros virtuales sincrónicos y asincrónicos.
- Explicita, permanentemente, la referencia a la Iglesia particular de pertenencia; alentando y acompañando, en todo lo posible, la participación en las experiencias eclesiales que ella misma propone;

- Anima encuentros virtuales de oración, de formación y de reflexión.
- Propone experiencias diversas e innovadoras que, a través de la virtualidad, favorezcan el crecimiento espiritual de sus miembros.
- Atiende a su propia formación permanente no solo en lo referente a las cuestiones tecnológicas, psicológicas y pastorales, que necesita conocer para realizar su rol, sino fundamentalmente, en todo lo que respecta a su propio crecimiento espiritual y eclesial. El animador de la comunidad eclesial virtual es, antes que nada, un hombre o una mujer de la Iglesia que realiza su ministerio en la Iglesia al servicio del Reino. (Quijano, sf).

4.13 Diferencias entre una Red y una Comunidad Virtual

Para comprender la diferencia entre estos dos conceptos, Prada (2005) nos presenta el siguiente cuadro comparativo en el que se identifican:

Redes	Comunidades Virtuales
Nacen de la necesidad de comunicar, adquirir y verificar la información, así como de intercambiarla.	Nacen de la necesidad de comunicar, adquirir y verificar la información y conocimiento, así como de intercambiarlos y suministrarlos entre una comunidad determinada por sus propios intereses de información y conocimiento.
Para desarrollar plenamente sus objetivos, facilitar y compartir las tareas y multiplicar los recursos, las redes deben formalizarse, mediante acuerdos entre los participantes.	La comunidad virtual debe estar regida por una política de gestión la cual define el esquema funcional de la comunidad y cada uno de sus integrantes.
Se debe fijar procedimientos comunes en función de las necesidades y las técnicas utilizadas.	Se deben conformar servicios comunes en función de los intereses y expectativas de los integrantes de la comunidad.
Las redes forman sistemas de información con una estrategia documental idéntica y organizada.	Una comunidad virtual permite identificar a cada integrante como un objeto de conocimiento e información, es decir un recurso de información.
La colaboración puede adoptar distintas formas.	La cooperación entre los integrantes de la comunidad se desarrolla en varias formas.
Se requiere una comunidad “real” a	La comunidad es la esencia de una

nivel de los objetivos y del campo de la actividad.	propuesta de virtual <i>communities</i> .
---	---

4.14 Plataformas virtuales

El sitio web, www.revistavirtualpro.com, afirma que las plataformas virtuales de aprendizaje constituyen un conjunto de estructuras, normas, técnicas, elementos y estrategias que se integran en la implementación del proceso enseñanza-aprendizaje. Constituyen, a su vez, parte esencial de los Ambientes Virtuales de Aprendizaje (AVA).

Este concepto está ligado a la educación virtual o e-learning (LMS: Learning Management System), pues son llamadas también aulas virtuales y en ellas se desarrollan los cursos, encuentros y comunidades a través del trabajo colaborativo.

Estas plataformas virtuales de conocimiento tienen similitud con las necesidades de la comunidad virtual, pues brindan las herramientas de comunicación necesarias para el desarrollo de las actividades.

Hernando (2006), afirma que una plataforma virtual puede considerarse un conjunto de herramientas, de tecnología informática y de tecnología de comunicación, que permiten disponer de todos los elementos necesarios para poder ofrecer cursos en línea o bien como apoyo o complemento de actividades presenciales.

Para poder cumplir con su propósito el LMS posee un conjunto mínimo de herramientas que pueden agruparse de la siguiente forma:

- **Herramientas de distribución de contenidos:** editor de contenidos online; repositorios de archivos de imágenes; de vídeo y de texto como biblioteca “on-line”.
- **Herramientas de comunicación y colaboración:** foros de discusión por curso; sala de chat por curso; formación de grupos de trabajo; comunicación con el tutor; miembros del curso; novedades y calendario del curso.
- **Herramientas de seguimiento y evaluación:** estadísticas y ficha personal por alumno; seguimiento de cada actividad; sistemas de exámenes editables por el docente o tutor; reportes de actividad.
- **Herramientas de administración y asignación de permisos:** otorgamiento de permisos y autorizaciones; asignación de permisos por

perfil de usuario; administración personal de perfiles de usuario; proceso de inscripción; planes de carrera y oferta formativa. (tecnologias.gio.etsit.upm.es)

Además de las plataformas virtuales educativas, existen diferentes software que permiten la creación de comunidades virtuales como alternativa a los servicios de redes sociales genéricas.

Se pueden emplear otras herramientas o aplicaciones específicamente orientadas a la generación de redes sociales o comunidades online propias, alrededor de actividades determinadas o en torno a intereses específicos, con total autonomía y con una configuración y un diseño personalizado (estructura de información, herramientas activas, colores...) y forma de configuración (puede ser una red abierta o cerrada, según se escoja), y gestionarla según sus necesidades. (Sánchez, sf).

4.14.1 Características de una plataforma virtual

Macías (2010) explica que para que un LMS sea considerado adecuado deberá implementar la mayor parte de las siguientes funcionalidades:

Gestión administrativa	Gestión de Recursos	Herramientas de comunicación
Gestión del estudiante, herramientas de monitorización.	Control de autoría y edición de contenidos.	Foro.
Mecanismos de acceso a base de datos.	Learning objects y otros tipos de gestión de contenidos.	Chat.
Elaboración de informes.	Plantillas de ayuda en la creación de contenidos.	Pizarra.
Administración cualitativa y funcional de flujos de trabajo.	Mecanismos de subida y descarga de contenidos.	Email.
Seguimiento de usuarios.	Reutilización y compartición de learning objects.	Wiki.

Por su parte, Hernando (2006) explica que las plataformas virtuales deben tener las siguientes características para garantizar que los objetivos planteados se cumplan, tanto en el desarrollo de las actividades como en el aprendizaje de los miembros:

- **Seguridad:** el acceso debe estar restringido a cada usuario. Los miembros o usuarios deben tener usuario y contraseña para poder ingresar.
- **Entorno intuitivo:** en este aspecto incluimos el término de funcionalidad y usabilidad que permita que el sitio o en este caso la plataforma virtual pueda ser navegada fácilmente.
- **Precio:** aunque hay plataformas gratuitas, se debe analizar la necesidad que se tiene frente a la plataforma virtual.
- **Construcción de comunidades activas:** debe favorecer que las comunidades creadas en la plataforma sean impulsoras de conocimiento
- **Diversidad de recursos para la formación y la comunicación:** debe contener herramientas de interacción para la construcción colectiva del conocimiento.
- **Acceso a la información:** es importante proporcionar a los miembros diversas bases de datos para la utilización de los recursos.
- **Seguimiento:** debe contener herramientas que permitan la generación de informes y seguimientos a los miembros.

4.14.2 Tipos de plataformas virtuales

Debido al aumento de entidades y personas interesadas en la virtualidad, existe una amplia oferta de plataformas virtuales, las cuales, explica Macías (2010), se pueden dividir en dos grupos: los de Software Libre y los de Software Privado.

Los LMS de Software Libre permiten ser usados sin necesidad de comprar un software ni pagar por licencias. Por este motivo este tipo de plataformas de enseñanza se ajustan más a los intereses de las universidades o entidades.

Las principales plataformas son:

Plataformas Libres	Plataformas privadas
Moodle	ECollege
Sakai	EDoceo
Claroline	Desire2Learn
Docebo	Blackboard
Dokeos	Skillfactory

Ilias	Delfos LMS
LRN	Prometeo
Atutor	Composica
Lon - CAPA	WebCT

De acuerdo a Sánchez (sf), los servicios para crear comunidades virtuales de forma gratuitos son:

- **elgg.org:** es un motor de redes sociales, con elementos básicos que permiten a las empresas, escuelas, universidades y asociaciones crear comunidades virtuales con todas las funciones y aplicaciones requeridas.
- **Socialgo:** herramienta para crear comunidades virtuales en la que se ofrece actividades sociales, foros de discusión, eventos, mensajes privados con los miembros, galería de fotos y video chats.
- **Gnoss:** es una plataforma de software para construir redes sociales especializadas a través de la publicación semántica dinámica de contenidos, además integra gestión del conocimiento, aprendizaje informal, trabajo colaborativo y redes sociales.
- **N-1:** es un dispositivo tecnopolítico sin ánimo de lucro que pretende ampliar posibilidades de crear y difundir contenidos usando herramientas libres, desarrolladas y autogestionadas.

Las dos plataformas más utilizadas en las universidades o centros educativos y de capacitación son la Moodle y la Blackboard, debido a la facilidad de uso y porque cumplen con las características y herramientas antes mencionadas.

4.14.2.1 Moodle

Moodle Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment (Entorno de Aprendizaje Dinámico Orientado a Objetos y Modular), es un paquete de software para la creación de cursos de E-Learning. Es un proyecto en desarrollo, diseñado para dar soporte a un marco de educación social constructivista. Resulta fundamentalmente útil para programadores y teóricos de la educación.

Para Instalarla se necesita una plataforma que cuente con un sistema gestor de bases de datos y un servidor Web. A diferencia de las otras plataformas Moodle ha sido desarrollada pensando en la portabilidad, por lo que soporta los sistemas de base de datos más importantes: PostgreSQL, MySQL, SQL Server, Oracle SQL. (Macías, 2010).

Moodle divide sus extensiones en tres categorías:

1. **Módulos de actividades:** son los correspondientes a las actividades y los recursos que se pueden incluir en los cursos.
2. **Bloques:** son los elementos modulares que forman parte de la estructura tabular de Moodle, los bloques se muestran en los laterales de la página.
3. **Filtros:** son aplicaciones que analizan el texto que se introduce en las actividades y en los recursos y aplica filtros que modifican el resultado final.

4.14.2.2 Blackboard

Salgado (2010), define la plataforma como un sistema de gestión de cursos en línea, llamado en inglés “Course management system” (CMS) o “Learning management system” (LMS). Blackboard permite centralizar una serie de herramientas de “e-learning” (aprendizaje virtual), como acceso a contenidos, áreas para compartir archivos, foros de discusión asincrónicos, aula virtual o “chat”, libro electrónico de calificaciones, evaluaciones virtuales y otros.

Blackboard es reconocido por el diseño basado en el principio de facilidad de uso; rápida adopción; flexibilidad pedagógica y diseño que propicia experiencias de uso intuitivo. Los profesores tienen un ambiente de enseñanza-aprendizaje en línea constituido por cuatro áreas primarias:

- **Administración de contenidos:** publicación de información relevante del curso, elementos y documentos de apoyo, publicación de materiales digitales e información personal.
- **Comunicación:** herramientas de colaboración y comunicación sincrónica y asincrónica como tableros de discusión, herramientas de transferencia digital, correo electrónico, chat, white boards.
- **Evaluación:** herramienta para el diseño de exámenes, evaluaciones, sondeos, auto-exámenes y publicación de calificaciones.

- **Control:** utilidades de administración para el profesor o administrador. (Centro de Educación Abierta, 2007)

4.15 Creación de las primeras comunidades virtuales

Como consecuencia de las necesidades de los seres humanos por crear redes y espacios de interacción para ser miembros y cumplir con unos roles determinados, desde pequeños conformamos grupos de acuerdo a nuestros gustos, formas de pensar, lugares de origen o saberes específicos.

Según Silvo (sf), a Howard Rheingold es a quién se le atribuye haber creado el término comunidad virtual en su libro *The Virtual Community* en 1993. Fue escrito cuando aún no se había afianzado el World Wide Web como servicio telemático integrador y las comunidades de esa época se basaban en la comunicación textual. Desde entonces el uso del término comunidad virtual se ha extendido en el ciberespacio.

La primera comunidad virtual nace en la década de 1970, pero no fue hasta la década de los 90 cuando se hizo accesible para el público en general. (Abreu, Asjana, Suncar, Linares, Hosking, de los Santos, Guzmán y Cruz, sf).

Las comunidades virtuales aparecieron según lo explica Silvo (sf), en el ambiente académico, en el de los activistas sociales que defendían una causa común y entre personas deseosas de compartir sus intereses, creencias y valores con otras, en lo que coincide con Abreu, Asjana, Suncar, Linares, Hosking, de los Santos, Guzmán y Cruz (sf), y agregan además que estas asociaciones se formaron en el ámbito de la colaboración.

La Web ha permitido eliminar las fronteras y construir redes o comunidades virtuales con miembros de diferentes países logrando un trabajo universal desde otras miradas y necesidades sociales. Se pudieron afianzar los conocimientos y darle oportunidad de participación a un colectivo mayor. “Actualmente se han generalizado y extendido a todas las áreas institucionales de la sociedad, especialmente en el área empresarial”. (Silvo, sf).

Como consecuencia del crecimiento de la urbanización, los grupos sociales, entre ellos las comunidades, trascendieron. Quienes pusieron de relieve la naturaleza no territorial de las comunidades modernas fueron los sociólogos especializados en el análisis de redes sociales (Scott, 1994; Wasserman y Faust, 1995).

4.16 Importancia de una comunidad virtual

En un mundo donde se habla de gestión del conocimiento, sociedad del conocimiento y sociedad de la información, no se pueden dejar de lado los mecanismos y herramientas que permitan que estos conceptos tengan sentido.

Sin lugar a dudas una comunidad virtual reúne estas características generando así movimientos e interacción que brindan unos beneficios.

Para Ramírez (sf) la creación de una comunidad virtual puede ser una solución ideal para grupos que requieren el desarrollo del pensamiento colaborativo y la toma de decisiones en equipo y por otro lado afirma que en ocasiones simplemente pueden exponer contenidos para el aprendizaje individual.

Una comunidad virtual es importante porque permite interacción constante entre sus miembros, se comparten información y conocimientos, se construyen condiciones y metodologías para el aprendizaje y se crean espacios de participación para la elaboración de investigaciones.

En el contexto educativo, “el concepto del estudio en cooperación normalmente tiene una acogida favorable entre los participantes de una comunidad, ya sea presencial o virtual. Muchas veces al evaluar nuestras propias experiencias de aprendizaje reconocemos que fue tan valioso lo que aprendimos como el grupo de personas que conocimos en el proceso. Muchas veces esto último predomina”. (Ramírez, sf).

Dentro de los beneficios que más se destacan de una comunidad virtual de acuerdo a Egui (2011) son: acceso a la información crítica (los miembros dan sus opiniones), mejora la calidad de las decisiones y la comunicación dentro de espacios de interacción, permite identificar expertos temáticos y se aprende de las tendencias.

4.17 La Iglesia y las nuevas tecnologías

¿Por qué la Iglesia habría de ocuparse de la informática o de Internet? ¿Por qué las nuevas tecnologías deberían prestar atención a lo que dice la Iglesia? (Romero, 1999).

Para la Iglesia católica la utilización de los medios de comunicación ha sido fundamental para el fortalecimiento de su trabajo evangelizador y pastoral.

Una de las claves principales es llegar a todos los rincones del mundo a través de los medios impresos, audiovisuales y ahora digitales.

Para Juan Pablo II (1999), el acceso inmediato a la información le da a la Iglesia la posibilidad de ahondar en su diálogo con el mundo contemporáneo. En el marco de la nueva 'cultura informática', la iglesia tiene más facilidades para informar al mundo acerca de sus creencias y explicar los motivos de sus posturas sobre cualquier problema o acontecimientos concretos.

Es por esto que la Iglesia a través de la utilización de las herramientas de comunicación y de la tecnología puede llegar a más personas expandiendo por la web su mensaje.

Para Romero (1999) vamos siendo testigos de una convergencia de globalización humana que, lejos de una evolución meramente económica, más bien parece inspirarse en ese otro sentido de la evolución creativa, en donde la interactividad del hombre se pone de manifiesto como continuación de lo social-dinámico.

Por su parte la Iglesia hace uso de la informática, como una inserción a la era del mundo digital. "Pero el empleo de estas tecnologías supone la necesaria formación y cultura que den sentido a la finalidad que se busca: la evangelización. Solo así es posible ofrecer unos servicios y obtener los mejores frutos adecuados con el propio fin de la Iglesia". (Romero, 1999)

4.18 La iglesia y las comunidades virtuales

Dentro de la búsqueda bibliográfica y el análisis de observación realizado no se encontró la existencia de una red o comunidad virtual especializada solamente en contenidos digitales para la iglesia; sin embargo instituciones como la RIIAL, intermerifica.net, Asociación Católica Social para la Comunicación (Signis), la Red de medios católicos de Centroamérica y México y la comunidad virtual eclesial del Instituto Superior de Catequesis Argentino, se enfocan en la comunicación, la informática y el trabajo colaborativo para la iglesia.

Brindan servicios sobre tendencias tecnológicas, sociedad de información, utilización de las TIC, Internet, sentido de la comunicación, redes sociales, entre otras que permiten fortalecer los conocimientos y estar actualizados.

Para Quijano (sf), creer que el espacio virtual puede albergar a una comunidad eclesial es creer en la potencialidad comunicativa de las nuevas tecnologías para la información y la comunicación; pero también es creer en la capacidad relacional del hombre, en su existencial necesidad de trascendencia, que lo hace salir de sí mismo para entablar los vínculos interpersonales en los que se apoya una verdadera comunidad.

Si bien las comunidades virtuales tienen las mismas características, cada una de ellas las diferencia el tipo, la metodología y los miembros quienes son al final de cuentas los que le dan vida a estos espacios de encuentro.

Para la Iglesia, las comunidades virtuales deben tener un componente adicional y es la doctrina impregnada en cada una de las actividades a realizar, así lo explica Quijano (sf) cuando habla de las dimensiones que resultan verdaderas notas esenciales de una comunidad eclesial y pueden estar presentes en una comunidad virtual:

- La dimensión fraternal o de la comunión.
- La dimensión profética o de la fe anunciada.
- La dimensión celebrativa o de la fe hecha oración, canto y fiesta.
- La dimensión diaconal o de la fe vivida y testimoniada

Las siguientes cinco redes fueron creadas bajo el concepto de trabajo colaborativo con el objetivo de contribuir, a través de la comunicación, a la evangelización de las comunidades como medio para hacer apostolado bajo la doctrina social de la Iglesia católica:

4.18.1 Red Informática para la Iglesia en América Latina (RIIAL)

Es un proyecto iniciado en 1987 desde el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales y el Consejo Episcopal Latinoamericano (CELAM) para impulsar la informatización y la cultura de uso de las nuevas tecnologías en la misión de Iglesia católica en América Latina, llamada a comunicar el Evangelio y ser signo de comunión en la sociedad actual.

La RIIAL trabaja 4 puntos fundamentales (conectividad y networking, animación del trabajo en red, formación y cultura digital solidaria), enfocados hacia la eliminación de la brecha digital, el uso de la tecnología para evangelizar, la conformación de una mesa común y el desarrollo e implementación de herramientas tecnológicas de acuerdo a las necesidades de las Diócesis.

4.18.2 Intermerifica.net

Es una base de datos de los medios de comunicación de la iglesia católica realizado por el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales en colaboración con el Consejo Episcopal Latinoamericano (CELAM) y la Asociación Católica Social para la Comunicación (Signis).

