

**PLAN DE MEJORAMIENTO AL PORTAL WEB DE LA CORPORACIÓN
UNIVERSITARIA LASALLISTA**

JENNIFER ATEHORTÚA RESTREPO

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CALDAS (ANTIOQUIA)**

2010

**PLAN DE MEJORAMIENTO AL PORTAL WEB DE LA CORPORACIÓN
UNIVERSITARIA LASALLISTA**

JENNIFER ATEHORTÚA RESTREPO

Informe de práctica para optar por el título de Comunicadora Periodista

ASESOR

JHON JAIME OSORIO OSORIO

COMUNICADOR SOCIAL – PERIODISTA

MAGÍSTER EN EDUCACIÓN

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

CALDAS (ANTIOQUIA)

2010

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirme vivir cada momento de mi carrera profesional, por las experiencias, por el aprendizaje, por todo lo que soy y lo que tengo.

A mis padres, por creer en mí, por sus constantes consejos, por el esfuerzo diario para darme siempre lo mejor.

A mis profesores, por todas las enseñanzas, por exigir siempre más, porque con sus conocimientos impartidos lograron avivarme la pasión y el respeto por mi carrera.

A todas las personas que me brindaron su apoyo, que destacaron mis capacidades y virtudes, que me guiaron por el mejor camino, que me hicieron creer en lo imposible y luchar día a día.

A mi jefe inmediata Manuela Castrillón porque siempre me vio y me hizo sentir como una profesional, por su constante disciplina y paciencia en mi proceso y por su íntegro trabajo con el que siempre me dio ejemplo.

A mi asesor Jhon Jaime Osorio por solucionar todas mis dudas, por sus grandes enseñanzas y por hacer posible el desarrollo de mi proyecto.

A la Corporación Universitaria Lasallista, por la excelente formación como persona íntegra y profesional, por todo el equipo de trabajo que hace posible su prestigio ante el mundo con su persistencia y amor por la Universidad. Orgullosa de pertenecer a esta impecable Institución y honrada por todo lo obtenido.

La posibilidad de realizar un sueño es lo que hace que la vida sea interesante

Paulo Coelho

CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	8
2.	LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA	9
2.1	FILOSOFÍA Y RESEÑA HISTÓRICA	9
2.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	12
3.	JUSTIFICACIÓN	13
3.1	IMPACTO CIENTIFICO Y TECNOLÓGICO	13
3.2	IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO	14
4.	OBJETIVOS	15
4.1	OBJETIVO GENERAL	15
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
5.	MARCO TEÓRICO	16
5.1	EL DISEÑO EN LA WEB	16
5.2	LA INFORMACIÓN	17
5.3	INTERNET	19
5.4	LA USABILIDAD	19
5.5	SITIO WEB	20
5.6	LA ARQUITECTURA	22
5.7	PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	23
5.8	ELABORACIÓN DE UN SITIO WEB	23
5.9	GRÁFICOS E ICONOS	25
7.	PROPUESTA PARA LA INTERVENCIÓN DE LA PÁGINA WEB DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA	27
7.1	ACCESOS AL CONTENIDO	27
7.2	ESTRUCTURAS Y MULTIMEDIA INTERACTIVAS	28

7.3	INTERACTIVIDAD CON EL USUARIO	28
8.	DIAGNÓSTICO	29
9.	INDAGACIÓN	31
10.	CONCLUSIONES.....	32

RESUMEN

En este trabajo de grado se presenta cada una de las funciones desempeñadas durante los seis meses del período de práctica en la Corporación Universitaria Lasallista. Se desarrolló un trabajo como auxiliar en el área de Comunicaciones y Egresados, durante este proceso de aprendizaje se pudo desarrollar la propuesta para el plan de mejoramiento del portal web de la Institución.

En este informe se dan a conocer todas las actividades realizadas, como la actualización oportuna de las carteleras, que se encuentran ubicadas en lugares estratégicos de la Universidad, el seguimiento al archivo de prensa, el archivo publicitario y el archivo fotográfico. Igualmente se habla sobre la actualización permanente de los datos de los egresados con quienes se establece un vínculo para que estén más cerca de su alma mater, conozcan mediante los boletines las nuevas investigaciones de la Institución, sus proyectos a futuro, enviarles a sus domicilios en su fecha de nacimiento una tarjeta de cumpleaños para recordarles que la Universidad siempre tiene sus puertas abiertas y enviarles constantemente diversas convocatorias de empleo; también se realizó un apoyo en la gestión y la logística de cada uno de los eventos realizados dentro del período de práctica.

Por medio de una encuesta realizada a todos los estudiantes de la Universidad, donde se evaluaban todos los medios de comunicación aplicados en la Institución (anexo A) se evidenciaron algunas ventajas y desventajas en la página web, de ahí que se decida conocer cuáles son esos factores que hacen poco atractivo el portal, tener en cuenta las opiniones de los estudiantes, indagar otros sitios web prestigiosos en la Internet y crear alternativas de acuerdo a los contenidos, la usabilidad, la competitividad y su practicidad.