Esta base de datos permite contactar fácilmente a las instituciones y organismos de comunicación para facilitar las redes de comunicación entre ellas mismas y diseñar proyectos con conocimiento del contexto comunicacional.

Según su sitio web, el portal católico tiene la arquitectura “wiki”, característica de la Web 2.0, por lo que se presenta como una estructura a la que los mismos usuarios o agentes de los medios católicos de comunicación podrán llenar, completar o actualizar voluntariamente, realizando así la construcción colectiva de este directorio global.

4.18.3 Signis

Es una organización no gubernamental que cuenta con miembros en 140 países del mundo. Como "asociación católica mundial para la comunicación", agrupa a los profesionales de radio, televisión, cine, vídeo, educación para los medios, internet y nuevas tecnologías.²

Las actividades realizadas en la red son: promoción de filmes o programas de televisión, creación de estudios de radio, video y televisión, producción y distribución de programas. Así mismo capacita a profesionales y desarrolla una reflexión sobre las nuevas tecnologías de la información.

4.18.4 La Red de medios católicos de Centroamérica y México

“Establece estrategias de comunicación regionales para el fortalecimiento de la integración y articulación de intercambios y apoyo a procesos comunicativos (infraestructura, capacitación y programación)”.

Esto permite que trabajen en conjunto para lograr unos mejores contenidos en radio, televisión, prensa e internet (a través de la RIIAL) acorde con las exigencias de la nueva evangelización impulsada por la Iglesia en Centroamérica y México.

4.18.5 La comunidad virtual en la formación de catequistas del Instituto Superior de Catequesis Argentino

El instituto implementó una comunidad virtual de formación desde el año 2003 en la que reúne a miembros de distintas Diócesis e incluso de distintos países y tiene

² Esta definición corresponde a lo publicado en su sitio web sobre el direccionamiento de SIGNIS.

servicios web como un aula virtual, foros, observatorio catequístico, sitios recomendados y un espacio de noticias.

La red la conforman los catequistas y de acuerdo a sus estatutos no sólo es un sitio formativo porque ofrece cursos y talleres, sino que expresa su identidad formativa en la diversidad de propuestas que interpelan a los catequistas a la reflexión, el estudio, la investigación, el diálogo y la participación.

“En el inicio de la propuesta virtual, que para la formación de catequistas podía parecer casi inverosímil pensar en la gestación y consolidación de la comunidad en el espacio virtual. Sin embargo cada vez más Internet se hace vehículo de relaciones humanas. El hombre, con total fidelidad a su identidad relacional, quiere trascender la soledad y la incomunicación para ir al encuentro de los otros y del Otro. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación lo proveen de variados caminos para el encuentro. (Quijano, sf).

Teniendo en cuenta la información anterior y la descripción de cada una de las redes y comunidades existentes para la iglesia, vemos que ninguna está enfocada al estudio, intercambio de conocimientos y trabajo colaborativo sobre el tema de contenidos digitales para la iglesia.

Si bien atienden diferentes medios de comunicación y se enfocan en mesas de ayuda, no hay una que tenga como público objetivo a los comunicadores o personas encargadas de los medios digitales en sus comunidades.

Por su parte y de acuerdo a su estructura, la Diócesis de Santa Rosa de Osos solo podría ser miembro de la RIIAL, ya que las demás comunidades virtuales no son su público objetivo lo que la dejan por fuera de estas redes.

Así mismo, redes como SIGNIS y La Red de Medios Católicos de Centroamérica y México no son virtuales y tampoco centran sus actividades en la virtualidad.

La propuesta de la creación de una comunidad virtual para los comunicadores o encargados de los medios de comunicación de las 80 parroquias, 18 comunidades religiosas y 6 instituciones pertenecientes a la Diócesis de Santa Rosa de Osos, será un espacio propio creado bajo unos lineamientos y políticas específicas de acuerdo a la experiencia de otras redes pero enfocada a las necesidades propias de la Diócesis de Santa Rosa de Osos.

5. Metodología

De acuerdo a la definición de portafolio investigación (2011) sobre los tipos de investigación, el diseño de este trabajo es de carácter mixto, clasificado en un tipo de diseño metodológico imbricado o complementario, pues inserta datos cualitativos y cuantitativos para responder las preguntas de investigación.

Por un lado los datos cualitativos recogieron información para el análisis acerca de la creación de redes y comunidades virtuales; y el componente cuantitativo permitió establecer las cifras sobre el público objetivo, cuántos son comunicadores y cuántos de otras profesiones, número de personas que participarían de la comunidad virtual, cuántas tienen conocimiento en TIC y cuántas entidades de la Diócesis de Santa Rosa de Osos tienen un sitio web.

Para esto fue necesario crear una tabla, como parte de la observación no participante, para la recolección de la información que tiene como características la exploración de ambientes virtuales, contextos, descripción de comunidades, comprensión de procesos y observación de cinco redes o comunidades virtuales de la Iglesia como la RIIAL, intermerifica.net, Asociación Católica Social para la Comunicación (Signis), la Red de medios católicos de Centroamérica y México y la comunidad virtual para catequistas del Instituto Superior de Catequesis de Argentina.

Para este instrumento se utilizaron las siguientes variables: políticas de la comunidad, tipo de redes, requisitos de ingreso, modalidad, misión, público, tipo de red, cobertura, elementos de generación de conocimiento, interacción y transferencia del conocimiento.

Se utilizó además el método *Delphi Online* que consiste de acuerdo a Martínez, Mateo y Albert (sf) en una técnica que busca la obtención de información de un panel de expertos sobre un tema en concreto, utilizando la tecnología web como el correo electrónico, para hacer una entrevista o responder preguntas; con lo que se agiliza el proceso de recepción de información de los expertos.

Para esto se realizó una entrevista vía correo electrónico a dos de las personas encargadas de las redes de la iglesia, para conocer la experiencia y la realidad que se vive en el medio. Así mismo indagar sobre las características de las redes, el funcionamiento, metodología, roles establecidos y requisitos de ingreso.

Por otra parte el componente cuantitativo se ve reflejado en una encuesta electrónica, enviada el 6 de mayo de 2013 a los comunicadores o encargados de las instituciones a través de *Google Drive*, la cual fue respondida por 21 participantes, de 50 entidades católicas que cuentan con correo electrónico y se enfocó en conocer cuántas parroquias y entidades ya son visibles en la web,

cuántos responsables de los medios de comunicación digitales hay y cuáles de ellos participarían de la comunidad virtual.

Tabla de recolección de datos

Para llevar a cabo la observación no participante de las cinco redes o comunidades virtuales de la iglesia, se realizó una tabla en la que se incluyeron 12 aspectos que identifican el funcionamiento de cada una de ellas y la modalidad en que son desarrolladas las actividades.

El resultado de la tabla dio pautas para establecer la propuesta de la creación de una comunidad virtual enfocada a los comunicadores o encargados de los medios de comunicación de las entidades eclesióásticas de la Diócesis de Santa Rosa.

Además de la observación, para completar la información se utilizaron las respuestas a una entrevista virtual mediante el correo electrónico que dieron los encargados.

Las tablas diligenciadas se pueden ver en los Anexos 1 a 5.

5.1 Formato de la tabla de recolección de datos

Nombre de la red o comunidad virtual: Sitio web:	
ASPECTO	OBSERVACIÓN
REALIZADORES	
COBERTURA	
TIPO DE RED	
MODALIDAD	
OBJETIVO DE LA RED	
PROPÓSITO	
PÚBLICO	

ELEMENTOS DE GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO	
REQUISITOS DE INGRESO	
INTERACCIÓN	
POLITICAS DE LA RED	
TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO	

5.2 Formato de la entrevista virtual

La siguiente entrevista virtual, bajo la metodología *Delphin Online*, se realizó a dos de las personas encargadas de las redes observadas para este trabajo: Guido Convents secretario de la Red SIGNIS y el Padre Ariel Beramendi coordinador de intermirifica.net. Las entrevistas diligenciadas se pueden ver en los Anexos 6 y 7.

1. ¿Qué tipo de red es (nombre de la red)?

R:

2. ¿Qué requisitos se necesitan para ser parte de la red?

R:

3. ¿Cómo es la dinámica o funcionamiento de la red, que actividades se realizan?

R:

4. ¿Tiene algún espacio virtual para la gestión de conocimiento y sistematización de la información?

R:

5. ¿Tienen políticas dentro de la red para los miembros?

R:

6.¿Utilizan algunas herramientas como wiki, debates, foros, videoconferencias con los miembros de la red?

R:

7.¿Qué se debe tener en cuenta para la planificación de una red?

R:

8.¿Cómo se puede generar la participación de los miembros?

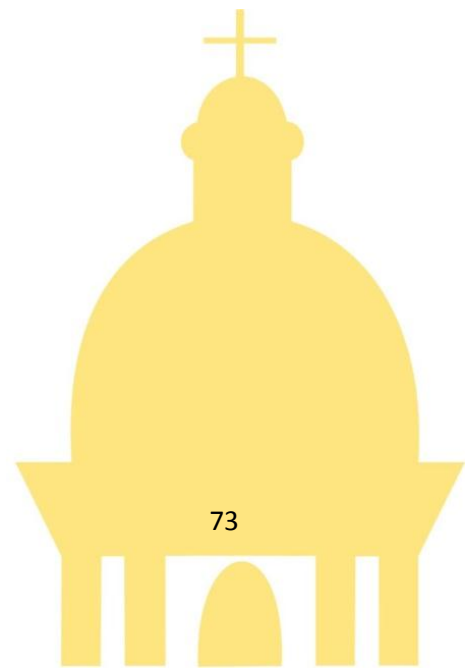
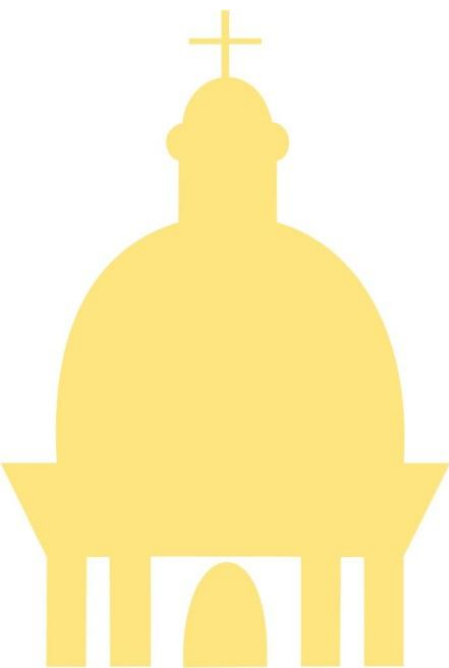
R:

5.3 Formato de la encuesta

La encuesta cuenta con 15 preguntas abiertas y cerradas con el objetivo de indagar sobre el interés de los comunicadores y encargados de los medios digitales de la Diócesis de Santa Rosa de Osos. La encuesta, que fue realizada a través de la herramienta *Google Drive* se puede ver a través del siguiente enlace o en el anexo 8.

<https://docs.google.com/forms/d/1d2p2g88dYj-8Re8A5zUNBh8pGCxYrchbSGTaqfXD8uo/viewform>

Para la recolección de los datos se utilizaron las siguientes herramientas que están disponibles en los anexos: tabla de observación con datos (anexo 1 a 5), entrevista virtual con datos (anexo 6 a 7) y formato de la encuesta (anexo 8).



6. Resultados

6.1 Resultados de la Observación

Se observaron tres redes (RIIAL, SIGNIS y la Red de medios de comunicación católicos para Centroamérica y México) creadas bajo la modalidad presencial con un componente menor de virtualidad. Y dos comunidades virtuales (Intermirifica.net, y la comunidad virtual para catequistas del Instituto Superior de Catequesis de Argentina) creadas y desarrolladas en la virtualidad.

Como tienen características diferentes y no todas tienen un componente 100% virtual, cada una de las redes observadas tienen un valor importante que será tenido en cuenta a la hora de establecer la propuesta para la creación de la comunidad virtual a los comunicadores o encargados de los medios de comunicación de las entidades eclesiales de la Diócesis de Santa Rosa de Osos.

Estos resultados son importantes ya que nos acercan a la realidad de las redes o comunidades virtuales eclesiales que ya existen y que mediante su experiencia y funcionamiento permitirán generar una base para la creación de la propuesta.

Los siguientes son los resultados:

Realizadores de la red o comunidad

- Cuatro de las redes son el resultado de la unión de otras organizaciones católicas enfocadas a las comunicaciones sociales. La RIIAL e Intermirifica.net están avaladas por el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, perteneciente al Vaticano. SIGNIS es otra de las redes que está avalada por el Vaticano.
- La Red de medios de comunicación católicos para Centroamérica y México, está apoyado en el proyecto RIIAL.
- De las cinco entidades observadas, dos de ellas (intermirifica.net y el Instituto Superior de Catequesis de Argentina) son comunidades virtuales y las actividades son desarrolladas bajo esta modalidad.

- Cuatro de las redes (RIIAL, SIGNIS, la Red de medios de comunicación católicos para Centroamérica y México e intermirifica.net) están enfocadas hacia las comunicaciones sociales pero ninguna en los contenidos digitales como herramienta de evangelización para la Web.

Las cinco redes son el resultado del trabajo de otras instituciones eclesiales y están desarrolladas, administradas y vigiladas por sacerdotes, religiosas o laicos consagrados.

Ninguna de ellas es una entidad privada a parte de la Iglesia católica o bajo otras características diferentes a la doctrina evangelizadora.

Cobertura

La web ha permitido que las instituciones se expandan y puedan llegar a más rincones, es el caso de cuatro de las redes que ya tienen miembros en todo el mundo, solo La Red de Medios de Comunicación Católicos para Centroamérica y México, llega a siete países.

Intermirifica.net, por ejemplo, le apostó a la comunidad virtual y hoy está en siete idiomas para tener una mayor cobertura de su público.

Las redes presenciales, cuentan con responsables en cada país que velan por el cumplimiento de las actividades asignadas.

La RIIAL, si bien es una red presencial, también le apuesta a la virtualidad, buscando llegar a los rincones más apartados de la geografía. Hay lugares donde difícilmente llega una conexión a internet y es ahí donde ellos encuentran su punto de partida y hacen apostolado a través de cualquier recurso de comunicación que haya en la comunidad.

Tipo de red

- Las cinco redes virtuales son profesionales ya que están basadas en el intercambio de conocimiento entre expertos o interesados en un tema específico.

- Están clasificadas entre las comunidades virtuales cerradas ya que cualquier persona no podría ingresar en estas sin cumplir con el perfil requerido, para ser miembro deben ser aceptados primero.
- Las cinco están orientadas hacia la discusión de un tema de interés para los miembros, lo que las convierte en redes temáticas.
- La RIIAL y la comunidad virtual para catequistas son verticales ya que pueden participar miembros de diferentes ramas del conocimiento pero enfocados hacia la comunicación de acuerdo a su experiencia. Las demás están clasificadas como funcionales pues participan personas con la misma profesión e interés.

Modalidad

La RIIAL, SIGNIS y la Red de medios de comunicación católicos para Centroamérica y México son de carácter presencial con un componente virtual a través del sitio web o de actividades que desarrollan por este medio como cursos o eventos virtuales.

Intermirifica.net es creada bajo la herramienta wiki lo que tiene todas las características de una comunidad virtual y por su parte la comunidad virtual para catequistas, es creada también en la virtualidad y apoyada de una plataforma de e-learning.

Objetivos

Las cinco redes apuntan al trabajo colaborativo o en red como su principal objetivo, por su parte enfocan su lineamiento en los medios de comunicación como herramientas para la evangelización.

Reunir, agrupar, incentivar el trabajo y tejer redes hacen parte de los objetivos globales donde resaltan la importancia de la articulación de las nuevas tecnologías.

Las diferencias en sus objetivos tienen que ver con las actividades desarrolladas dentro de las redes. La RIIAL busca disminuir la brecha digital, SIGNIS apunta hacia los medios audiovisuales, la Red de medios de comunicación católicos para

Centroamérica y México enfoca su objetivo hacia el fortalecimiento de todos los medios (radio, televisión, prensa e internet), intermirifica.net agrupa a las instituciones y comunicadores a través de su directorio y la comunidad virtual del ISCA apunta a un objetivo de formación.

Misión

La misión va ligada a los objetivos anteriormente explicados y corresponde a la meta que cada una de las redes tiene:

La RIIAL: quiere impulsar la informatización y la cultura de uso de las nuevas tecnologías en la misión de Iglesia católica en América Latina, llamada a comunicar el Evangelio y ser signo de comunión en la sociedad actual

Por su parte Intermirifica.net: busca crear un directorio multimedia en línea que presente la información de contacto de las entidades católicas de comunicación.

SIGNIS: tiene como misión el fortalecimiento en la realización de producciones audiovisuales que tengan posturas y opiniones acerca de la vida, la educación religiosa y familiar, y la enseñanza de los valores.

La Red de medios de comunicación católicos para Centroamérica y México: estableció como misión la difusión el Evangelio, la Doctrina, los valores del Reino de Dios y las actividades de la Iglesia, aplicando las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Y la comunidad virtual de ISCA: tiene como misión evangelizar el espacio virtual y recorrer itinerarios formativos con los estudiantes formadores para la catequesis.

Si bien las cinco tienen características diferentes y apuntan hacia temas diversos, coinciden en que la misión es la evangelización en todos los continentes y el cumplimiento del propósito de la Iglesia.

Público

El público objetivo de las redes son principalmente entidades, institutos, congregaciones, medios de comunicación o asociaciones que pertenezcan a la Iglesia Católica.

Intermirifica.net, también acepta a los comunicadores no católicos.

En ninguna se puede ser miembro a nombre personal, sino que debe tener un respaldo de alguna de las instituciones, o bien acreditar experiencia profesional en el mundo eclesial.

Elementos de generación de conocimiento

Este aspecto hace referencia a los procesos y medios de creación de conocimiento, que a su vez se convierten en herramientas de consulta:

- **RIIAL:** esta red ofrece diferentes elementos para generar conocimiento, sin embargo los más significativos son los de conectividad y networking, trabajo en red y formación.
- **Intermirifica.net:** el principal generador de conocimiento que ofrece es la posibilidad de consultar su base de datos mundial de las entidades de comunicación para la Iglesia.
- **SIGNIS:** esta red ofrece a sus miembros el préstamo de equipos para la realización de sus producciones audiovisuales e implementa 300 proyectos audiovisuales en el año.
- **Red de medios de comunicación católicos para Centroamérica y México:** los miembros de esta red pueden generar conocimiento a través de una agencia de noticias y un observatorio de medios.
- **Comunidad virtual para catequistas:** se da a través de la formación que les ofrece a tutores de catecismo.

Las cinco coinciden en que se generan a partir del trabajo en red, a través del intercambio de resultados en investigaciones y en la experiencia que se comparte con los demás miembros.