La información es esencial en el ámbito organizacional, por eso los medios informativos facilitan la comunicación entre los diferentes públicos de una empresa, el portal web de la Universidad es un medio muy práctico porque llega a una audiencia potencialmente mayor, desde la propuesta de mejoramiento de el proyecto se pretende fomentar el portal web de la Institución, no sólo como una herramienta útil, sino como un sitio efectivo, donde los estudiantes quienes son el público principal, ingresen a él no sólo por necesidad sino también por los contenidos, la interactividad y la forma fácil de navegación que se les propone.

ABSTRACT

This paper shows each function performed during the period of practice (6 months) in *Corporación Universitaria Lasallista* as an assistant in the area of Communications and Graduates. In this learning process was developed the proposal for the improvement plan of the institution's web portal.

This document discloses all activities, including the timely updating of the billboards located in strategic places in the University; follow-up of the press, advertising and photographic archives; the updating of graduates data, whom establish a link to be closer to his alma mater and will know about the new researchs of the institution and future projects by bulletins; send to their homes a birthday card to remind them University always has its doors open and constantly send various job announcements; and also conducted a management support and logistics for each of the events held within the period of practice.

Through a survey of all students of the University, which evaluated all media applied in the institution were evidenced some advantages and disadvantages to the website, hence the decision to know what those factors that make it little attractive, consider the views of students to investigate other high profile websites on the Internet and build alternatives based on content, usability, competitiveness and practicality.

The information is essential in an organizational context, for that reason the information media facilitate communication between the different audiences for a company. University's website is a very practical media because it reaches an audience potentially greater. With the improvement proposal, this project aims to promote the institution's Web page, not only as a useful tool, but as an effective site where students can be enter in it not only by necessity but by contents, interactivity and easy navigation proposed to them.

1. INTRODUCCIÓN

El presente informe recoge diversas experiencias y acciones de la práctica profesional realizada en La Corporación Universitaria Lasallista en el área de Comunicaciones y Egresados y presenta una propuesta para intervenir la página web de la institución para convertirla en una verdadera mediación entre la Institución y sus estudiantes.

Durante el período de práctica en La Corporación Universitaria Lasallista, desde el 12 de Abril de 2010 hasta el 12 de Octubre del mismo año, el trabajo como auxiliar de la jefatura de Comunicaciones y Egresados, consistió en apoyar las labores que desde el área de comunicaciones se llevan a cabo para fortalecer la información interna y externa, para crear una imagen de la Universidad ante el mundo y hacerla cada vez más competitiva. Todo esto estableciendo contactos permanentes con los medios de comunicación, manteniendo el vínculo con los egresados, innovando en cada evento académico y social y teniendo en cuenta las necesidades de los públicos con el fin de dar a conocer a toda la comunidad universitaria, que desde las comunicaciones de la Institución se lideran cambios, se crean programas de cultura, se trabaja desde las diferentes formas de comunicación, se informa por medio de diversas herramientas comunicacionales, como boletines, volantes, el portal web, plegables, altoparlantes, correo, etc. Que tienen como objetivo una comunicación más efectiva.

En este informe se plantean unos objetivos claros para la ejecución del proyecto, se dan a conocer las diferentes opiniones de los estudiantes expuestas en la encuesta con respecto a algunos medios de comunicación utilizados en la Universidad, especialmente la página web, se observan y aplican algunos conceptos para calificar un sitio web competitivo y se crea una propuesta de contenidos y multimedia para su estructura.

Con este trabajo se pretende afianzar un medio de comunicación que constantemente propicia una buena imagen para la Institución como lo es la página web, proponer un cambio en sus contenidos con el fin de posibilitar una mejor usabilidad, crear espacios de interacción, permitir una participación más amplia de sus usuarios, estar a la vanguardia de la tecnología y contribuir a la proyección continua de la Corporación Universitaria Lasallista

2. LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA

Visión

La Corporación Universitaria Lasallista será reconocida por la formación ética, íntegra e idónea de las personas que la conforman y de sus egresados, por la calidad académica de sus programas, por la pertinencia y rigor de su investigación y por su contribución al desarrollo social.

Misión

La Corporación Universitaria Lasallista, fundamentada en el pensamiento católico y el Espíritu de San Juan Bautista de La Salle, forma profesionales íntegros e idóneos, con responsabilidad comunitaria, respetuosos de la dignidad del hombre, creadores de conciencia ética, moral, cívica, social, científica, investigativa y cultural y orienta su acción educativa preferencialmente a los más necesitados.

La Corporación Universitaria Lasallista ofrece a la comunidad y a la sociedad en general, una bella y moderna sede universitaria ubicada en un sector campestre al sur del Valle de Aburrá, en el municipio de Caldas Antioquia, que cuenta con 58.823 m² totales y 19.616 m² construidos.

La pertinencia y calidad de sus programas académicos, así como la experiencia y trayectoria de su personal docente y administrativo, unido todo ello a las características arquitectónicas de la sede y a la solidez que le imprimen 330 años de presencia Lasallista en el mundo, hacen que la calidad académica se proyecte permanentemente en el entorno.

2.1 FILOSOFÍA Y RESEÑA HISTÓRICA

FILOSOFÍA

La Corporación Universitaria Lasallista es una institución de educación superior de carácter privado, inspirada en el modelo de universidad católica, que garantiza en forma institucional su presencia cristiana en el mundo universitario, la sociedad y

la cultura, regida por los principios morales, la inspiración doctrinal y la práctica pedagógica de San Juan Bautista de La Salle.

RESEÑA HISTÓRICA

La Corporación Universitaria Lasallista nació del esfuerzo mancomunado de la Asociación Lasallista de Exalumnos -ALDEA- y de la Congregación de los Hermanos de las Escuelas Cristianas, Distrito Lasallista de Medellín, bajo los principios de misión compartida y junta por asociación.

El proyecto de creación de la Universidad lo comenzó a ventilar hacia 1977, el doctor Juan Ernesto Vélez Escobar con otros exalumnos del Colegio de San José, quienes pretendían que se diera continuidad, en el nivel superior, a la labor educativa que realizaban los Hermanos en la formación primaria y secundaria de dicho Colegio y de otros centros educativos lasallistas.

Para llegar al 26 de mayo de 1982, fecha histórica para la Institución, fue necesario que transcurrieran cuatro años de esfuerzos, discusión de proyectos y diligencias en oficinas gubernamentales; ese día en la Sala de Juntas del Colegio de San José, se firmó el Acta de Constitución de la Corporación Universitaria Lasallista.

La primera sede de la Institución fue en el Colegio de San José, que para esa fecha se encontraba ubicado en el barrio Boston de la ciudad de Medellín. Actualmente la Corporación tiene su sede en el municipio de Caldas, Antioquia, al sur del área metropolitana del Valle de Aburrá, a 17 kilómetros de Medellín. Sus características físicas le permiten catalogarse como un campus universitario moderno, futurista y adaptado a las necesidades académicas de este nuevo milenio.

La Corporación Universitaria Lasallista presenta en el Proyecto Educativo Institucional –PEI- su razón de ser, las políticas, los objetivos y el plan de trabajo concebidos para dar cumplimiento a su Misión, Visión y Acción.

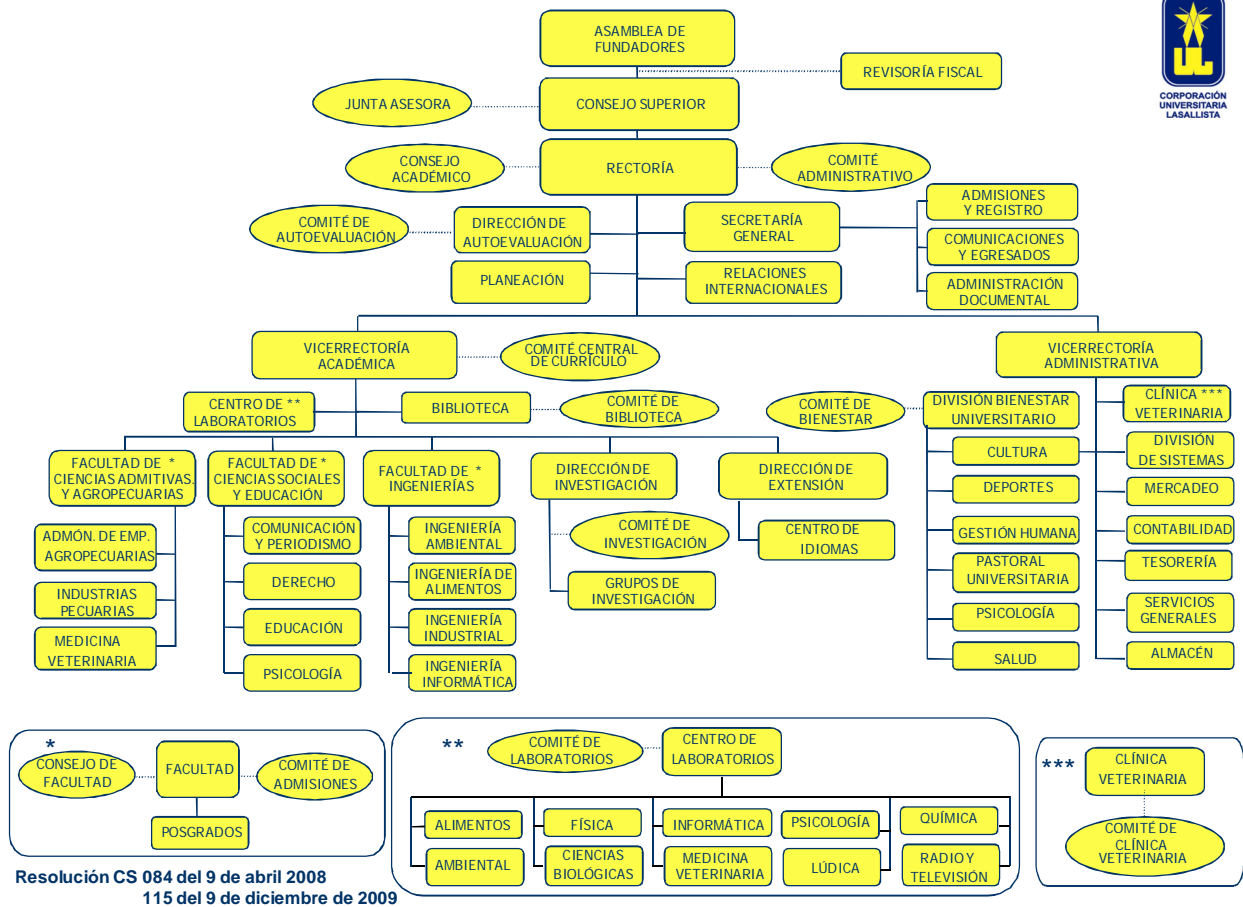
El Proyecto está estructurado como propuesta dinámica y colectiva, con participación activa de las personas que conforman la comunidad universitaria. En él, la Corporación Universitaria Lasallista manifiesta su compromiso con todos sus integrantes y con la sociedad en general y sus miembros encuentran objetivos comunes y una propuesta para su desarrollo personal y profesional.