Aunque en Intermirifica.net, SIGNIS y la Red de medios de comunicación católicos para Centroamérica y México no esté explícito, la formación es un componente generador de conocimiento adicional ofrecido en estas redes, bien sea con cursos o directamente con asesorías o acompañamiento.

Este aspecto en las cinco redes se diferencia en la temática que manejan y tampoco apunta hacia el mismo público objetivo.

Requisitos de ingreso

La RIIAL, estableció seis requisitos para que una Diócesis pueda ser miembro de la red. Están enfocados hacia la responsabilidad y compromiso que adquieren al comenzar el proceso de ingreso. Como requisito principal está el de delegar una persona encargada del aspecto tecnológico, también el de realizar un inventario con los recursos de comunicación que se tiene y como último que incluye a los demás requisitos el de crear un proyecto donde se defina el perfil de la Diócesis, se detecten las necesidades y se difunda dicho proyecto.

Con la comunidad intermirifica.net se debe llenar un formulario de inscripción, el cual es evaluado por un moderador y es él quien autoriza el ingreso del nuevo miembro. Cuando se es aceptado se debe diligenciar un perfil.

La Red SIGNIS y la Red de medios de comunicación católicos para Centroamérica y México, coinciden en el requisito que es mediante el envío de una carta por correspondencia en el que exprese su interés por hacer parte de la red, en ambas las directivas son quienes estudian la solicitud de ingreso y el solicitante deberá pertenecer a un medio de comunicación con componente eclesial.

Para ser parte de la comunidad virtual del ISCA basta con ser estudiante del Instituto y estar avalado por una autoridad eclesial (obispo, párroco, etc). Así mismo deberá inscribirse con otro compañero de la misma comunidad para la realización de trabajos grupales.

En este aspecto las cinco coinciden en que el requisito principal es ser una entidad, instituto, persona o comunidad de la iglesia católica en la que se permita compartir conocimiento en pro del trabajo conjunto hacia el propósito de la iglesia: la evangelización.

Interacción

Las tres redes (RIIAL, SIGNIS y la Red de medios de comunicación católicos para Centroamérica y México) no son 100% virtuales, realizan reuniones presenciales, encuentros anuales o periódicos en diferentes países.

Utilizan el sitio web como medio de comunicación e interacción y herramienta de encuentro para centralizar la información.

La RIIAL utiliza el sitio web como herramienta de sistematización de la información y tiene un componente de formación a través de cursos virtuales a través de la plataforma Moodle, donde utilizan chats y foros como medio de interacción.

Intermirifica.net es en sí un sitio de interacción y reúne tanto herramientas sincrónicas como asincrónicas. Este aspecto es más notorio cuando se construye la información conjunta a través de la wiki y la comunicación entre los miembros y los moderadores.

Las redes sociales para intermirifica.net, permiten tener un contacto directo con las personas que no son miembros pero que les interesa el tema de las comunicaciones para la Iglesia. Por su parte tienen un espacio con Instrucciones y preguntas frecuentes, un formulario de comentarios y datos de contacto.

Cada uno de los miembros tiene un espacio de interacción y unos roles definidos dentro de esta wiki.

Comunidad virtual del ISCA: las herramientas de interacción de esta comunidad son a través de la plataforma virtual, allí se utilizan los recursos sincrónicos y asincrónicos como los foros, las redes sociales y el correo electrónico.

Además de cursos, también ofrecen talleres en línea y un foro abierto para visitantes del sitio web.

Las cinco redes utilizan tanto herramientas sincrónicas como asincrónicas a través de blogs, correos electrónicos, formulario de contacto y RSS Feeds.

Política de la comunidad

Este aspecto varía de una red a otra debido a las dinámicas que presentan, su estructura y su administración.

La RIIAL, tiene como política ser asesora de las Diócesis en los aspectos técnicos y de cumplimiento de requisitos para ser miembro de esta red. No hay una política de permanencia ya que el trabajo dentro de esta se va construyendo de acuerdo a los recursos de cada Diócesis.

La Red de medios de comunicación católicos para Centroamérica y México y la red SIGNIS, coinciden en que sus políticas son estructuradas por mesas directivas y a través de votos democráticos se toman las decisiones. Así mismo, ambas trabajan bajo delegaciones por países donde canalizan toda la información.

Intermirifica.net y la comunidad virtual del ISCA, coinciden en el establecimiento de roles dentro de las comunidades, es decir cuentan con un administrador, un moderador y un editor. En ambas comunidades, los usuarios deberán ingresar mediante un usuario y contraseña y desarrollan unas actividades específicas.

Transferencia del conocimiento

Este aspecto, de acuerdo a Cardoso (sf), hace referencia a los procesos de divulgación de los trabajos de investigación que se han realizado por los miembros de la red.

Las cinco redes observadas presentan los resultados de investigaciones, productos y software que están a disposición de los miembros de cada una de las redes, algunos de estos trabajos son construidos por los mismos miembros en trabajo colaborativo y otros han sido trabajos compartidos en las redes para todos los usuarios.

La RIIAL, hace investigaciones constantemente sin embargo los productos más significativos que ha realizado son: el libro “Cultura digital en América Latina: investigación interuniversitaria de educación y evangelización” realizado por 10 universidades de Latinoamérica.

Y la creación de dos software: el primero es uno sobre la iniciación cristiana de niños y formación de docentes y un office eclesial para las Diócesis que busca sistematizar la información.

La transferencia del conocimiento de intermirifica.net es a través del directorio que se construye con la base de datos de los miembros, propuestas de comunicación realizadas en conjunto y ejecución de proyectos ya realizados de libre uso.

SIGNIS cuenta con medios de comunicación para compartir la información como revistas, boletines electrónicos, separatas y libros especializados. Así mismo realiza un informe anual con el que pretende dar a conocer los logros y actividades realizadas.

La Red de medios de comunicación católicos para Centroamérica y México, logra recolectar productos periodísticos que realizan los medios de comunicación asociados a la red como medio de transferencia del conocimiento.

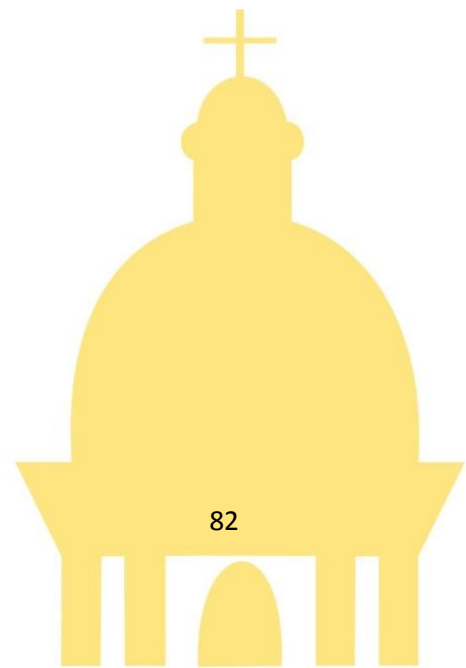
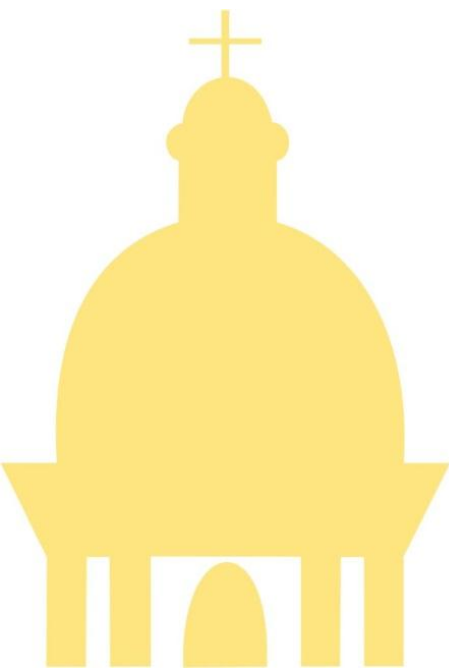
La comunidad virtual del ISCA, es un multiplicador de conocimiento pues a través de la formación y capacitación de los catequistas logra un trabajo de aprendizaje

mediante su plataforma virtual. Transfiere el conocimiento a través de diferentes líneas de investigación que se presentan como proyectos:

- Proyecto de agentes multiplicadores.
- Proyecto observatorio catequístico.
- Proyecto Aula Abierta.
- Proyecto Comunicándonos.
- Proyecto de Formación del Coordinador en Pastoral Catequística con Orientación en Investigación Catequética.
- Proyecto de Formación de Tutores y de Animadores de la Comunidad Virtual.

El trabajo que se desarrolla dentro de las cinco redes, permite la gestión del conocimiento y logra realizar trabajos colaborativos para el bien de sus miembros. Coinciden además en la elaboración de productos profesionales que se comparten y se distribuyen por cada uno de los países en los que hacen presencia.

Valoran además, la experiencia y el trabajo de cada institución y logran una sinergia entre ellas que da como resultado la elaboración de proyectos para el bien individual y común.



6.2 Resultados de encuesta

Se realizó una encuesta con el objetivo de identificar el interés en la participación de la comunidad virtual, en los comunicadores o personas encargadas de los contenidos de los medios de comunicación digital de las diferentes entidades que corresponden a la Diócesis de Santa Rosa de Osos

Los resultados, son el análisis a las respuestas de 21 personas que son parte del público objetivo de la comunidad virtual. La encuesta fue enviada a 50 instituciones que cuentan con correo electrónico, entre el 6 y el 20 de mayo de 2013; de los cuales 12 de ellos rebotaron y 17 no respondieron.

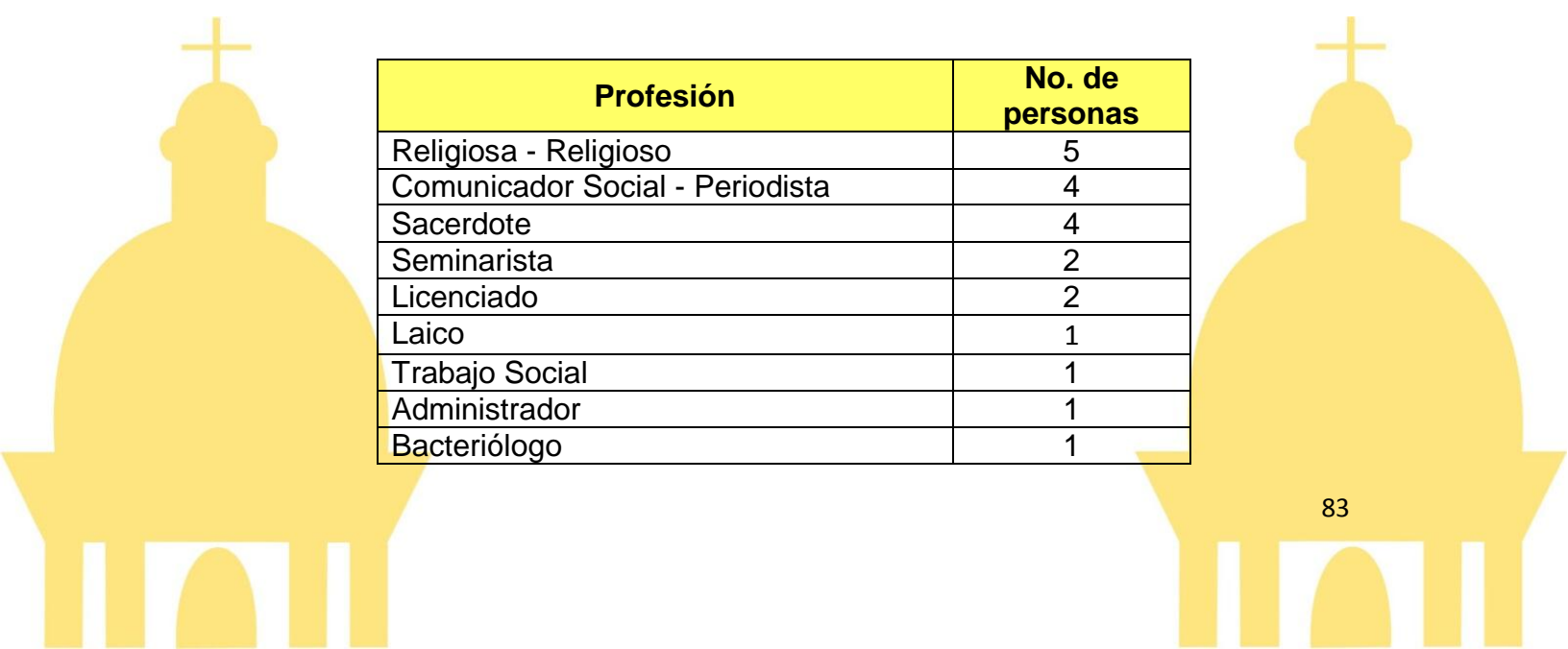
Análisis

Pregunta N° 1: escriba su nombre completo.

Se solicitó el nombre de la persona que iba a realizar la encuesta; se considera poco relevante situar los nombres en este ítem de presentación de resultados, pues el objetivo de esta pregunta es la de crear una base de datos con los encargados de los contenidos digitales de las diferentes entidades.

Pregunta N° 2: escriba su profesión

Los resultados de esta pregunta dan una idea del público objetivo de la comunidad virtual que dará como resultado esta investigación:



Profesión	No. de personas
Religiosa - Religioso	5
Comunicador Social - Periodista	4
Sacerdote	4
Seminarista	2
Licenciado	2
Laico	1
Trabajo Social	1
Administrador	1
Bacteriólogo	1

TOTAL	21
--------------	-----------

Pregunta N° 3: escriba el nombre de la institución o comunidad religiosa a la que pertenece

Institución	No. de personas
Misioneras de Santa Teresita	1
Parroquia Nuestra Señora de los Dolores	1
Vicaría de la Vida Consagrada	1
Hijas de Nuestra Señora de las Misericordias	1
Santo Tomás de Aquino	1
San Antonio María Claret	1
Instituto Superior de Educación y Catequesis "Juan Pablo II" - ISDEC	1
Colegio Parroquial Segovia	1
Católica del Norte Fundación Universitaria	1
Seminario Mayor de Garzón Huila	1
Parroquia Sagrado Corazón de Jesús	1
Colegio Diocesano de Ituango	1
Diócesis de Santa Rosa	1
Parroquia Nuestra Señora del Carmen	1
OMP de Colombia	1
Terecianas Capuchinas	1
Col María Auxiliadora	1
Hermanas de la presentación de María	1
Iglesia Católica Anglicana	1
Diócesis de Santa Rosa de Osos	1
Fundación Universitaria Lasallista	1
TOTAL	21

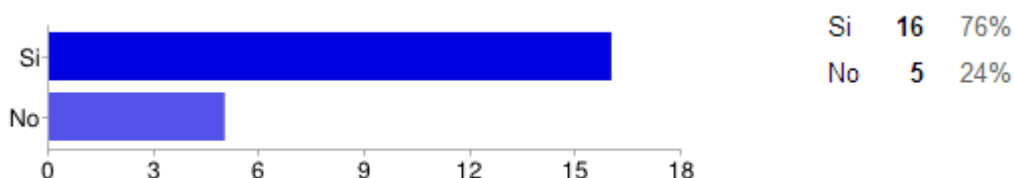
Pregunta N° 4: escriba el nombre de su cargo dentro de la Institución o comunidad religiosa

Esta pregunta no se realizó como campo obligatorio, por lo tanto cuatro de ellos no respondieron a esta pregunta. Por su parte seis de los encuestados no

respondieron correctamente a la pregunta ya que nuevamente dieron el nombre de su profesión y de los 11 restantes estos son sus cargos:

Profesión	No. de personas
Director de Comunicaciones	3
Pro Vicario	1
Catequista Misionera	1
Secretario	1
Docente	1
Aux. de Pastoral y Bienestar	1
Colaborador	1
Delegado de Pastoral Educativa	1
Responsable de Pastoral	1
TOTAL	11

Pregunta N° 5: ¿La institución o comunidad religiosa tiene sitio web?



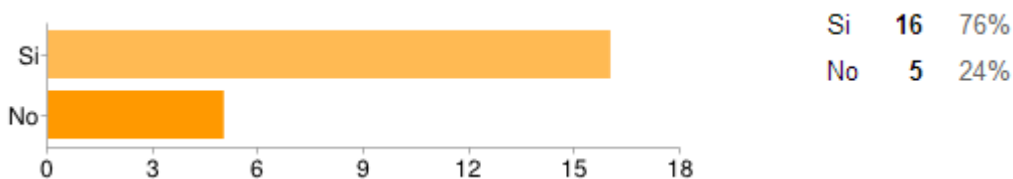
El 76% de los encuestados afirmaron que sí cuentan con un sitio web y solo el 24% no cuenta con esta herramienta.

Pregunta N° 6: si, su respuesta es afirmativa escriba la URL o dirección del sitio web

Entidad	Sitio web
Misioneras de Santa Teresita	http://elgozodesermisionerateresita.blogspot.com/
Hijas de Nuestra Señora de las Misericordias	www.hijasdelamisericordia.org
Santo Tomás de Aquino	http://www.seminariomayordsro.org
Instituto Superior de Educación y Catequesis "Juan Pablo II" - ISDEC	www.isdec.org
Colegio Diocesano de Segovia	http://diocesanojmb.blogspot.com
Fan Page de la Capellanía de la UCN	https://www.facebook.com/pages/Capella

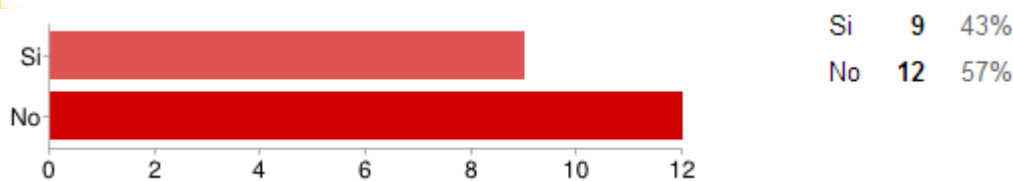
	n%C3%ADa-UCN/171574676285996?ref=hl
Colegio Diocesano de Ituango	http://colegiodiocesanoituango.edu.co
Católica del Norte Fundación Universitaria	www.ucn.edu.co
Parroquia Nuestra Señora del Carmen	www.elcarmendeyarumal.org
OMP de Colombia	www.ompdecolombia.org
Diócesis de Santa Rosa de Osos	www.dsro.org
Terciarias Capuchinas	http://www.terciariascapuchinas.org
Col María Auxiliadora	http://www.pastoralfma2.blogspot.com/
Hermanas de la presentación de María	http://www.cpminternational.org
Iglesia Católica Anglicana	www.iglesiacatolicaanglicana.jimdo.com

Pregunta N° 7: ¿Tiene conocimientos básicos sobre las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)?