La Institución reconoce dentro de su proceso académico la trascendencia que tiene la investigación, porque reconoce la importancia de formar profesionales que sean capaces de desarrollar nuevos conocimientos. Como muestra de ello hoy cuenta con siete grupos de investigación clasificados en Colciencias.

La Corporación Universitaria Lasallista ha fortalecido el cumplimiento del mandato misional de orientar la acción educativa de la Institución preferencialmente a los más necesitados, mediante la adopción de un sistema de liquidación de derechos de matrícula que tiene en cuenta la condición socioeconómica de los estudiantes, lo cual sumado a la creación del Fondo de Solidaridad Lasallista -SOL- y del Fondo de Becas Rodrigo Arroyave Arango, ha facilitado el ingreso de jóvenes con bajos recursos económicos a los programas académicos de la Corporación.

A la fecha la Universidad tiene cerca de 1600 estudiantes y más de 3.600 egresados.

2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



3. JUSTIFICACIÓN

3.1 IMPACTO CIENTIFICO Y TECNOLÓGICO

La Internet, como medio de comunicación masivo y abierto, ha ejercido una influencia importante en la sociedad, creando una información más constante y activa, para que el usuario encuentre todo lo que busca e interactúe con las organizaciones en la virtualidad.

Elaborar un sitio web competitivo requiere de investigación, creatividad y gestión para que se cumpla con el objetivo que se pretende; que, de llevarse a cabo, tiene ventajas para la organización, como construir permanentemente una imagen y lograr una amplia y prestigiosa presencia en la red.

Una página web es indispensable en cualquier tipo de organización, hace parte de la imagen institucional y es una de las herramientas que permiten a los usuarios conocer los procesos de comunicación y facilitar una cultura organizacional.

La sociedad vive cada vez más inmersa en la tecnología, en un mundo lleno de información, de competitividad, donde juegan un papel dominante la creatividad y el ingenio; y donde se busca día a día que lo difícil y lo que toma mucho tiempo sea cada vez más rápido y fácil, sin dejar de lado la novedad y lo llamativo.

La Corporación Universitaria Lasallista, al igual que todas las instituciones de educación superior pública y privada, busca constantemente fortalecerse dentro de un mercado cada vez más amplio y una sociedad cada vez más exigente. Un sitio web es un factor importante en el éxito porque los contenidos y servicios que se ofrecen en él, son la base para generar un alto prestigio en la red, donde la audiencia es potencialmente mayor, su accesibilidad e interactividad con el usuario puede permitir a la Institución un reconocimiento superior frente a otras universidades, haciéndola más competente y aportando continuamente a su proyección.

3.2 IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO

Las grandes y medianas empresas utilizan la Internet como medio tecnológico y de comunicación para afianzar y progresar dentro de un mercado más tecnológico. La creación de un sitio web facilita aún más su trabajo, para mantener un constante y actualizado flujo informativo con sus públicos objetivos y con el mundo en general, y donde la publicidad de sus productos o servicios es más reconocida por las miles de personas que hoy tienen acceso a Internet.

En el caso de las organizaciones del sector educativo, la página web no solo puede ser un mecanismo de promoción y publicidad de sus diferentes programas académicos, sino que debe ser un centro de servicios y un espacio de interacción con los públicos fundamentales como los estudiantes.

Para los presentes y futuros estudiantes de la Corporación Universitaria Lasallista una página web más dinámica, en cuanto a contenido, estructura, multimedia y servicios disponibles, puede permitirles tener una experiencia más agradable, hacer que pasen mayor tiempo en ella, ofrecer un mejor acceso a la información y posibilitarles la interacción permanente con la Institución; lo que finalmente se traduce en mayor sentido de pertenencia hacia la Corporación y una renovación de su imagen ante el mundo.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de la usabilidad y la arquitectura del sitio web de la Corporación Universitaria Lasallista desde el punto de vista de las comunicaciones, con el fin de evaluar la efectividad de los contenidos y la practicidad que propone para los estudiantes como uno de los usuarios principales del portal web.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar y valorar las opiniones de los estudiantes de los diferentes programas y semestres, expuestas frente a este medio de comunicación en las encuestas realizadas por la unidad de Comunicaciones y Egresados.
- Proponer una nueva y efectiva estructura del sitio web de la Corporación Universitaria Lasallista, para generar más usabilidad y funcionalidad, permitiendo a los estudiantes una amplia y activa participación dentro de él.
- Plantear novedosas y diversas aplicaciones que sirvan como mecanismos de atracción para que el estudiante tenga la posibilidad de navegar en la página de una forma eficaz y sencilla.

5. MARCO TEÓRICO

Para sustentar un cambio en la página web de la Institución es preciso dar a conocer algunos elementos que caracterizan los medios de comunicación, ya que estos juegan un papel muy importante en cualquier organización, pues son la base y el punto de partida para generar una oportuna información y crear una imagen que se debe mejorar día a día.

La comunicación como elemento clave y eficaz para la mediación entre los públicos propone constantemente nuevas herramientas comunicacionales, destinadas a satisfacer las necesidades de quienes demandan información continua en una organización.

5.1 EL DISEÑO EN LA WEB

“El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web y páginas web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y vídeo. Se lo considera dentro del diseño multimedial.

La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos, característica destacable del medio”.¹

“El uso y apropiación de las nuevas tecnologías de comunicación se han constituido en herramientas para la competitividad, de allí que uno de los grandes

¹ **WIKIPEDIA.** Definición de diseño web. [En línea] www.wikipedia.com [citado el 2 de octubre de 2010]

retos que tiene el comunicador organizacional es la de generación de sentido de trabajo en torno a las nuevas tecnologías.

Cuando falla la comunicación organizacional, esto se ve reflejado en los niveles de productividad así como en la calidad de los productos o servicios.

La comunicación organizacional se debe plantear como esencia y herramienta de las relaciones empresariales, en donde tanto trabajadores, como empresarios, actúen como emisores y receptores, en busca de un bien común que es la "comunidad labora", el desarrollo empresarial para la efectiva competitividad en mercados internacionales".²

Las comunicaciones al interior de una empresa deben crear alternativas y nuevas maneras de informar. En una Institución educativa como La Corporación Universitaria Lasallista la información busca ser atractiva, dinámica y sencilla, debido a que ahora todo es más visual y guiado por la publicidad.

5.2 LA INFORMACIÓN

“La red permite desarrollar un mundo de relaciones partiendo de un producto o, incluso, de una disciplina o práctica profesional. Es por ello que muchas empresas están desarrollando una comunicación con matices informativos.

Con esto nos referimos a que, por ejemplo, un escritor que tenga publicado un libro que quiere publicitar, a la posibilidad de contratar un espacio en un medio impreso o unos segundos en una emisora de radio o cadena de televisión, se le suma la opción de, por ejemplo, gestionar un documento web.

Entonces, de la posibilidad de presentar lo más atractivo de su libro en unos segundos o en un espacio físico delimitado, pasamos a de diseñar un contexto, un “mundito” en el que ubicar ese libro. Y que puede estar formado por: datos sobre

² VALLE, Mónica. La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI. “Razón y Palabra” Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Número 32. {En línea] <http://www.razonypalabra.org.mx> [citado el 16 de septiembre de 2010]

la biografía del escritor, descripciones de, por ejemplo la ciudad o el pueblo en el que se desarrolla la historia que nos cuenta, etc. A estos contenidos se le pueden añadir de manera sencilla recursos que incorporen y fidelicen a los usuarios como un boletín en el que se integran, por ejemplo, noticias relacionadas con la literatura. Además, cabe la posibilidad de que eventos en los que participa el escritor (tertulias, congresos sobre literatura, cursos de escritura, etc.) se avisen desde la página web”.³

Como bien lo afirma Ramonet, “Hoy día hemos pasado de un mundo del periodismo a un mundo del inmedialismo, del instantaneísmo, no hay período para estudiar la información. La información es cada vez más de impresiones, de sensaciones”⁴ lo que implica un manejo más eficaz y mucho más inmediato de la información de las organizaciones.

La información dentro de una empresa debe ser un recurso estratégico, aprovechar las tecnologías de la información, porque la información transmitida será la presentación de la empresa, se transmitirá en cada contenido su esencia, su valor y es de anotar que la primera impresión es lo que cuenta, además generara más ventajas competitivas para la empresa apuntar a que cada información entregada tenga un valor agregado que identifique a la empresa en sus más grandes fortalezas

Debe existir una fluida comunicación entre la empresa y sus diferentes públicos para que así las necesidades de ellos sean totalmente satisfechas, la información debe estar disponible cuando el público lo precise, además debe ser oportuna y actual, ser además de fácil acceso y con fuentes de calidad.

“En los medios la visión que predomina es la que produce la sensación de inmediatez, que es uno de los rasgos que hacen la forma de lo cotidiano, incluso

³ GÓMEZ, Gloria. Diseño de información en la web. “Razón y Palabra” Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Número 45. {En línea] <http://www.razonypalabra.org.mx> [citado el 16 de septiembre de 2010]

⁴ RAMONET, Ignacio. El poder mediático, América Latina en Movimiento No. 327, Quito, ALAI, 2001. 25 p.

en la publicidad, pues ello es la síntesis de la cotidianidad y el espectáculo aunque ella viva en un equilibrio inestable que le da un aire trasgresor”⁵

5.3 INTERNET

Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o "la Web"), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Ésta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión.⁶

5.4 LA USABILIDAD

La usabilidad de un sitio web se crea por su practicidad, por su entendimiento, por sus diversas aplicaciones, por su comprensión, los estudiantes son cada vez más activos y esperan del medio más precisión, sin dejar de lado la animación. El diseño de la página debe orientarse a la simplicidad, con una arquitectura de la información clara y actualizar constantemente sus contenidos para que los estudiantes encuentren en este espacio todo lo que les gusta y lo que necesitan.