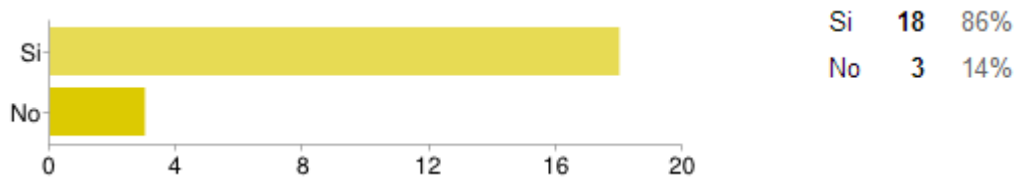
El 76% de los encuestados afirma que tiene conocimientos básicos sobre el uso de TIC frente al 24% que afirma que no. A partir de esta respuesta se podrá plantear actividades estratégicas dentro de la comunidad virtual para acercar a la virtualidad a aquellos que aún no la conocen.

Pregunta N° 8: ¿Ha participado o participa en alguna comunidad virtual?



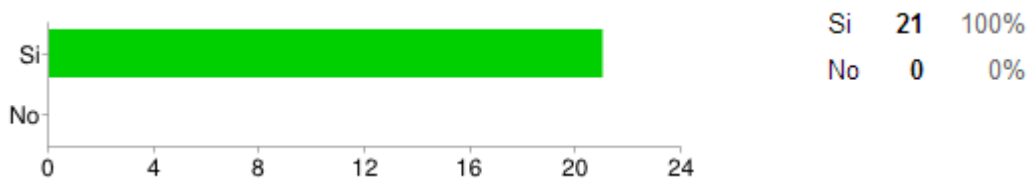
El 57% afirmó que no ha participado en ninguna comunidad virtual, frente a un 43% que expresó que si lo ha hecho. Esta pregunta nos permite hacer un sondeo de cuántos cuentan con algún tipo de experiencia de la participación en una comunidad virtual.

Pregunta N° 9: ¿Participaría en una comunidad virtual como punto de encuentro entre comunicadores sociales para abordar el tema de los contenidos digitales para la Iglesia?



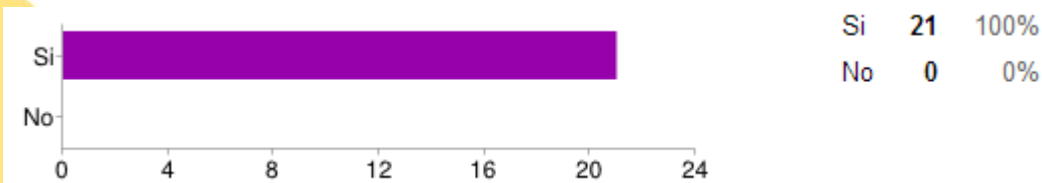
El 86% participaría en una comunidad virtual para los comunicadores o personas encargados de los contenidos digitales de las instituciones, entidades o comunidades de la Iglesia. El 14% no participaría de esta comunidad virtual.

Pregunta N° 10: ¿Cree que la comunidad virtual es necesaria para compartir experiencias y conocimientos sobre la creación de contenidos digitales para la Iglesia?



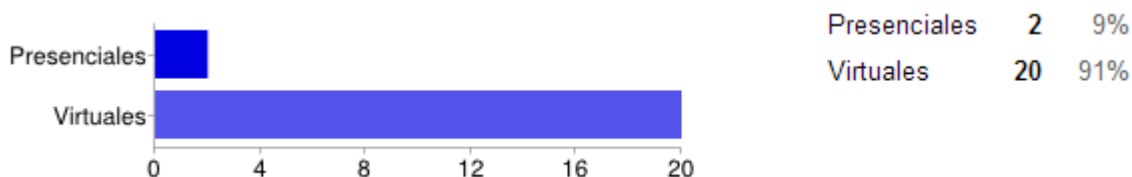
El 100% de los encuestados admite que la creación de la comunidad virtual es importante para la creación conjunta del trabajo colaborativo en la construcción de conocimientos sobre contenidos digitales para la Iglesia.

Pregunta N° 11: ¿Tendría tiempo para participar de las actividades que se realizarán en la comunidad virtual como: foros, debates, encuentros, compartir experiencias, aprender?



El 100% afirmó que tendrían tiempo para ser miembros activos de la comunidad virtual, lo que permite establecer la viabilidad de la creación de la propuesta pues hay un público objetivo identificado.

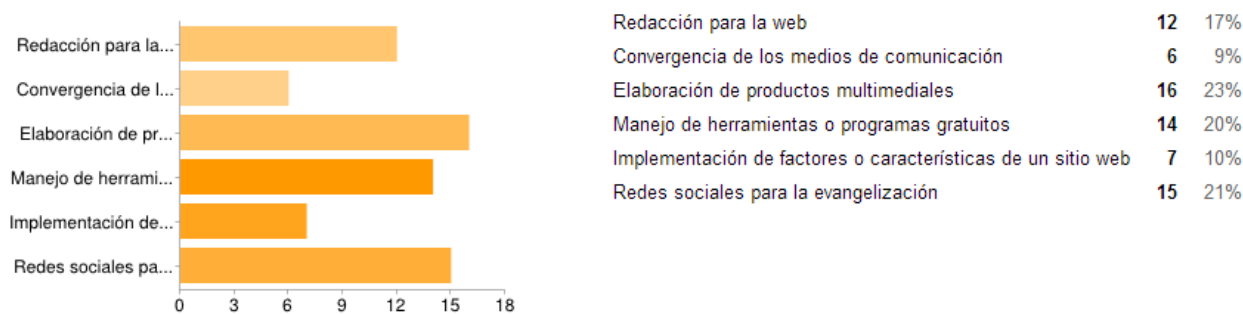
Pregunta N° 12: ¿Los encuentros que se realizarán, preferiría que fueran presenciales o virtuales?



Si bien la comunidad propuesta para esta investigación es virtual, se quiso abordar esta pregunta pues se puede contemplar dentro las actividades, encuentros presenciales para fortalecer las dinámicas grupales.

Como respuesta se obtuvo que el 91% de los encuestados prefieren que los encuentros se realicen a través de la modalidad virtual y solo el 9% presencial.

Pregunta N° 13: ¿Qué le gustaría aprender sobre la elaboración de contenidos digitales para los medios de comunicación existentes en su comunidad?

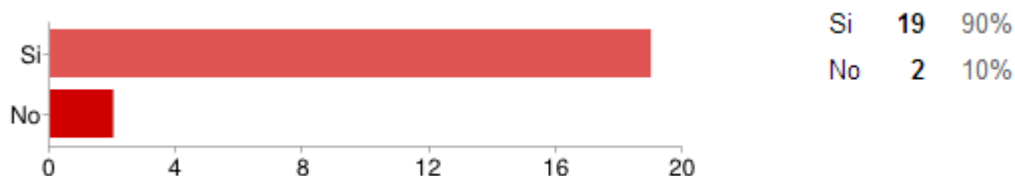


Es importante establecer las necesidades y temáticas de interés del público objetivo, es por esto que se preguntó por seis aspectos iniciales para establecer las dinámicas en los foros y debates a realizar dentro de la comunidad virtual.

La pregunta se hizo con múltiple respuesta pues se consideró que una persona podría estar interesada en aprender sobre diversos temas relacionados con los contenidos digitales.

El 23% de los encuestados confirma su interés por aprender sobre la elaboración de productos multimediales. El 21% sobre redes sociales para la evangelización y el 20% manejo de herramientas o programas gratuitos. La redacción para la web obtuvo un porcentaje del 17%; con el 10% a los encuestados les gustaría aprender sobre la implementación de factores o características de un sitio web y solo el 9% sobre convergencia de los medios de comunicación.

Pregunta N° 14: ¿Su institución o comunidad cuenta con infraestructura tecnológica: tiene un PC y conexión a Internet?



Si bien la intención y deseo de participar en una comunidad virtual es muy importante y constituye el primer paso; debemos ser conscientes e identificar si contamos con las herramientas necesarias para poder lograr el desarrollo de las actividades y el cumplimiento de los roles.

Es por esto que esta pregunta nos da las bases para establecer y mirar la brecha digitales de las instituciones, en este caso el 90% cuenta con las herramientas básicas para participar y solo el 10% no cumple.

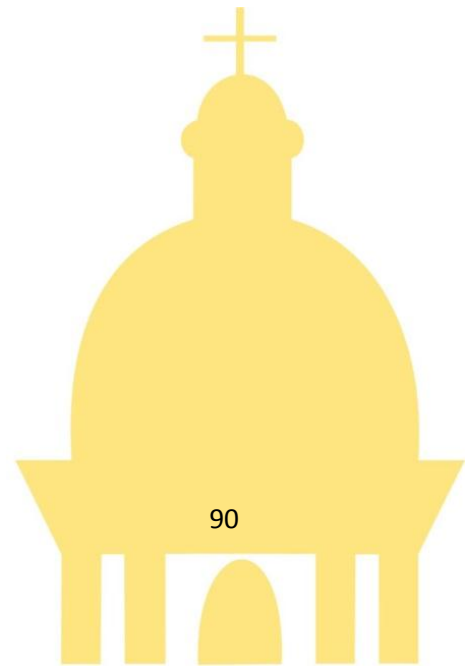
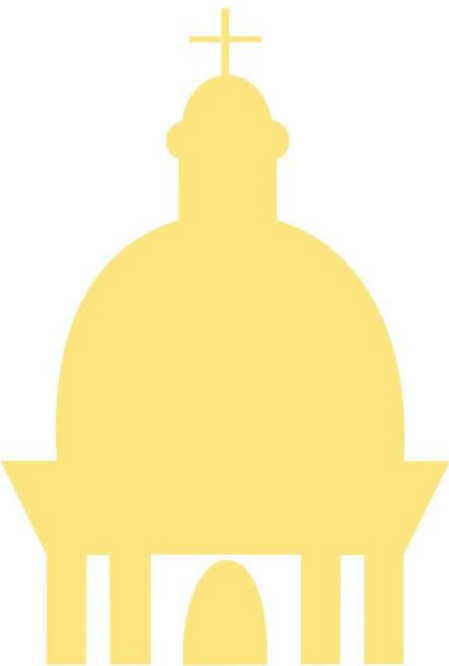
Pregunta N° 15: ¿Cuál sería su aporte en la comunidad virtual y cuáles temas estaría dispuesto a compartir como ponente?

Para evaluar los roles dentro de la comunidad virtual, es importante saber cuáles conocimientos tienen los miembros, no solo para hacerlos participes como usuarios sino la posibilidad de volverlos moderadores y ponentes de algún tema de su conocimiento para compartir con los demás, en encuentros, fotos o eventos.

Los siguientes aspectos son los temas aportados por los encuestados:

Temas de conocimiento de los encuestados
Corrección de estilo
redacción de contenidos
Vida Consagrada
Fe y la Santísima Virgen María
Amor de Dios, vida de santos, Doctrina social de la iglesia y pan partido para los demás.
Atención a personas en encuentros sincrónicos
La Educación Religiosa en Redes Sociales
Encuentros (El Atrio de los Gentiles) sería miembro de la comunidad y aportaría mi experiencia en el trabajo que he realizado en la Diócesis.
Evangelización de la misión a través de comunidades virtuales.
Plan Diocesano de renovación, evangelización, Fe y

doctrina.



7. Análisis de los resultados

Luego de analizar los resultados de la investigación se detectaron que las cinco redes o comunidades virtuales de la iglesia no están relacionadas con la comunicación digital y por lo tanto hay una necesidad que se evidencia para la construcción de la propuesta.

Por su parte, hay una limitante en la utilización de herramientas virtuales para la interacción con sus miembros, pues todas utilizan los mismos medios de comunicación para estar en contacto con ellos, como es el correo electrónico.

No se evidencian estrategias para ampliar, mejorar o analizar los medios de comunicación digitales para los que trabajan.

La Diócesis de Santa Rosa de Osos solo podría estar vinculada a 3 de ellas, pero no supliría la necesidad de organizarse en comunidad a los comunicadores o encargados de los medios de comunicación para mejorar los contenidos digitales y construir trabajos colaborativos.

Vale la pena tener en cuenta el esfuerzo en temas de investigación que han realizado las redes o comunidades virtuales, pues han logrado desarrollar productos de interés colectivo que de forma gratuita suplen muchas de las necesidades de las instituciones a la que pertenecen sus miembros. Por otra parte, logran hacer partícipes a los miembros en la construcción de proyectos de acuerdo a la experiencia que cada uno de ellos tienen.

Temas como requisitos de ingreso, políticas, roles y elementos de generación de conocimiento están bien definidos lo que hace que estas redes tengan una visión clara, sus políticas están elaboradas de forma simple; lo que permite que cualquier miembro sin importar su país pueda comprenderlas.

Las cinco redes o comunidades virtuales apuntan al acompañamiento de la Iglesia en la evangelización de todos los continentes y están avaladas por entidades católicas internacionales como el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales y el Consejo Episcopal Latinoamericano (CELAM), que a su vez son avaladas por el Vaticano.

Los resultados de la encuesta permitieron, por su parte, identificar el interés que tiene el público objetivo por participar en espacios virtuales para el fortalecimiento del trabajo en grupo y la disponibilidad de tiempo para el desarrollo de las actividades.

Así mismo, conocer los tipos de profesiones que tienen las personas encargadas de los medios digitales, para establecer desde esta información, estrategias a utilizar en la comunidad virtual propuesta.

Con la encuesta se evidenció el poco uso que se le da al correo electrónico pues de 50 instituciones, solo respondieron 21, 12 rebotaron y las 17 restantes nunca respondieron.

Si bien solo 19 de 104 entidades tienen un sitio web, es importante que las demás instituciones también hagan parte de la comunidad virtual para generar desde allí una cultura digital para que comiencen el proceso de hacer presencia en la web.

En la encuesta se pudo observar que el índice en la brecha digital es bajo, pues cuentan con un computador y conexión a internet; herramientas fundamentales para hacerse miembros de la comunidad.

En la ejecución de las actividades de la comunidad virtual es importante tener en cuenta los diversos conocimientos que tiene el público objetivo los cuales fueron expresadas en la pregunta No. 15 de la encuesta y que serán un aspecto fuerte para generar conocimiento e información.

Temas como evangelización de la misión a través de comunidades virtuales, plan Diocesano de renovación, evangelización, fe y doctrina social de la iglesia, son los conocimientos con que cuenta las personas encuestadas y que serán un punto de partida para darle identidad eclesial a la comunidad virtual.

En la entrevista virtual, ambos entrevistados afirmaron que las redes para las cuales trabajan son profesionales, así mismo expresan que si bien no todas las personas pueden ser miembros, los interesados pueden acceder hasta cierta información.

De acuerdo a la experiencia, indican que para la planificación de una red se deben crear nudos, es decir gente que anime la red, aprovechar la capacidad de cada uno de los miembros e intercambiar servicios para que esta se reactive constantemente.

Ambos admiten que para ser parte de estas redes es preferible que sean instituciones católicas, pues esa es la esencia y la identidad.

Los sitios web continúan siendo la herramienta más utilizada como medio de comunicación para las dos redes y es que allí se publica toda la información referente con fechas de encuentros, avances de proyectos, nuevas herramientas, instrucciones y noticias de interés.

Por su parte, expresaron que para generar la participación de los miembros se debe crear sentido de pertenencia y esto se logra involucrándolos en la planificación y en los proyectos que se desarrollen en la red.

La proyección de una comunidad virtual, aparte de permitir miembros de varios países del mundo, se debe pensar más global y proyectarla en varios idiomas, así lo entendió Intermirifica.net que hoy está en siete idiomas, además, “abona y une fuerzas en el camino de la evangelización en un mundo globalizado en el que podemos unir sinergias”.

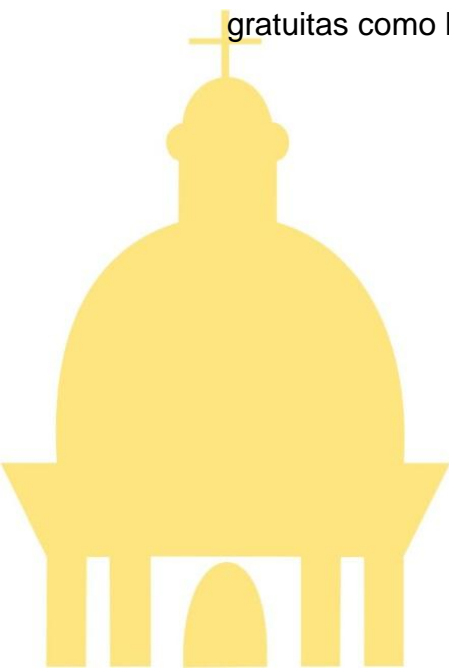
Los tres instrumentos permitieron identificar que si bien la Iglesia ha avanzado significativamente en el uso de las nuevas tecnologías, aún requiere apropiarse más y construir espacios de evangelización a través de la web.

Así mismo, las parroquias, que actúan como eje central y es donde se concentran los grupos y se realizan las actividades de evangelización, son las que tienen un porcentaje más bajo en el uso de la web y no cuentan con herramientas para construir espacios de información y evangelización.

En su mayoría, las instituciones o entidades no cuentan con una persona que se haga cargo de los medios de comunicación digitales, esto en gran medida porque aún no tienen una cultura digital que se evidencia en que solo 50 de 104 instituciones cuentan con un correo electrónico y de estos, 12 están desactivados.

Los contenidos digitales es un tema en construcción para la Diócesis de Santa Rosa de Osos, puesto que cada una de las redes analizadas y los resultados de la encuesta arrojó que estos medios digitales no se realizan de manera especializada sino que enfocan sus esfuerzos en la construcción de proyectos e investigaciones; en temas diferentes a los productos digitales.

Se debe crear una cultura digital para que las entidades que no hacen presencia en la web, comience a desarrollar sus propios espacios utilizando las herramientas gratuitas como los blogs, las redes sociales y sitios web.



8. Estructura para la creación de la comunidad virtual para los comunicadores o encargados de los medios de comunicación digitales de las 80 parroquias, 18 comunidades religiosas y 6 instituciones pertenecientes a la Diócesis de Santa Rosa de Osos

La comunidad virtual para los comunicadores o encargados de los medios de comunicación digitales de las instituciones o entidades de la Diócesis de Santa Rosa de Osos, es el producto del interés de ellos por participar de espacios virtuales con el fin de fortalecer y compartir las experiencias y conocimientos, que desde sus labores han logrado desarrollar en los medios de comunicación católicos para los que trabajan.

Es así mismo, un espacio de interacción para continuar el llamado de la iglesia a evangelizar a través de todos los medios posibles, pero sobre todo crear espacio para fortalecer la fe de quienes dan testimonio de vida a través de sus labores.

Una comunidad virtual como esta, es la posibilidad de realizar un trabajo colaborativo a través de la unión de las entidades de la Diócesis de Santa Rosa de Osos, para trabajar conjuntamente en la visibilidad de cada una de ellas en los entornos virtuales.

Su meta además, es la de incentivar a las instituciones, entidades y comunidades religiosas que aún no tienen un sitio web o no hacen presencia en la virtualidad, para que comiencen a unirse a la comunidad virtual y logren crear esta herramienta dentro de sus entornos.

La comunidad virtual tendrá un micrositio dentro del portal de la Diócesis de Santa Rosa de Osos, allí se publicará todo lo referente a noticias e información de la comunidad, y tendrá un espacio para acceder a la plataforma virtual.