⁵ BARBERO, Jesús Martín “Recepción de medios y consumo cultural: travesías”. En Guillermo Sunkel (coord.): El consumo cultural en América Latina. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999. 23 p.

⁶ WIKIPEDIA. Definición de Internet {En línea] www.wikipedia.com [citado el 12 de octubre de 2010]

Es importante que los diferentes textos de la página tengan enlaces, crearlos como un hipertexto para darle más claridad y otras opciones de búsqueda al usuario, que cada enlace lo lleve a nuevas fuentes, directorios y diferentes portales especializados en el tema de interés del estudiante

Un sitio web bien elaborado se distingue por su diseño, su estructura, es indispensable saber manejar todas las herramientas que se disponen para crearlo, tener en cuenta la clase de público que lo visitara y a partir de esto jugar con todos los elementos que van a hacer del sitio web un espacio agradable y muy persuasivo así mismo la información que se incluirá, debe ser breve, entendible, se debe tener en cuenta el color y manejar el institucional sin abusar de él porque puede cansar la vista, las imágenes deben tener el mismo tamaño, los enlaces deben ser atractivos sin perder el enfoque que la página institucional quiere dar, incluir piezas publicitarias.

La usabilidad de un sitio web se puede definir como la calidad del mismo según la perciben los usuarios que lo visitan. Los aspectos que intervienen son variados e incluyen principalmente la satisfacción del usuario, la facilidad para aprender y recordar su organización y funcionalidad, la efectividad para el usuario y su eficiencia.

Una página de una universidad debe enfocarse en dos factores: usabilidad y competitividad ya que son dos características primordiales que pueden calificar al sitio como bueno o malo, es indispensable atraer al estudiante con diferentes y novedosos cambios, ofrecer chats, vínculos y que el estudiante se sienta libre y cómodo dentro del sitio que pueda ir y venir sin ninguna dificultad.

5.5 SITIO WEB

“Un sitio web es una colección de páginas web relacionadas, imágenes, vídeos u otros archivos digitales típicamente comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet. Es un gran espacio documental organizado que la mayoría de las veces está típicamente dedicado a algún tema particular o propósito específico. Cualquier sitio web puede contener hiperenlaces

a cualquier otro sitio web, de manera que la distinción entre sitios individuales, percibido por el usuario, puede ser a veces borrosa”.⁷

“Uno de los principales objetivos de la mayoría de los sitios de Internet consiste en transmitir información adecuada y útil para un sector más o menos definido de usuarios. Para que esa transmisión de la información cumpla su finalidad, los contenidos deben ser los adecuados y, además, deben estar convenientemente organizados. Esto es especialmente importante si nuestro web site ofrece o vende productos o servicios, dado que muy probablemente el usuario deseará obtener información precisa acerca de los mismos antes de tomar la decisión de compra”.⁸

“La usabilidad, como calidad que los usuarios de un sitio web perciben en su uso, puede ser un factor para mejorar su competitividad. La mayor satisfacción de los usuarios mejora la imagen del sitio web y la efectividad y eficiencia en su uso contribuye decisivamente a su éxito”.⁹

El tener un Sitio web puede incidir positivamente en los resultados de todas las áreas funcionales de la empresa como marketing y comercial, ventas, compras, recursos humanos, y administración entre otras; ofreciendo al navegante todo tipo de información y servicios de valor agregado para sus clientes, tales como:

- Información institucional, servicios ofrecidos, catálogo de productos, actividades, fotos, videos, formas de contacto ...
- Promocionar mediante cupones de ventas online, banners, publicidad, sponsors, inscripciones, cursos y toda información relevante para la persona que está navegando.

Internet es la Red de Información y Publicidad más Grande del Mundo, y su empresa debe estar ahí a través de una página web, pero no todo lo que brilla es oro. Para lograr con éxito el desarrollo de un sitio web para su empresa, se debe

⁷ **WIKIPEDIA.** Definición de sitio web {En línea] www.wikipedia.com [citado el 13 de octubre de 2010]

⁸ FÁBREGAS, Juan José. **Sobre la Arquitectura de la Información.** [citado el 15 de octubre de 2010]. ANEXO

⁹ **ROMERO, Rafael.** Unidad de Investigación ACCESO Publicado originalmente en Temalia. 2001 [citado el 15 de octubre de 2010]

considerar un profundo análisis de la empresa, la competencia y los clientes, y de ahí determinar cómo influye este entorno, en Internet.¹⁰

5.6 LA ARQUITECTURA

El concepto de arquitectura de la información se refiere a cómo se estructuran los contenidos y a cómo se organiza la navegación por ellos en un web *site*. El objetivo fundamental consiste en que los usuarios encuentren rápida y fácilmente la información o servicio que buscan.

Si disponemos de un web *site* visualmente agradable, estético y con unos contenidos valiosos e interesantes, pero mal organizados y con una navegación complicada que provoca desorientación y serias dificultades para encontrarlos, probablemente fracasaremos en nuestro objetivo comercial.

Hay cuatro principios básicos referentes a cómo estructurar la información:

1. Dividir el contenido en unidades lógicas.
2. Establecer una jerarquía de importancia entre las unidades.
3. Usar la jerarquía para estructurar las relaciones entre las unidades.
4. Construir un web *site* que respete esta estructura de la información⁸

“Desde el punto de vista de la información y la comunicación, los nuevos desarrollos en Internet como las webs semánticas* y las Redes Sociales tropiezan en origen con la dificultad del volumen de la materia prima con la que han de trabajar. Internet es un medio abierto en el que cualquier individuo puede generar información y opinión. Por tal motivo, el caudal de datos susceptible de orientar nuestra interacción con la realidad cotidiana se halla inmerso en una corriente de gigantescas proporciones que lo hurtan a nuestra discriminación. Tanto las webs Semánticas como las Redes Sociales buscan ahorrar al usuario la inversión de tiempo y recursos en la búsqueda de la información que requieren hasta lograr

¹⁰ Posicionamiento de la web [en línea]

http://www.codedimension.com.ar/que_es_y_para_que_sirve_un_sitio_web.html [citado el 18 de octubre de 2010]

una gestión eficiente del flujo de los datos, en aplicación de unos criterios básicos de economía de la atención”.¹¹

5.7 PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

“La planificación es una técnica que consiste básicamente en distribuir eficazmente los recursos disponibles –recursos económicos- entre la diversidad de los medios de comunicación y de los soportes existentes en el mercado, obteniendo la mejor combinación entre todos ellos. En la actualidad para lograr grandes audiencias es necesario diseñar varias acciones simultáneamente en diferentes medios y bajo diferentes fórmulas, además de una gran dosis de innovación y creatividad”¹²

5.8 ELABORACIÓN DE UN SITIO WEB

“Montar un sitio web en la red de redes Internet, no es solamente un problema de tecnología. La planeación, la organización y el control, son procesos que se deben desarrollar con la profundidad y antelación necesarias para que el sitio cumpla realmente con el objetivo que se pretende. Delimitar el tema que se incluirá en el sitio es fundamental para evitar dificultades posteriores como puede ser un crecimiento desorganizado sin especificaciones claras y predeterminadas.

¹¹ SÁNCHEZ, Juan Ramón. Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica. [En línea] <http://www.ehu.es/zer/zer25/zer25-3-sanchez-carballido.htm>

*web semántica: Se basa en la idea de añadir [metadatos semánticos](#) y [ontológicos](#) a la [World Wide Web](#). Esas informaciones adicionales —que describen el contenido, el significado y la relación de los datos— se deben proporcionar de manera formal, para que así sea posible evaluarlas automáticamente por máquinas de procesamiento. El objetivo es mejorar Internet ampliando la [interoperabilidad](#) entre los sistemas informáticos usando "agentes inteligentes". Agentes inteligentes son programas en las computadoras que buscan información sin operadores humanos. [citado el 2 de noviembre de 2010]

¹² PERLADO Marta. **Planificación de Medios de Comunicación de Masas. McGraw Hill. Madrid, 2006. 163p** [citado el 2 de noviembre de 2010]

1. Definir claramente el público a quien va dirigido el contenido del sitio web (el conocimiento del público a quien se va a dirigir el sitio, permite definir con más exactitud la terminología a utilizar, la profundidad, el tipo de diseño, el estilo y la estructura.
2. Aclarar si la información expuesta es para: persuadir, informar, educar o explicar.
3. El texto debe necesariamente contrastar con el color o el diseño del fondo. (aunque los colores en pantalla son más fáciles de leer que en medios escritos, porque se trata de luz emitida en vez de luz reflejada, el contraste entre el texto y el fondo de la página , es un elemento importante para la facilidad de la lectura
4. Emplear otros efectos de texto, como negrilla o subrayado pero en forma controlada
5. Los títulos deben dar a entender por si solos el contenido y el contexto de la página. Los textos largos no se deben utilizar como vínculos. El contenido horizontal de las páginas debe ocupar como máximo el tamaño de la pantalla. Todas la imágenes o iconos desplegados deben llevar un texto explicativo.”¹³

Para Daniel Insa y Rosario Morata "El texto refuerza el contenido de la información y se usa básicamente para afianzar la recepción del mensaje icónico, para asegurar una mejor comprensión aportando más datos y para inducir a la reflexión" La inclusión de texto en las aplicaciones multimedia permite desarrollar la comprensión lectora, discriminación visual, fluidez verbal, vocabulario, etc. El texto tiene como función principal favorecer la reflexión y profundización en los temas, potenciando el pensamiento de más alto nivel. En las aplicaciones multimedia, además permite aclarar la información gráfica o icónica. Atendiendo al objetivo y usuarios a los que va destinada la aplicación multimedia podemos reforzar el componente visual del texto mediante modificaciones en su formato, resaltando la información más relevante y añadiendo claridad al mensaje escrito.