Se identificó, que sólo 19 de 104 entidades eclesiales cuentan con un sitio web, lo que representa una cifra baja. Es por esto que la comunidad virtual incluirá a miembros de las entidades que no hacen presencia en la virtualidad para crear una cultura digital y puedan acceder a través de herramientas gratuitas como trimilenio.com que ofrecen plantillas para la creación de sitios web eclesiales, a construir su propio espacio.

Así mismo, la comunidad virtual será un espacio de interacción entre las entidades, para fortalecer el trabajo y darle identidad a los medios de comunicación digitales de la Diócesis de Santa Rosa de Osos.

Clasificación de la comunidad

Estará clasificada dentro de las profesionales; pues se pretende reunir bajo la metodología de una comunidad virtual a los comunicadores o encargados de los medios de comunicación de las entidades eclesióásticas de la Diócesis de Santa Rosa de Osos, es decir será cerrada.

Así mismo será una comunidad orientada hacia el usuario en su división temática pues tratará el tema de la comunicación digital para la evangelización en los ambientes virtuales.

Por su parte será una comunidad orientada hacia la organización de manera funcional, ya que está enfocada en un área específica.

Características

Motivación: teniendo en cuenta el interés del público objetivo por participar en la comunidad virtual, su creación contribuirá a reunir a los comunicadores y encargados de los medios digitales en un espacio virtual para el logro de los objetivos y la respuesta a esta necesidad determinada. Lograr así mismo una continua participación de sus miembros a través de actividades de interés y actualidad.

Socialización: la comunidad deberá cumplir con unas políticas que serán divulgadas y así mismo cada uno de los participantes tendrá un rol con unas funciones establecidas, para generar un ambiente armónico en el que se construyan relaciones integrales.

Intercambio: en el desarrollo de las actividades, el moderador deberá estar atento a los temas de interés para fomentar la participación y compartir los resultados de los foros y las respuestas de sus miembros. Así mismo se debe crear un espacio dentro de la plataforma para la sistematización de la información, en este se compartirán documentos, resultados, proyectos y bibliografía entre sus miembros.

Construcción: cada actividad realizada deberá tener un componente de trabajo colaborativo para la construcción de nuevos conocimientos. De esta característica dependerán los productos de transferencia del conocimiento de la comunidad virtual.

Trascendencia: esta característica influye mucho en la visión que tendrá la comunidad virtual, pues comparte la idea de extenderla y multiplicarla creando procesos de aprendizaje. Si bien el aprendizaje se desarrolla dentro de la misma comunidad, la creación de eventos virtuales es una opción que permite la trascendencia. Así mismo abrirse al mundo virtual y compartir información y proyectos realizados dentro de la comunidad para las personas que no sean miembros.

Acceso restringido: la comunidad virtual es cerrada y por tal motivo solo podrán participar en esta, comunicadores o personas encargadas de los medios de comunicación digital que hagan parte de la Diócesis de Santa Rosa. Así mismo cada uno de ellos tendrá un usuario y una contraseña para el acceso.

Eclesial: para que la comunidad virtual sea eclesial deberá cumplir con aspectos como el aprendizaje, la reflexión, la oración y el fortalecimiento de la fe grupal, que se manifestarán en las actividades desarrolladas.

Plataforma en la que se va a desarrollar

Si bien existen plataformas gratuitas en las que se pueden desarrollar comunidades virtuales y se requieren pocos requisitos para la creación de éstas, la metodología y servicios que nos ofrecen pueden ser limitados y además tienen unas políticas que en algunos casos no concuerdan con la identidad de la comunidad virtual que se pretende crear.

Para lograr un balance entre la metodología, los servicios y las políticas, y la concepción de la idea de que se debe aprovechar la experiencia adquirida por una de las instituciones educativas de la Diócesis de Santa Rosa de Osos, la plataforma que se utilizara es e-learning.

La Católica del Norte Fundación Universitaria, entidad 100% virtual y con una experiencia de 16 años en el tema, cuenta con la plataforma virtual de aprendizaje, Blackboard, la cual cumple con las características necesarias, para la creación de la comunidad virtual que nos compete, por este motivo se aprovechará este servicio ya existente en esta Institución como apoyo a la Diócesis de Santa Rosa de Osos.

Además, la Católica del Norte Fundación Universitaria cuenta con recursos técnicos y humanos para el desarrollo de encuentros sincrónicos o la ejecución de eventos virtuales para la dinamización de las actividades realizadas en la comunidad virtual.

Blackboard, crea a los usuarios generando una contraseña inicial con la que cada miembro podrá ingresar y cambiar las veces que desee.

Para realizar el proceso de inscripción a la plataforma virtual se deben suministrar los nombres y apellidos, el número de cédula y un correo electrónico.

Características de la plataforma virtual

- **Administración de contenidos:**

La plataforma permite crear cuatro tipos de roles que están explicados más adelante: el usuario, el administrador, el moderador con permisos de edición y un moderador invitado.

- **Comunicación y herramientas de interacción:**

Blackboard, cuenta con herramientas de comunicación que serán utilizadas dentro de la comunidad virtual.

- **Anuncios:** en esta herramienta se publicarán recordatorios de las actividades que se estén llevando a cabo, permite informar sobre los temas que se estén trabajando. Deben ser mensajes cortos bien sea en texto o en audio.
- **Blogs:** para dinamizar las actividades, se crearán blogs dentro de la plataforma como herramienta de interacción y participación, además permitirá crear un espacio de debate y presentar bajo esta metodología un tema. Se pueden enlazar también los blogs personales de los usuarios, siempre y cuando uno de los *post* tengan relación con el tema que se esté tratando.
- **Colaboración:** es una herramienta sincrónica para que los miembros se puedan comunicar en tiempo real con el administrador o el moderador. Se

crearán horarios de atención para solución de inquietudes o para la conformación de mesas de trabajo en la realización de proyectos.

Hay dos tipos de herramientas de colaboración, uno llamado aula virtual en el que hay una pizarra para visualizar textos y la otra herramienta es un chat.

- **Contactos:** se elaborará un directorio virtual que podrá ser consultado por todos los miembros, así mismo ellos serán los que ingresen los datos o los modifiquen. Este directorio servirá para crear una base de datos y se genere integración y participación entre todos.
- **Correo electrónico:** cada usuario tendrá la oportunidad de enviar correos electrónicos desde la plataforma, sin necesidad de abrir su correo personal. Allí estarán disponibles todas las direcciones de correo electrónico de los miembros de la comunidad virtual.
- **Mensajes:** la plataforma permite enviar mensajes internos a todos los miembros.
- **Glosario:** esta herramienta facilitará la construcción de un glosario con los términos técnicos o específicos que se utilicen dentro de los foros de discusión en la comunidad virtual.
- **Grupos:** la plataforma virtual brinda un espacio para encuentros entre los miembros sin necesidad de que haya un moderador o administrador, facilitándoles herramientas de comunicación como: blogs, colaboración, correo electrónico, diarios, intercambio de archivos, tablero de discusión, tareas y wikis.
- **Tablero de discusión:** en esta herramienta se crearán los foros de discusión, para incentivar la interacción y participación de los miembros. De ahí que salgan los informes y resúmenes de los aportes de cada uno de los usuarios.
- **Wiki:** se utilizará esta herramienta como elemento de comunicación y construcción de conocimiento colaborativo, todos los miembros podrán anexar, modificar, corregir o eliminar la información que consideren necesaria.

- **Zona de participación:** permitirá la agrupación de herramientas de participación de los usuarios sumados en orden cronológico: talleres, experiencias, propuestas, entrevistas, temas desarrollados con expertos. Allí se desarrollaran las actividades y los eventos planeados para la comunidad virtual, será el centro de discusión donde se canalizará toda la comunicación.
- **Sistematización de la información y productos de transferencia del conocimiento:** para tener un registro de las actividades y participación de los usuarios, se realizará una sistematización de la información a través de informes de participación de los usuarios, realización de boletines, documentos, estadísticas, mapas y resúmenes. Esto permitirá una realimentación de los aportes e intervenciones; y quedará un documento como material de estudio o archivo.

Los boletines serán una herramienta que destaque los temas más explorados y de interés durante el mes. Este a su vez, será un resumen corto.

Los documentos de síntesis, ya sean cronológicas, relacionales, temáticos o personales; serán el archivo histórico y cronológico que sustente el objetivo de la creación de la comunidad virtual, bien sean resúmenes, aportes textuales de los usuarios, desarrollo de algún tema.

Los resultados de los debates se llevarán a cabo a través de una conclusión en la que esté plasmada la idea general y finalmente un concepto experto para dar finalizado el tema.

Se realizarán proyectos de investigación en temas como el análisis de los sitios web de las entidades pertenecientes a la Diócesis de Santa Rosa de Osos, comunicación digital para la evangelización, utilización de herramienta web gratuitas para el fortalecimiento de los productos de comunicación digitales y demás temas que se planteen dentro de la mesa de trabajo de la comunidad virtual.

- **Cronograma para programación de eventos:** la plataforma permite organizar los eventos y actividades de forma cronológica, así mismo permite la organización y programación de lo que se realice en cada una de las herramientas.

Roles

La comunidad virtual tendrá unos roles específicos con el objetivo de darle una jerarquía y unas funciones a cada uno de los integrantes, además de que permiten dinamizar a la comunidad, le da organización y seriedad a los procesos y a las actividades que se realicen.

Miembros de la comunidad: es el rol de cada uno de los usuarios que ingresan a la comunidad, de acuerdo al público objetivo deberá ser un comunicador o una persona encargada de los medios de comunicación digital que hagan parte de la Diócesis de Santa Rosa.

Sus principales funciones son: participar de las actividades, compartir experiencias y apoyar a la construcción de la wiki y la bibliografía.

Administrador: deberá supervisar la dinámica de la comunidad, realizar los informes de participación de los miembros, tomar decisiones sobre la metodología, hacer la invitación a los expertos, evaluar las solicitudes de ingreso que le envíe el mentor y aceptar a nuevos miembros.

Soporte tecnológico: responsable de dar soporte en el uso de las herramientas tecnológicas a los miembros de la comunidad, encargado de subir a la plataforma a los miembros y generar el usuario y la contraseña.

Moderador: tendrá como función integrar a la comunidad virtual, será quien desarrolle las actividades y modere las herramientas de comunicación e interacción. Será la persona que realice los informes, las conclusiones y los documentos escritos de los foros, debates o encuentros. El moderador tomará la decisión de borrar comentarios, sancionar a los miembros y dar respuesta a los preguntas.

Así mismo integrará los proyectos e ideas que resulten para ser compartidos con todos los miembros de la comunidad.

Moderador invitado: es un experto temático que cumplirá la labor de acompañar a los foros en un tema específico, será además dinamizador de esta herramienta y solo podrá dar aportes, hacer conclusiones, responder dudas y orientar a los miembros. No tiene permiso de edición.

Animador: este rol cumplirá funciones eclesiales, es decir será la persona encargada de dinamizar la comunidad virtual en temas de crecimiento espiritual y eclesial.

Velará entonces por promover la comunicación entre los miembros, facilitará la integración comunitaria, acompañará al crecimiento en las diversas dimensiones de la fe de los miembros que integran la comunidad virtual, organizará encuentros virtuales sincrónicos y asincrónicos de oración, de formación y de reflexión, propondrá experiencias diversas e innovadoras que, a través de la virtualidad, favorezcan el crecimiento espiritual de sus miembros.

Mentor: acompañará a los miembros nuevos en temas relacionados con el uso de la plataforma, funciones dentro de la comunidad virtual, políticas, requisitos, recepción de solicitudes de ingreso, acompañamiento y seguimiento.

Políticas

En la virtualidad como en la vida real, debemos cumplir unas reglas básicas de convivencia, esto permite garantizar un entorno digital sano, cumpliendo con las responsabilidades que adquirimos cuando ingresamos a una comunidad virtual, así estamos generando mecanismos de autorregulación habituales y efectivos basados en la ética.

- **Publicación:**

El respeto por los derechos de autor debe ser primordial a la hora de participar en un debate, ya que este será eje central para adquirir conocimientos y compartir colaborativamente los trabajos de otra persona.

Antes de publicar debemos recordar tres derechos fundamentales: derecho a la intimidad, derecho a la información y consentimiento y confidencialidad de datos.

Además de frases textuales, los derechos de autor incluyen: documentos en Word, presentaciones en Power Point, videos, audios, software interactivo, objetos de aprendizaje, entre otros.

- **Lenguaje:**

Las palabras utilizadas en la web, sobre todo en las redes sociales tienden a ser abreviaturas que acortan el tiempo de escritura y se van convirtiendo en símbolos universales.

Estos lenguajes no deben generar incomodidad, no difundir rumores y se debe ser amable con el otro a pesar de la ausencia cara a cara.

Los emoticones también se han convertido en otro tipo de lenguaje para expresar sentimientos que la pantalla no permite percibir. Saberlos utilizar también evita malos entendidos en el mensaje.

Debemos utilizar los hábitos de buenos modales a la hora de escribir, conservando el respeto por el pensamiento del otro, haciendo un saludo de bienvenida y despidiéndose cortésmente.

Dirigirse a las demás personas por su nombre y no por seudónimos así se tenga mucha confianza.

- **Confidencialidad:**

A cada participante se le asignará un usuario para el acceso a la plataforma virtual, este es intransferible ya que es exclusivo para miembros de la comunidad virtual.

Cada uno será responsable de administrar de la mejor manera el usuario y la participación en las diferentes actividades.

- **Tema eclesial:**

Se debe evangelizar el espacio virtual, como forma cultural relevante y representativa de la cultura comunicacional.

Realizar la comunión en el espacio virtual, haciendo que la comunicación entre sus miembros vaya constituyendo, poco a poco, un entramado vital en el cual sea posible la circulación de los valores del Evangelio.

Recorrer itinerarios formativos a través de diversas propuestas virtuales, que contemplan la gradualidad de las distintas etapas de la iniciación y de la educación en la fe.

- **Sanciones:**

Los miembros de la comunidad virtual serán sancionados en los siguientes casos:

- Cuando el lenguaje no sea acorde con las características de la comunidad virtual o cuando se trate mal a uno de los miembros, moderadores o administradores. El moderador tiene permiso para borrar o clausurar un mensaje.
- Cuando lleve más de dos meses sin participar de las actividades de la comunidad virtual sin justificación determinada.

Requisitos de ingreso

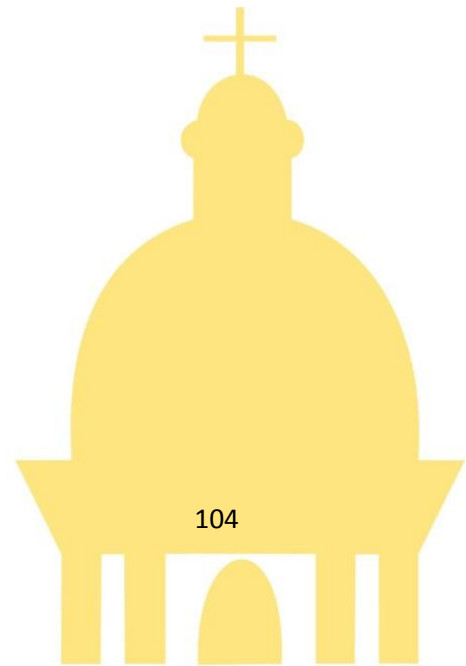
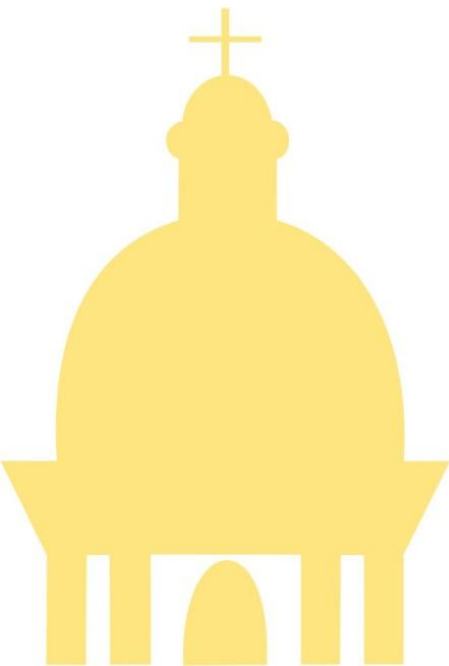
- Ser colaborador de alguna de las 104 entidades, parroquias, instituciones o comunidad religiosa que pertenecen a la Diócesis de Santa Rosa de Osos.
- Diligenciar el formulario que estará ubicado en un micrositio alojado en el portal de la Diócesis de Santa Rosa de Osos. Ver el formulario en el Anexo 9.
- Adjuntar con el formulario una carta de la institución, comunidad religiosa o entidad Católica solicitando el ingreso a la comunidad virtual, una fotografía y una copia del documento de identidad.

Luego de realizar la inscripción, esta será evaluada por el administrador para dar su aprobación o rechazarla. Posteriormente se enviará un correo electrónico informando la decisión.

A los miembros aceptados, se les enviará un instructivo con la bienvenida y los datos de ingreso, así mismo el mentor se pondrá en contacto con ellos para comenzar el proceso de acompañamiento.

Metodología de la comunidad virtual

- Es importante que los miembros de la comunidad virtual se sientan parte activa de ella, es por esto que los usuarios más activos se les permitirá por cierto tiempo convertirse en “moderadores suplentes”.
- Los miembros participarán en la planeación de algunas actividades con el objetivo de generar sentido de pertenencia y garantizar la participación.
- Se premiarán las ideas más innovadoras.
- Se invitarán a expertos que acompañen los foros y se realizarán encuentros sincrónicos o asincrónicos para conocer diversos puntos de vista.
- Se realizarán mesas de trabajo, para crear un proyecto de investigación anual.
- Se hará un evento virtual en el año y contará con medios de comunicación católicos como invitados.



Mapa de la estructura

Página principal

Comunidad Virtual -
Diócesis de Santa Rosa de
Osos

Página principal

Mis anuncios
No se han publicado anuncios Curso en los últimos 7 días.
[más anuncios...→](#)

Mi calendario
No se ha publicado ningún evento de calendario para los próximos 7 días.
[más eventos de calendario...→](#)

Novedades
Editar configuración de notificación [Acciones ▾](#)
Sin notificaciones

Necesita atención
Editar configuración de notificación [Acciones ▾](#)
Sin notificaciones

Alertas
Editar configuración de notificación
Vencido [Acciones ▾](#)
Sin notificaciones
Sistema de advertencia previa
Sin advertencia previa
Alertas de actividad
Sin notificaciones

**En la página principal
estarán ubicados los
módulos con las
herramientas informativas:
nuevos anuncios,
calendario, novedades,
ayudas y alertas.**

Zona de participación



Comunidad Virtual -
Diócesis de Santa Rosa de
Osos

Zona de participación



Foros



Talleres



Experiencias



Propuestas



Entrevistas

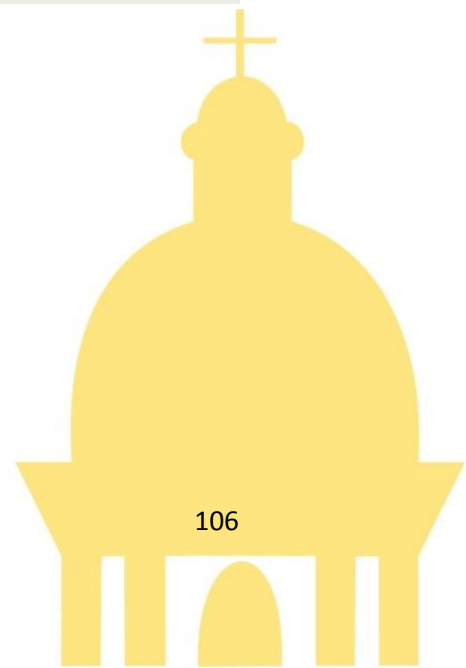
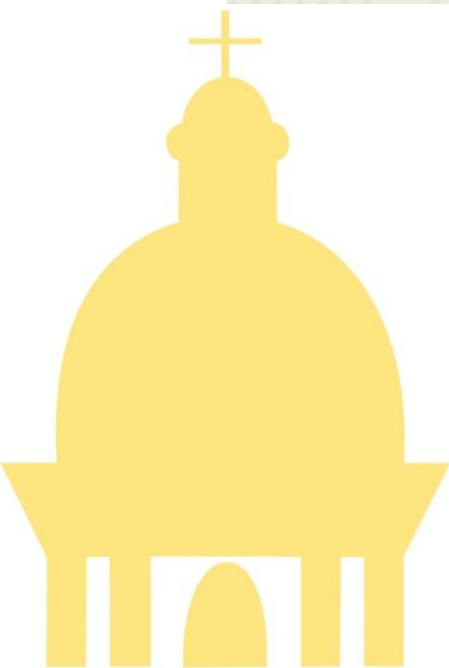


Expertos

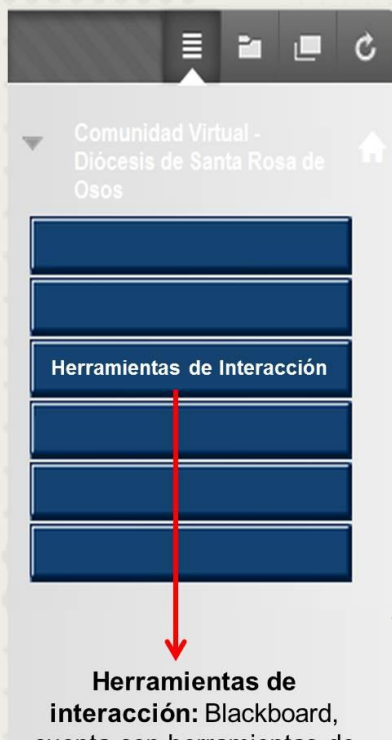


Bibliografía

Zona de participación:
permite la agrupación de
herramientas de
participación de los
usuarios, podrán sumar en
orden cronológico sus
talleres, experiencias,
propuestas, entrevistas.



Herramientas de Interacción



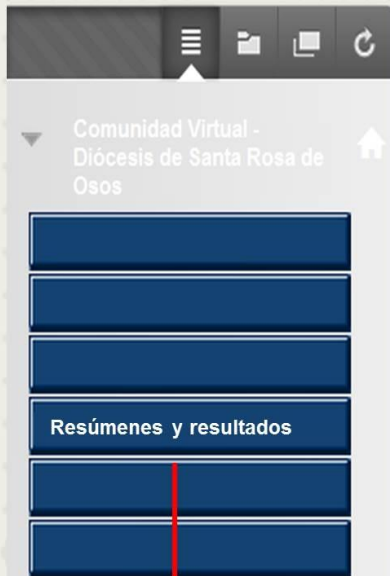
Comunidad Virtual -
Diócesis de Santa Rosa de
Osos

Herramientas de Interacción

Herramientas de interacción: Blackboard, cuenta con herramientas de comunicación que serán utilizadas dentro de la comunidad virtual.


- 
- Anuncios
 - Blogs
 - Colaboración
 - Contactos
 - Enviar mensaje de correo electrónico
 - Mensajes
 - Glosario
 - Grupos
 - Tablero de discusión
 - Wikis


Resúmenes y resultados



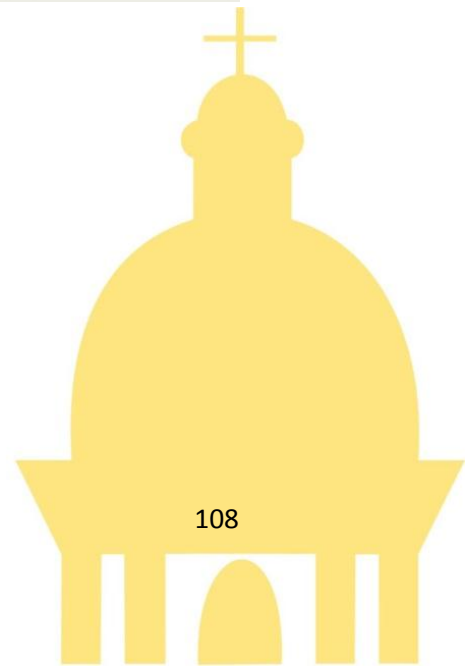
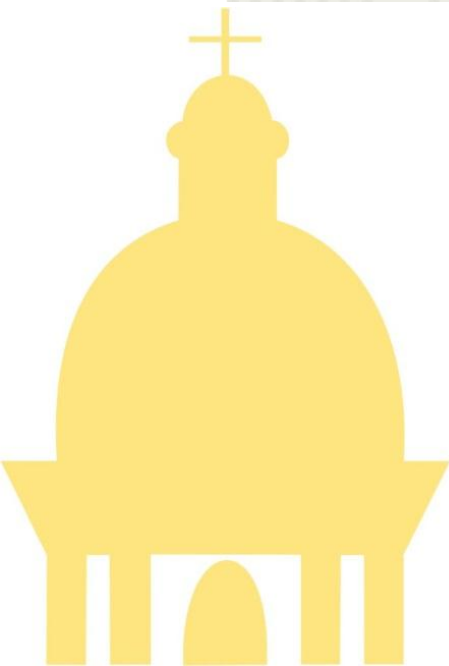
Resúmenes y resultados: para tener un registro de las actividades y participación de los usuarios, se realizará una sistematización de la información a través de informes de participación de los usuarios, realización de boletines, documentos, estadísticas, mapas y resúmenes.

 **Boletines**

 **Documentos**

 **Resultados de Debates**

 **Resúmenes**



Proyectos y trabajos



Proyectos y trabajos: Se realizaran proyectos de investigación en temas como el análisis de los sitios web de las entidades pertenecientes a la Diócesis de Santa Rosa de Osos, comunicación digital para la evangelización, utilización de herramienta web gratuitas para el fortalecimiento de los productos de comunicación digitales y demás temas que se planteen dentro de la mesa de trabajo de la comunidad virtual.



Análisis de sitios web



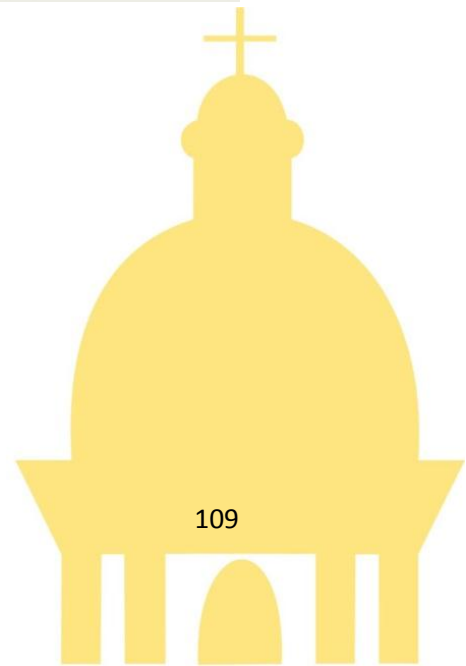
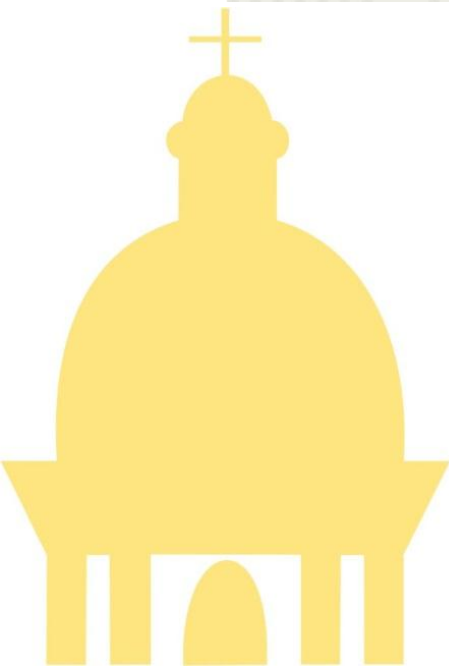
Comunicación digital para la evangelización



Aprovechamiento de herramienta web gratuitas



Otros temas



Eventos virtuales

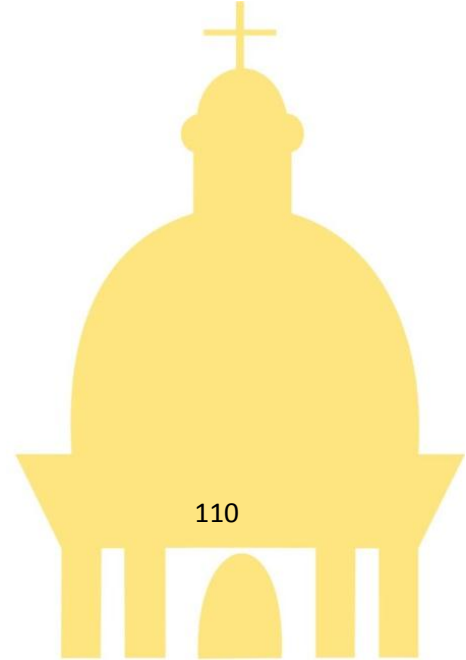
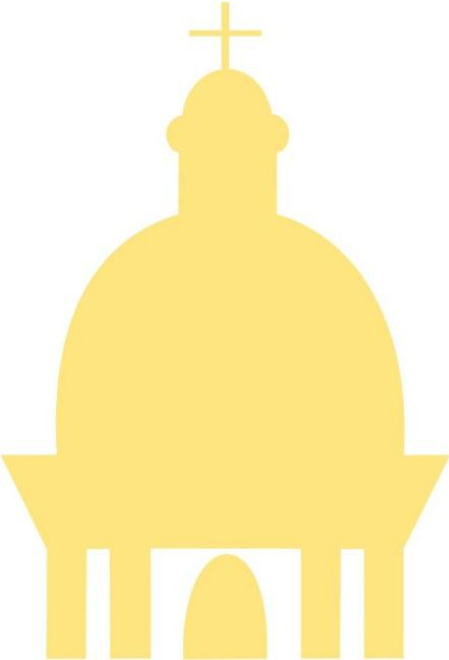
Comunidad Virtual -
Diócesis de Santa Rosa de
Osos

Eventos virtuales

Programación de Eventos

Eventos virtuales: permite la trascendencia de la comunidad. Así mismo abrirse al mundo virtual y compartir información y proyectos realizados dentro de la comunidad para las personas que no sean miembros.

The screenshot shows a web interface for a virtual community. At the top, there is a dark header bar. Below it, a light gray bar contains the title "Eventos virtuales". The main interface is divided into two columns. The left column is a sidebar with a dark header containing navigation icons (hamburger menu, folder, document, refresh). Below the header, the sidebar displays the community name "Comunidad Virtual - Diócesis de Santa Rosa de Osos" with a home icon. A list of menu items is shown, with "Eventos virtuales" highlighted in a dark blue box. A red arrow points from this box to a text block below. The right column features a white header with a book icon and the title "Programación de Eventos". The main content area below is a grid of light gray squares, each containing a small cross icon, representing a calendar or event schedule.



9. CONCLUSIONES

Si bien las comunidades nacieron en la presencialidad, la web logró crear unas herramientas más dinámicas y participativas, pues estos espacios de interacción permitieron vincular a personas de todo el mundo fortaleciendo el intercambio cultural, académico y de experiencias para mantener y ampliar la comunicación.

Para la creación de una comunidad virtual, no basta con tener una plataforma e incluir a sus miembros para que ellos interactúen entre sí, pues si no hay unos lineamientos claros, unas políticas definidas y unos roles específicos el espacio quedará vacío después de un corto tiempo.

Antes de definir las características de una comunidad virtual, se debe tener en cuenta los intereses del público objetivo, los conocimientos, las necesidades y la experiencia, pues esta debe ser una comunidad flexible y dispuesta a cambiar sus políticas o requisitos de acuerdo a las características propias de su público.

Cuando los miembros de la comunidad no se sienten identificados con lo que se presenta dentro de la plataforma virtual, es muy probable que ellos deserten del grupo, es por esto que se deben involucrar en la elaboración de actividades y proyectos a desarrollar dentro de la comunidad virtual.

En la web existen diversas plataformas gratuitas para la creación de comunidades virtuales y ofrecen herramientas de interacción y comunicación para el desarrollo de las mismas, se debe explorar cada una de ellas para seleccionar la más adecuada teniendo en cuenta la identidad, el público, la clasificación y la visión de la comunidad virtual que se pretende crear.

Las redes o comunidades virtuales de la iglesia observadas en esta investigación, han comenzado a entender el aporte significativo que tiene el trabajo colaborativo, realizando proyectos de investigación y productos que mejoran las labores dentro de cada una de las entidades eclesiales para las que trabajan sus miembros.

Las cinco redes han identificado la importancia de transformar sus contenidos en varios idiomas, pues gracias a la masificación que logra la web saben que con esto pueden captar a nuevos miembros para el fortalecimiento de cada una de estas redes.

Además, tienen identificado muy bien su público objetivo, lo que las lleva a desarrollar un trabajo dinámico, exitoso y acorde a las necesidades de las comunidades.

Si bien una comunidad virtual se crea de la misma forma sin importar su temática, en este caso por ser eclesial es indispensable tener en cuenta unas características definidas, y es que la Iglesia también entendió que se debe aprovechar cada uno de los medios de comunicación y las herramientas que con ella se presentan para evangelizar los espacio y llegar a más partes, en este caso evangelizar el espacio virtual.

La creación de la comunidad virtual para los comunicadores o encargados de los medios de comunicación de las 80 parroquias, 18 comunidades religiosas y 6 instituciones pertenecientes a la Diócesis de Santa Rosa de Osos, es el resultado del interés por crear comunidad alrededor de la comunicación digital, así mismo es respuesta a la necesidad de fortalecer los conocimientos para el mejoramiento en los contenidos de los medios donde se desempeñan.

La mayoría de personas encargadas de los medios de comunicación digital de la Diócesis de Santa Rosa de Osos no son profesionales de la comunicación, esto limita la calidad de los contenidos que se publican en estos medios, sin embargo la participación en la comunidad virtual permitirá el fortalecimiento y afianzamiento de los conocimientos para crear juntos medios digitales para la evangelización.

Para generar la participación de los miembros dentro de una comunidad virtual se debe crear sentido de pertenencia a través de la generación de roles e involucrándolos en la planificación y en los proyectos que se desarrollen dentro de ella.

Si bien todas las instituciones, entidades y comunidades religiosas de la Diócesis de Santa Rosa son importantes para la evangelización se debe hacer más énfasis en las Parroquias puesto que estas son las que concentran mayor número de católicos y en donde se participa más de la evangelización y de la vida en comunidad; es por esto que se debe afianzar en la creación de medios de comunicación digitales para las parroquias con el objetivo de contribuir desde ese espacio al fortalecimiento y entrega de la palabra de Cristo.

Crear cultura digital y de trabajo colaborativo son dos de las actividades que se deben trabajar en la medida en que se vaya construyendo la comunidad virtual, pues si estos dos elemento fallan, el espacio virtual para los comunicadores o encargados de los medios de comunicación digitales de la Diócesis de Santa Rosa de Osos, se verá afectado y no habrá participación constante de sus miembros.

BIBLIOGRAFÍA

Abreu, Asjana, Suncar, Linares, Hosking, de los Santos, Guzmán y Cruz (sf). *Desarrollo de las comunidades virtuales*. La comunidad en marcha. Recuperado de <http://desarrollo-comunidades-virtuales.wikispaces.com/Cap%C3%ADtulo+2+-+La+comunidad+en+marcha>

Agencia Informativa Católica Argentina –AICA-. *Informáticos argentinos elaboran un proyecto para el Vaticano*. (30 de noviembre de 2012) AICA. Recuperado de http://www.aicaold.com.ar/index.php?module=displaystory&story_id=18414&format=print&edition_id=1090

Alfaro, J. (2013). *La web 3.0 y el futuro de internet*. Recuperado de <http://kabalasm.wordpress.com/2013/03/27/la-web-3-0-y-el-futuro-de-internet/>

blogspot.es (2010). *¿Qué es un blog?* Recuperado de http://blogspot.es/ayuda/16_que_es_un_blog/

Cardozo, C., G. (sf). *Historia del concepto de red social*. Recuperado de http://api.ning.com/files/XTj6PLCPPuFqdfb7UgUqoC3MJP2Gp8uETdvZtgGysgOtiKjOSDtmFBx*D5*s9HLJlrxDDysQ3WRdjAwQBay*fSCWgNomHy/Historiadelconceptoderedsocial.pdf

Carta encíclica *Laborem exercens*, n. 25; cf. Concilio Vaticano II, Constitución pastoral sobre la Iglesia en el mundo actual *Gaudium et spes*, n. 34.

Cepeda, P. (sf). *Navegadores y buscadores: recomendaciones para su manejo efectivo*. Notas de clase para el curso Nuevos Medios en la Web (Documento no publicado). Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, Escuela de Ciencias Sociales, Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Especialización en Periodismo Electrónico.

Cobo, R., C y Pardo, K., H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. (1° Edición). Barcelona y México DF. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.

Daza, H., G. (sf). *Hacia un concepto de cultura digital*. CEDAL. Revista INTERACCIÓN No. 52 - Sección EDUCACION Y TECNOLOGIA. Recuperado de <http://www.cedal.org.co/index.shtml?apc=h1b1---&x=574&cmd%5B126%5D=c-1-'52'>

Díaz, G., L. (2010). *Propuesta para la creación de Periódico Seguimiento*. Medio virtual enfocado en periodismo de investigación en la ciudad de Santa Marta. (Tesis de grado). Recuperada de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/2471/1/1032372663-2011.pdf>

Egui, V. (2011). *Importancia de las comunidades virtuales dentro de las redes sociales*. Recuperado de <http://veroegui.wordpress.com/2011/12/08/importancia-de-las-comunidades-virtuales-dentro-de-las-redes-sociales/>

Foley, J., P. *La iglesia e internet*. Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. Recuperado de http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_sp.html

Franco, G. (sf). *Cómo escribir para la Web*. John S. and James L. Knight Foundation. Recuperado de https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf

González, S., R. y García, M., F. (2011). *La Creación de redes de cooperación entre empresarias rurales a través de las TIC: el caso de la plataforma ARTEMUR (España)*. Revista Sociedad y Economía No. 21, 2011. Recuperado de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/3372/1/Creacion%20de%20redes.pdf>

Gross, M. (2008). *Cerebro 2.0, las nuevas capacidades de los adolescentes*. Recuperado de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/143278/Cerebro-2-0-las-nuevas-capacidades-de-los-adolescentes.html>

Hernando, V. (2006). *Plataformas virtuales*. Recuperado de http://issuu.com/victorvirtual/docs/definicion_plataformas

Incera, J. Cartas, R. y Cairó, O. (2007). *Redes Digitales: Presente y Futuro Laboratorio de Redes Avanzadas*. Instituto Tecnológico Autónomo de México.

Internet-interaccionsocial.blogspot.com (2011). Internet como marco de comunicación e interacción social. Recuperado de <http://internetinteraccionsocial.blogspot.com/2011/11/internet-como-marco-de-comunicacion-e.html>

Lara, J. (2000). Diez respuestas a las preguntas más frecuentes sobre gestión del conocimiento. Fundación iberoamericana del conocimiento. Recuperado de www.gestiondelconocimiento.com

Lara, R. (2005). *Redes y Gestión del Conocimiento en la Universidad del Siglo XXI*. Recuperado de <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1345/1/2005-03-29250PonenciaLara.pdf>

Lara, T. (2011). *Una definición de wiki*. Recuperado de <http://www.manualdeestilo.com/escribir/una-definicion-de-wiki/>

Londoño M., G. (2013). *Unidad 2: Factores esenciales en el producto digital. Notas de clase para el curso Gestión de Proyectos Multimedia* (Documento no publicado). Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, Escuela de Ciencias Sociales, Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Especialización en Periodismo Electrónico.

López, G., J. (2012). Historia de Internet en video. Eduteka. Recuperado de <http://www.eduteka.org/Historia-Internet.php>

Macías, Á., D. (2010). *Plataformas de enseñanza virtual libres y sus características de extensión: Desarrollo de un bloque para la gestión de tutorías en Moodle*. (Tesis de pregrado). Recuperada de <http://www2.uah.es/libretics/files/Tutorias.pdf>

Martínez, G., R. Mateo, P., M. y Albert, G., M. (sf). *El uso de técnicas de investigación en línea: desde el análisis de logs hasta la encuesta electrónica*. Recuperado de http://www.ua.es/personal/rmq/publicaciones/ponencia_Martinez_Mateo_Albert_Granada.pdf

Mensaje de S.S. Juan Pablo II para la XXIV Jornada mundial de las Comunicaciones Sociales. 27/V/90

News.va (14 de marzo de 2013). El Card. Filoni: "El Papa Francisco nos exhorta a evangelizar con celo apostólico". Recuperado de <http://www.news.va/es/news/vaticano-el-card-filoni-el-papa-francisco-nos-exho>

Nieto, C., A. (2012). *Las 40 redes sociales más populares*. Recuperado de <http://www.webempresa20.com/blog/456-las-40-redes-sociales-mas-populares.html>

Núñez, M., M (sf). *Aplicaciones de los social bookmarks para la enseñanza y la investigación*. Recuperado de <http://www.uprm.edu/ideal/sb.pdf>

Pasaje de la Biblia. Marco capítulo 16, versículo 15

Pérez, T., I. (2005). *¿Qué es un blog?* Recuperado de <http://www.isabelperez.com/taller1/blogs.htm>

Ponencia General Mons. Lucio Ruiz. Encuentro Continental de la RIIAL Honduras 2007.

Portafolio investigación (2011), Diseños mixtos de investigación. Recuperado de <http://portafolioinvestigacion2011.wikispaces.com/file/view/Investigaci%C3%B3n+mixta.pdf>

Prada, M., E. (2005). *Las redes de conocimiento y las organizaciones*. Revista Bibliotecas y tecnologías de la información Vol. 2 No 4. Recuperado de http://eprints.rclis.org/9127/1/redes_de_conocimiento.pdf

Quijano, J. (sf). *Un nuevo hombre para la nueva comunidad virtual*. Instituto Superior de Catequesis Argentino. Recuperado de http://www.riial.org/espacios/evcomcu/evcomcu_nuehom_nuecomv.pdf

Ramirez, G. (sf). *Los foros de discusión y las sesiones de chat*. (capitulo 13). El Profe virtual. Recuperado de http://www.profevirtual.com/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=1#.Ua_r1dLryJm

Ramirez, G. (sf). *Una comunidad virtual de aprendizaje*. (capitulo 10). El Profe virtual. Recuperado de http://www.profevirtual.com/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=1#.Ua-0PZ1Zhdj

Red de Medios de Comunicación Católicos de Centroamérica y México. *¿Quiénes somos?*. Recuperado de http://www.red4c.org/sitio2/index.php?option=com_content&view=article&id=99&Itemid=34

Red Informática de la Iglesia en América Latina. *¿Qué es la RIIAL?* Recuperado de http://www.riial.org/nueva/espanol/quienes/que_es.php

Romero, P. Eugenio, (1999). Ponencia V Encuentro Intercontinental de la R.I.I.A.L. Madrid, España.

Roquet, G., G. (2004). Los chats y su uso en educación. Recuperado de http://www.cuaed.unam.mx/puel_cursos/cursos/d_instruccion/modulo/doc/chate_educativo.pdf

Ruiz, M. (2012). *Interacciones Web*. Recuperado de <http://sietepecadosdigitales.wordpress.com/2012/07/10/interacciones-web/>

Sáez, T., E. (sf). Trabajo Colaborativo en red. Recuperado de <http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/11507/11865>

Salgado, G., E. (2010). *Manual de Blackboard para estudiantes*. Respuestas a sus preguntas frecuentes sobre el uso de Blackboard. Universidad

Latinoamericana de Ciencia y Tecnología de Costa Rica. Recuperado de http://www.ulacit.ac.cr/files/sections/files/blackboard_manual_bb7.pdf

Salinas, J. (2003). Comunidades Virtuales y Aprendizaje digital. EDUTEC'03, artículo presentado en el VI Congreso Internacional de Tecnología Educativa y NNNT aplicadas a la educación: Gestión de las TIC en los diferentes ámbitos educativos realizado en la Universidad Central de Venezuela del 24 al 27 de noviembre del 2003.

Sánchez. M. (sf). *Plataformas para la creación de redes sociales y comunidades virtuales: qué son y para qué sirven.* Recuperado de <http://creatic.innova.unia.es/trabajocolaborativo/comunidadesvirtuales>

Sebastián, M. (2013). *12 types of social media personalities.* Recuperado de http://www.prdaily.com/Main/Articles/12_types_of_social_media_personalities_14_296.aspx#

Sepúlveda, J. (2010). *¿Qué es Bookmark?* Recuperado de <http://xbash.wordpress.com/2010/05/13/%C2%BFque-es-bookmark/>
SIGNIS. Asociación Católica Mundial para la Comunicación. *¿Quiénes somos?* Recuperado de http://www.signis.net/rubrique.php3?id_rubrique=121

Silvio, J. (sf). *Las comunidades virtuales como conductoras del aprendizaje permanente.* Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC) Venezuela. Recuperado de http://www.uned.es/andresbello/documentos/Comunidades_Virtuales.pdf

Tenzer, M. Ferro, O. y palacios, N. (2009). *Redes Sociales Virtuales: personas, sociedad y empresa.* Cátedra Instrucción a la Computación, FCEA. Julio de 2009. Recuperado de http://salonvirtual.upel.edu.ve/pluginfile.php/19830/mod_resource/content/0/Redes_Sociales/Redes.pdf

Tordini, X. (2007). *¿Qué es la web y cómo funciona?* Recuperado de <http://www.vivalaradio.org/nuevas-tecnologias/informacion/que-es-la-web.html>

UNESCO. *Comprender las Industrias Creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas.* 2009.

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (sf). *Acerca de videoconferencia.* Recuperado de <http://www.uaeh.edu.mx/virtual/riv/videoconferencia.php>

Universidad Nacional de Colombia (sf). *Definición de comunidad.* Recuperado de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/ciencias/2000024/lecciones/cap04/04_08_01.htm

Universitat Pompeu Fabra. (sf). *Com utilitzar Internet amb confiança i seguretat*. Tema 1: Historia y evolución de Internet. Recuperado de <http://www.upf.edu/estiu/pdf/1421t1.pdf>

Valerio, U., G y Ramírez, F., P. (2007). *Roles y funciones en las Comunidades Virtuales*. Recuperado de http://www.gabrielvalerio.com/ensayos/roles_funciones_cv.pdf

Vázquez, R. (2011). *La Web 3.0, definición y ejemplos*. Recuperado de <http://rubenvblog.wordpress.com/2011/05/12/la-web-3-0-definicion-y-ejemplos/>

Visualmente (2010). *Qué son los eventos virtuales: definición y solución de negocio*. Recuperado de <http://eventosvirtuales.wordpress.com/2010/02/09/que-son-los-eventos-virtuales/>

www.alegsa.com.ar (2010). *Definición de FAQ*. Recuperado de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/faq.php>

www.canalaudiovisual.com. (sf). *El acceso a Internet*. Tipo de conexiones. Recuperado de <http://www.canalaudiovisual.com/ezine/books/jirnet/2net52.htm>

www.gamingculture.net (sf). *Encuestas Electrónicas*. Recuperado de <http://www.gamingculture.net/Encuestas-Electronicas.aspx>

www.portaldeencuestas.com (sf). *¿Qué es una encuesta?*. Recuperado de <http://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php>

www.revistavirtualpro.com (sf). *Plataformas virtuales de aprendizaje*. VirtualPro (P.8). Recuperado de <http://www.revistavirtualpro.com/revista/index.php?ed=2011-11-01&pag=8>

www.rss.nom.es (sf). *¿Qué es rss?* Recuperado de <http://www.rss.nom.es/>

Yepes, P., L. (2005). *Educación virtual*. Reflexiones y Experiencias. Tema 2: El trabajo co-operativo y colaborativo en la construcción del conocimiento. Fundación Universitaria Católica del Norte. Agosto de 2005. Recuperado de <http://www.ucn.edu.co/institucion/sala-prensa/Documents/educacion-virtual-reflexiones-experiencias.pdf>

ANEXOS

Anexo1. Tabla de observación de la Red Informática de la Iglesia en América Latina (RIIAL)

http://www.riial.org	
ASPECTO	OBSERVACIÓN
REALIZADORES	La red fue creada por el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales y el Consejo Episcopal Latinoamericano (CELAM).
COBERTURA	Países de Latinoamérica.
TIPO DE RED	Profesional, cerrada. También se clasifica dentro de las redes temáticas y verticales.
MODALIDAD	Presencial con componente virtual.
OBJETIVO DE LA RED	<ul style="list-style-type: none"> • Articular las nuevas tecnologías con toda la actividad comunicativa y misionera de la Iglesia. • Impulsar la inclusión digital de los que aún no participan. • Facilitar una mayor comprensión de la cultura digital y el desarrollo de los nuevos medios para ponerlos al servicio de las personas y las comunidades. • Tejer redes de colaboración y servicios comunes entre las iniciativas eclesiales de comunicación digital. • Formar agentes de pastoral en este nuevo campo, que conozcan las claves tecnológicas de cada época para ponerlas creativamente al

	servicio de la misión de la Iglesia, como verdaderos misioneros en la cultura digital.
MISIÓN	Impulsar la informatización y la cultura de uso de las nuevas tecnologías en la misión de Iglesia católica en América Latina, llamada a comunicar el Evangelio y ser signo de comunión en la sociedad actual.
PÚBLICO	En la red participan las Conferencias Episcopales de América Latina y algunas de Italia y España, además de Diócesis, entidades eclesiales, congregaciones religiosas, institutos de estudio y otras realidades de la Iglesia Diócesis y arquidiócesis de Latinoamérica.
ELEMENTOS DE GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividad y networking. • Animación del trabajo en red. • Formación. • Cultura digital solidaria. • Bases documentales.
REQUISITOS DE INGRESO	<p>Para ser parte de la RIIAL, las diócesis o entidades deberán organizarse y establecer los siguientes puntos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Localizar un técnico o persona encargada de la parte tecnológica. 2. Realizar, en estrecha colaboración con la Pastoral de la Comunicación, un inventario de los recursos de comunicación y digitales disponibles, a través de una encuesta diocesana que permita conocer con qué se cuenta y qué de ello es aprovechable. 3. Definir el perfil de la Diócesis (con amplio acceso a Internet, con escaso o sin acceso a Internet, mixtas). 4. Diseñar el proyecto de conectividad, formación y servicios comunes. 5. Detectar las necesidades de formación propias de la Diócesis

	<p>en materia de nuevas tecnologías para la evangelización.</p> <p>6. Dar a conocer y difundir el proyecto e incorporar primero a aquellas parroquias o instituciones que estén ya motivados y sensibilizados en este campo.</p>
<p>INTERACCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones anuales presenciales con los responsables RIAL de cada país. • Cursos virtuales de formación con un costo promedio entre 50 a 80 dólares mediante la plataforma virtual Moodle. • Contacto con los técnicos de la Conferencia Episcopal y con los demás técnicos del país. • Proyectos de investigación entre los países. • Sitio web en donde se publica información relacionada con la red, noticias, nuevos proyectos. • Utilizan redes sociales.
<p>POLITICAS DE LA RED</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La red cuenta con asesorías para las Diócesis, sin embargo no hay una política de permanencia ya que la implementación de la RIAL se va desarrollando de acuerdo a las necesidades y recursos de la institución.
<p>TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación universitaria interdisciplinar en diversos contextos de América Latina para estudiar aspectos de la cultura digital • Creación de un software de iniciación cristiana de niños y formación de docentes

Anexo 2. Tabla de observación de Intermirifica.net

INTERMIRIFICA.NET	
ASPECTO	OBSERVACIÓN
REALIZADORES	Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales
COBERTURA	La comunidad virtual está en todos los países del mundo y está traducido en siete idiomas.
TIPO DE RED	Profesional y cerrada. Así mismo se clasifica dentro de la temática y funcional.
MODALIDAD	Se desarrolla de forma virtual bajo la metodología wiki.
OBJETIVO DE LA RED	Incentivar el trabajo en red y la comunicación entre las personas que llevan adelante proyectos de comunicación en el mundo.
MISIÓN	Crear un directorio multimedia en línea que presente la información de contacto de las entidades católicas de comunicación.
PÚBLICO	Cualquier entidad de comunicación que pertenezca a la Iglesia Católica y que impulse proyectos de comunicación para la evangelización.
ELEMENTOS DE GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos mundial de las entidades de comunicación para la iglesia. • Oportunidad de ejecutar proyectos ya realizados por otras instituciones. • Retroalimentar la wiki.
REQUISITOS DE INGRESO	<p>Todo usuario que solicita ingresar en el sitio, debe completar un formulario en el que se pregunta a qué institución eclesiástica pertenece el usuario y por qué tiene la intención de unirse a la comunidad virtual.</p> <p>La solicitud va directamente a un</p>

	<p>moderador y es él quien decide si aceptar a un nuevo miembro o no. Luego de ser aceptado, el miembro debe diligenciar un perfil para ser visto por todos.</p> <p>El miembro se convierte en editor, pero la edición es aprobada también por un moderador.</p>
<p style="text-align: center;">INTERACCIÓN</p>	<p>Intermirifica.net es en sí un espacio de interacción debido a su metodología wiki.</p> <p>Cuenta con unas Instrucciones que contienen preguntas frecuentes, formulario de comentarios y datos de contacto ubicados dentro del sitio web.</p> <p>Tienen además las redes sociales como herramienta de interacción y dentro de la plataforma cada uno de los usuarios puede interactuar así:</p> <p>El usuario general puede consultar la base de datos.</p>
<p style="text-align: center;">POLITICAS DE LA RED</p>	<p>Cada uno de los miembros tiene funciones que cumplir dentro de la comunidad virtual:</p> <p>Editor “E”: puede editar cualquier información que será moderada por un usuario moderador.</p> <p>Moderador “M”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realiza publicaciones online. • Modifica información del publicador. • Aprueba o desaprueba información subida por el editor. • Crea o elimina usuarios editores. <p>Administrador “A”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sube información.

	<ul style="list-style-type: none"> • Modifica la información de la base de datos. • Modera aprobando o desaprobando información subida por los editores. • Modera aprobando o desaprobando información subida por sus moderadores. • Crea o elimina usuario publicador. • Crea o elimina usuario moderador. • Administra.
TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO	Directorio. Propuestas de comunicación conjuntas. Ejecución de proyectos ya realizados de libre uso.

Anexo 3. Tabla de observación de SIGNIS

SIGNIS www.signis.net	
ASPECTO	OBSERVACIÓN
REALIZADORES	Organización Católica Internacional de Cine (OCIC) y la Asociación católica internacional para la radio y la televisión (Unda).
COBERTURA	Tienen miembros en todos los continentes.
TIPO DE RED	Profesional y cerrada. Así mismo se clasifica dentro de una comunidad temática y funcional.
MODALIDAD	Red presencial.
OBJETIVO DE LA RED	Agrupar a los profesionales de radio, televisión, cine y vídeo, además los medios que se enfocan en la educación, internet y nuevas tecnologías.
MISIÓN	Fortalecer la realización de producciones que tengan posturas y

	opiniones acerca de la vida a través de medios de comunicación que se preocupan por educación religiosa y familiar, y la enseñanza de los valores.
PÚBLICO	Cuenta con miembros en 140 países del mundo y son principalmente asociaciones católicas o instituciones activas en el campo de los medios audiovisuales.
ELEMENTOS DE GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO	<p>Ofrece servicios técnicos, de financiación y publicaciones. Suministran equipos de conexión satelital de alta velocidad a Internet, equipos audiovisuales, y estudios de radio.</p> <p>Ayuda a implementar aproximadamente 300 proyectos de medios y de comunicación todos los años.</p> <p>Mantiene a sus miembros Informados acerca de las iniciativas y la diversidad de los medios católicos de hoy enviándoles revistas, folletos, boletines, comunicados de prensa y convocatorias para proyectos.</p>
REQUISITOS DE INGRESO	<p>Se puede ser miembro o socio: Para ser miembro se debe enviar una carta oficial al secretariado general de la Red solicitando e informando la intención de ser parte de Signis.</p> <p>Para ser socio se debe diligenciar un formulario de ingreso que será estudiado por las directivas.</p> <p>Debe ser un medio de comunicación audiovisual católico o una persona independiente que demuestre que su trabajo ha sido enfocado hacia el tema eclesial.</p>
INTERACCIÓN	Hacen encuentros presenciales para debatir temas generales de la red, es un acto democrático y todos los socios

	<p>con posibilidad de voto participan en él.</p> <p>Tienen un sitio web para publicar convocatorias, eventos e información referente a la red.</p>
POLITICAS DE LA RED	<p>Las políticas de la Red van dirigidas a los requisitos para ser miembros de ella.</p> <p>La política y la dirección de la red son los resultados de elecciones, discusiones y una votación democrática en reuniones abiertas a todos los miembros.</p>
TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Revista bimestral SIGNIS Media. • Informe anual. • Boletín electrónico SIGNIS Web News. • Separatas y libros especializados.

Anexo 4. Tabla de observación de la Red de medios de comunicación católicos de Centroamérica y México

RED DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN CATÓLICOS DE CENTROAMÉRICA Y MÉXICO www.red4c.org	
ASPECTO	OBSERVACIÓN
REALIZADORES	Secretariado del Episcopado de América Central (SEDAC) con el apoyo de los Secretarios Ejecutivos de Comunicación y el representante de la RIIAL.
COBERTURA	Países de Centroamérica.
TIPO DE RED	Profesional y cerrada. Así mismo se clasifica dentro de una comunidad temática y funcional.
MODALIDAD	Presencial con un componente virtual en el aspecto de medios de

	comunicación para Internet apoyado por la RIIAL.
OBJETIVO DE LA RED	Fortalecer la integración y articulación que permita el intercambio y apoyo en los procesos comunicativos en infraestructura, capacitación y programación, que eleve los niveles de calidad de los contenidos.
MISIÓN	Difundir el Evangelio, Doctrina, valores del Reino de Dios y actividades de la Iglesia, aplicando las nuevas tecnologías de información y comunicación.
PÚBLICO	Medios de comunicación social católicos que hacen parte de Centroamérica.
ELEMENTOS DE GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia de noticias. • Observatorio.
REQUISITOS DE INGRESO	Solicitar al representante de cada país su ingreso formal, que será estudiado por las directivas encabezado por un presidente y unos representantes por medios de comunicación.
INTERACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones presenciales. • Redes sociales. • Sitio Web. • Congresos.
POLITICAS DE LA RED	<p>Trabajo colaborativo a través de unas delegaciones por países y por medio de comunicación (radio, prensa, televisión, Internet).</p> <p>Toma de decisiones por parte de las directivas que se realizan en juntas o reuniones.</p>
TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Productos periodísticos.

Anexo 5. Tabla de observación de la Comunidad virtual en la formación de catequistas

COMUNIDAD VIRTUAL EN LA FORMACIÓN DE CATEQUISTAS http://www.isca.org.ar/	
ASPECTO	OBSERVACIÓN
REALIZADORES	Instituto Superior de Catequesis Argentino
COBERTURA	Argentina y países con lengua española.
TIPO DE RED	Profesional, cerrada. También se clasifica dentro de las redes temáticas y verticales.
MODALIDAD	Virtual mediante la plataforma Moodle.
OBJETIVO DE LA COMUNIDAD	Reunir a los estudiantes en la plataforma virtual utilizando este espacio como herramienta de evangelización y comunicación.
MISIÓN	Evangelizar el espacio virtual y recorrer itinerarios formativos con los estudiantes formadores para la catequesis.
PÚBLICO	Estudiantes de los cursos formadores para la Catequesis del ISCA.
ELEMENTOS DE GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO	Formación en las siguientes dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • La dimensión fraternal o de la comunión. • La dimensión profética o de la fe anunciada. • La dimensión celebrativa o de la fe hecha oración, canto y fiesta. • La dimensión diaconal o de la fe vivida y testimoniada.
REQUISITOS DE INGRESO	Ser estudiante del Instituto y estar avalado por una autoridad eclesial (obispo, párroco, etc). Así mismo deberá inscribirse con otro compañero de la misma comunidad para la realización de trabajos grupales.
INTERACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma virtual. • Foros. • Redes sociales.

<p style="text-align: center;">POLITICAS DE LA COMUNIDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos colaborativos. <p>La comunidad virtual es moderada por un animador que deberá promover la comunicación entre sus miembros, facilitar la integración comunitaria, alentar la participación responsable y acompañar el crecimiento en las diversas dimensiones de la fe de los miembros que integran la comunidad virtual.</p> <p>Además de aprender, los miembros deberán realizar actividades de: reflexión y oración para crecer juntos en la fe.</p> <p>De acuerdo al P. José Luis Quijano, Rector del Instituto, los participantes deberán realizar las actividades establecidas en los cursos mediante la doctrina de la iglesia, es decir impregnando en cada entrega el trabajo social y espiritual a través de la experiencia de sus comunidades.</p> <p>Deberán ingresar con un usuario y contraseña, y podrán compartir los contenidos con los demás miembros o compañeros de la comunidad.</p>
<p style="text-align: center;">TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acreditación de Saberes Previos. • Proyecto de Agentes Multiplicadores. • Proyecto Observatorio Catequístico. • Proyecto Aula Abierta. • Proyecto Comunicándonos. • Proyecto de Formación del Coordinador en Pastoral Catequística con Orientación en Investigación Catequética. • Proyecto de Formación de Tutores y de Animadores de la Comunidad Virtual.

Anexo 6. Respuestas a la entrevista virtual contestada por Guido Convents

Es secretario de la Red SIGNIS y responsable de los contactos profesionales con el mundo de los medios.

1. ¿Qué tipo de red es SIGNIS?

R: Es una red profesional.

2. ¿Qué requisitos se necesitan para ser parte de la red?

R: ser miembro de nuestra asociación nacional o asociación internacional. Hay también una posibilidad de ser miembro individual asociativo.

3. ¿Cómo es la dinámica o funcionamiento de la red, que actividades se realizan?

R: Se hacen reuniones, proyectos globales, se cambia informaciones y se comparten experiencias.

4. ¿Tiene algún espacio virtual para la gestión de conocimiento y sistematización de la información?

R: la red tiene un sitio web: www.signis.net

5. ¿Tienen políticas dentro de la red para los miembros?

R: la política y la dirección de la red son los resultados de elecciones, discusiones y una votación democrática en reuniones abiertas con todos los miembros.

6. ¿Utilizan algunas herramientas como wiki, debates, foros, videoconferencias con los miembros de la red?

R: la mayor parte de los encuentros no son virtuales pero en vivo.

7. ¿Qué se debe tener en cuenta para la planificación de una red?

R: La realidad de los miembros y la capacidad que tienen.

8. ¿Cómo se puede generar la participación de los miembros?

R: involucrándolos en la planificación y en los proyectos, así ellos participan más.

Anexo 7. Respuestas a la entrevista virtual contestada por el Padre Ariel Beramendi

Trabaja con los asuntos de lengua española en el Departamento de Comunicaciones Sociales del Vaticano, actualmente lidera el Directorio Mundial de proyectos de Comunicación del mundo católico, Intermirifica.net.

1. ¿Qué tipo de comunidad es intermirifica.net?

R: Es una comunidad profesional que servirá para que los comunicadores católicos y no católicos; tengan un instrumento para contactarse entre ellos.

2. ¿Qué requisitos se necesitan para ser parte de la comunidad?

R: todo usuario que solicita ingresar en el sitio, debe completar la información requerida, a qué institución eclesiástica pertenece el usuario y por qué tiene la intención de unirse a la comunidad virtual.

La solicitud va directamente a un moderador y es él quien decide si acepta a un nuevo miembro o no.

Luego de ser aceptado, el miembro debe diligenciar un perfil para ser visto por todos.

El miembro se convierte en editor, pero la edición es aprobada también por un moderador.

3. ¿Cómo es la dinámica o funcionamiento de la comunidad, que actividades se realizan?

R: tiene una estructura de wiki por la cual se puede actualizar constantemente y corregir información que no sea tan precisa o aumentar más datos de los contactos.

Está en 7 lenguas (inglés, español, italiano, francés, alemán, portugués y romano) y está abierto también a las instituciones, entidades y medios de comunicación católicos, ampliamente a todo el mundo católico y todas las personas que se mueven en el ámbito de la comunicación social.

Facilita además la comunicación entre aquellos que quieren comunicar, es decir todos podemos compartir proyectos y remar juntos.

Abona y une fuerzas en el camino de la evangelización en un mundo globalizado en el que podemos unir sinergias.

4. ¿Tiene algún espacio virtual para la gestión de conocimiento y sistematización de la información?

R: el directorio es en si el espacio para la gestión del conocimiento, pues allí todos pueden acceder a él y hacerle cambios si creen que tiene alguna información errónea o desean adicionar más información. La página web es www.intermirifica.net allí se encuentra toda la información correspondiente a la wiki.

5. ¿Tienen políticas dentro de la comunidad virtual para los miembros?

R: tenemos cuatro niveles de usuarios y cada uno de ellos tiene unas funciones así:

- Un usuario general que accede al sitio intermirifica.net y consulta la base de datos.
- Un editor que es un usuario registrado y aprobado, y puede actualizar la información de la base de datos.
- Un moderador es un usuario que puede crear y publicar online nuevos registros, y también puede actualizar la información.
- El administrador que tiene los mismos privilegios del moderador.

6. ¿Utilizan algunas herramientas como wiki, debates, foros, videoconferencias con los miembros de la comunidad?

R: al momento uso una página wiki pero sólo con los desarrolladores (que están en Argentina). El diseño gráfico se hizo en Australia. Todo coordinado por Skype y e-mails, desde Roma.

Con los usuarios registrados (que superan más de mil) aún no he entrado en contacto a través de estas herramientas, sólo con e-mail enviando novedades y algunos servicios e información.

Cuando digo usuarios me refiero a los usuarios que se registran en el sitio para alimentar la base de datos, tal vez en un futuro tendré que hacerlo.

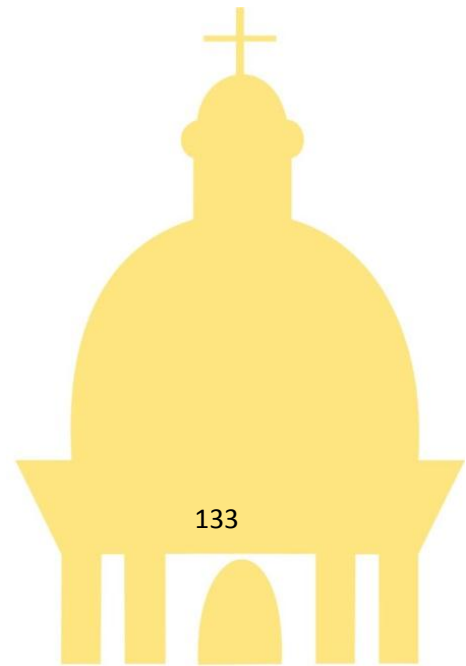
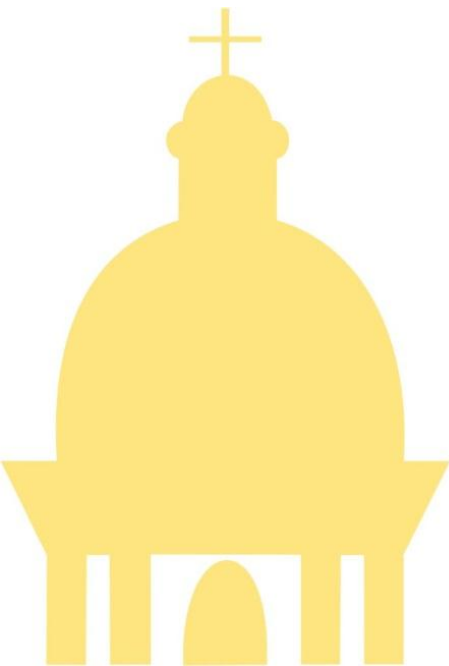
7. ¿Qué se debe tener en cuenta para la planificación de una red?

R: crear nudos (gente que anime la red) en InterMirifica hay moderadores y administradores que son los "nudos" (aunque todavía pocos) ellos animan a los editores.

En mi criterio para crear una red, también hay que dar o intercambiar servicios, sino cualquier red se muere.

8. ¿Cómo se puede generar la participación de los miembros?

R: dando servicios, creando sentido de pertenencia a la red, que también será otro paso en intermirifica.net es decir que los medios católicos sientan "que tienen que estar presentes allí".



Anexo 8. Formato de la encuesta

ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA COMUNIDAD VIRTUAL SOBRE CONTENIDOS DIGITALES PARA LA IGLESIA

La siguiente encuesta es parte del trabajo de grado de la Especialización en Periodismo Electrónico de la Universidad Pontificia Bolivariana, con el objetivo de identificar las necesidades de los comunicadores y personas encargadas de los contenidos de los medios de comunicación digital de las diferentes entidades que corresponden a la Diócesis de Santa Rosa de Osos.

Los resultados de la encuesta darán elementos para la creación de una comunidad virtual en torno a la creación de contenidos digitales para la evangelización.

* Required

1. Escriba su nombre completo *

2. Escriba su profesión *

3. Escriba el nombre de la institución o comunidad religiosa a la que pertenece *

4. Escriba el nombre de su cargo dentro de la Institución o comunidad religiosa

5. ¿La institución o comunidad religiosa tiene sitio web?

Si

No

6. Si, su respuesta es afirmativa escriba la URL o dirección del sitio web

7. ¿Tiene conocimientos básicos sobre las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)? *

- Si
- No

8. ¿Ha participado o participa en alguna comunidad virtual? *

- Si
- No

9. ¿Participaría en una comunidad virtual como punto de encuentro entre comunicadores sociales para abordar el tema de los contenidos digitales para la Iglesia? *

- Si
- No

10. ¿Cree que la comunidad virtual es necesaria para compartir experiencias y conocimientos sobre la creación de contenidos digitales para la Iglesia? *

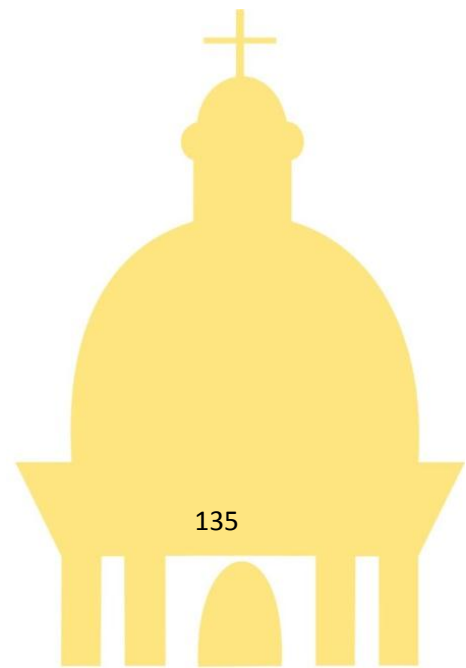
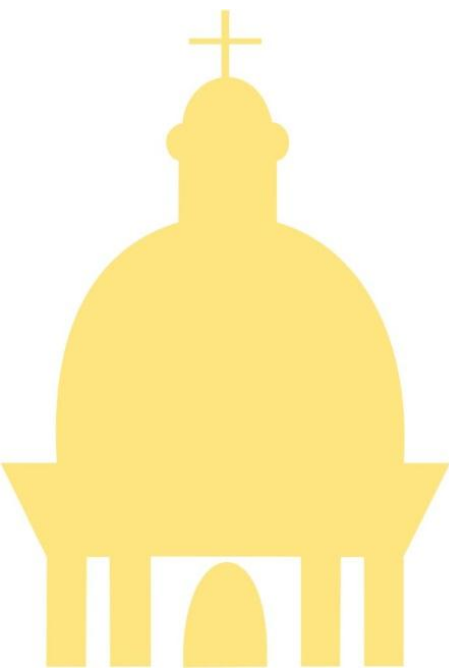
- Si
- No

11. ¿Tendría tiempo para participar de las actividades que se realizarán en la comunidad virtual como: foros, debates, encuentros, compartir experiencias, aprender? *

- Si
- No

12. ¿Los encuentros que se realizarán, preferiría que fueran presenciales o virtuales? *

- Presenciales
- Virtuales



13. ¿Qué le gustaría aprender sobre la elaboración de contenidos digitales para los medios de comunicación existentes en su comunidad? *

Puede elegir varias opciones

- Redacción para la web
- Convergencia de los medios de comunicación
- Elaboración de productos multimediales
- Manejo de herramientas o programas gratuitos
- Implementación de factores o características de un sitio web
- Redes sociales para la evangelización

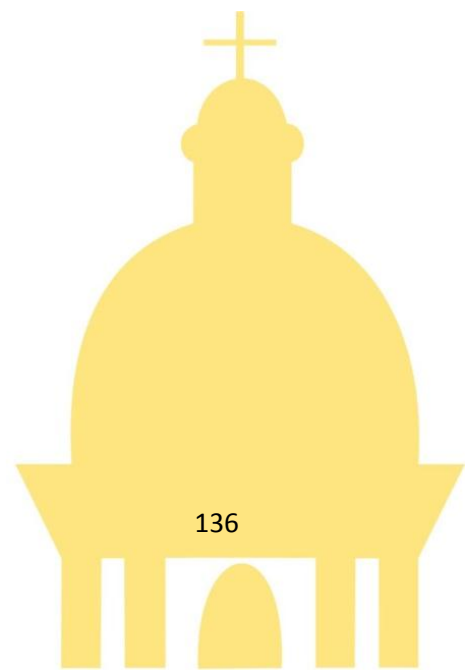
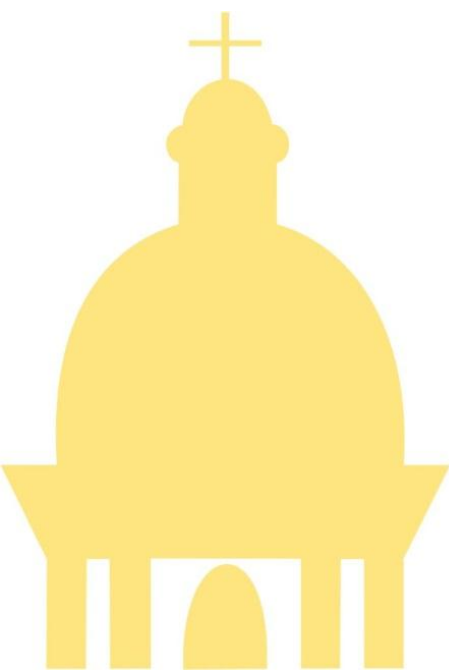
14. ¿Su institución o comunidad cuenta con infraestructura tecnológica: tiene un PC y conexión a Internet? *

- Si
- No

15. ¿Cuál sería su aporte en la comunidad virtual y cuáles temas estaría dispuesto a compartir como ponente? *

Submit

Never submit passwords through Google Forms.



Anexo 9. Formulario de inscripción

Formulario de Inscripción		
1. Información personal		
Apellidos	Nombres	Lugar y fecha nacimiento
Profesión	Número de documento	Correo electrónico
Teléfono	Celular	Dirección
2. Información de la entidad		
Nombre	Lugar	Dirección
Correo electrónico de la entidad	Sitio web	Teléfono
Cargo que ocupa	Nombre del Representante	¿Por qué quiere pertenecer a la comunidad?