¹³ CORREA Guillermo. Universidad de Antioquia. **100 Reglas para Elaborar un Sitio Web Competitivo** [citado el 4 de noviembre de 2010]

5.9 GRÁFICOS E ICONOS

Un elemento habitual en las aplicaciones multimedia son los elementos iconográficos que permiten la representación de palabras, conceptos, ideas mediante dibujos o imágenes, tendiendo a la representación de lo esencial del concepto o idea a transmitir. Como indica Martínez Rodrigo “El lenguaje visual gráfico o iconográfico implica habitualmente abstracción aun cuando se plantee en términos de hiperrealismo. Siempre un lenguaje icónico tiende a la abstracción por ser un modo de expresión que busca la realidad en los códigos universales. La abstracción supone el arribo de una imagen visual a la condición de código” (1997). Su carácter visual le da un carácter universal, no sólo particular, son por ello adecuadas para la comunicación de ideas o conceptos en aplicaciones que pueden ser Multimediales e Interactivas”.¹⁴

¹⁴ BELLOCH Consuelo. Unidad de Tecnología Educativa. Universidad de Valencia **Aplicaciones Multimedia Interactivas: Clasificación** [citado el 10 de noviembre de 2010]

6. RECOMENDACIONES

- En el área de Comunicaciones y Egresados se realiza un trabajo constante para fortalecer la imagen de la Universidad en todos los aspectos, se trabaja de la mano con otras áreas como mercadeo e investigación, se hace un trabajo constante con los egresados para intermediar de manera positiva en el campo laboral y empresarial.
- Los medios de comunicación utilizados para transmitir información de interés para la comunidad universitaria son muy oportunos, aunque algunos tienen más acogida que otros, siempre la información es actualizada y persistente.
- Es importante dar a conocer a la comunidad universitaria todos los medios de comunicación vigentes en la Institución, ya que en la tabulación de las encuestas realizadas para evaluar los medios internos se pudo evidenciar que 3 de cada 10 estudiantes desconocen medios como el boletín Actualidad Lasallista.
- Es importante conocer e interactuar con los diferentes públicos y el sitio web puede ser una mediación muy atractiva para los jóvenes que terminan su bachillerato y desean iniciar sus estudios superiores, el sitio web puede ser el primer medio por el que conocen la Universidad, por eso es importante que se lleven una buena impresión.
- Gestionar cambios y planificaciones desde las comunicaciones apuntando a que su valor total y su reconocimiento dentro y fuera de la Corporación sea mayor que el costo de las mismas.

7. PROPUESTA PARA LA INTERVENCIÓN DE LA PÁGINA WEB DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA

La rapidez y la sencillez son las principales características de un sitio web competitivo que busque constantemente con su espacio informar, educar y entretener de una forma fácil y divertida ofreciendo alternativas al contenido visual y auditivo, utilizando nuevos colores, gráficos, un lenguaje natural y un sinnúmero de elementos diversificados que puedan hacer del sitio una eficaz forma de navegación para el usuario.

La Corporación Universitaria Lasallista como centro de educación superior debe generar una efectiva usabilidad en su sitio web renovando permanentemente sus contenidos, ya que éstos deben permitir una participación más amplia y activa del usuario, además de ofrecerle nuevas formas de interacción en el medio virtual.

7.1 ACCESOS AL CONTENIDO

Es indispensable que todos los usuarios del sitio web de la Corporación Universitaria Lasallista, conozcan los contenidos presentados en él, los contenidos deben ser simples sin dejar de ser completos y atractivos, deben tener enlaces e hipervínculos que lleven a los usuarios a otros lugares donde la información se complementa con imágenes, videos, una total multimedia de fácil acceso.

Los contenidos expuestos tendrán el poder de atraer a los usuarios dependiendo de su tratamiento y su actualización constante, lo ideal es permitir que el usuario encuentre todo lo que busca unificado y que su navegación sea simple con muy buenos resultados.

Los enlaces deben ser utilizados moderadamente, un texto lineal no es recomendable, un documento siempre debe conectar con otro según lo que busca el usuario.

7.2 ESTRUCTURAS Y MULTIMEDIA INTERACTIVAS

Multimedia es el uso del ordenador para presentar y combinar: texto, gráficos, audio y vídeo con enlaces que permitan al usuario navegar, interactuar, crear y comunicarse.

Las imágenes en movimiento son un recurso de gran importancia, puesto que transmiten de forma visual secuencias completas de contenido, ilustrando un apartado de contenido con sentido propio.

7.3 INTERACTIVIDAD CON EL USUARIO

Es lo más importante en la Internet porque los usuarios pueden opinar, comentar y aportar más información y entre más fácil sea la navegación más atractivo y dinámico será para ellos.

La interactividad se puede aplicar mediante los hipertextos, con el fin de que los usuarios puedan ampliar la información si así lo requieren.

En un sitio web Institucional es pertinente establecer contactos con los usuarios de tal manera que los contenidos presentados sean dinámicos en cuanto a su estructura, crear hipertextos definiendo un tema central en el que se haya investigado actualmente un interés general entre los estudiantes.

La idea principal es que todo lo que no es atractivo para lo estudiantes dentro de la Universidad lo sea en la página precisamente por el mismo tratamiento que se le dará, porque en el sitio web se va hacer más atractivo.

Por ejemplo:

Calidad en diseño e imagen (para que represente por entero a la Institución)

Publicación de artículos, libros, Publicación de eventos, noticias, Galería fotográfica Videos, Formularios de Contacto.

Proponer nuevos servicios Institucionales y mejorar los actuales de acuerdo a las necesidades más comunes entre los estudiantes de la CUL,

8. DIAGNÓSTICO

Diagnóstico de aspectos estratégicos (Cumplimiento de los objetivos de la Corporación, ¿el sitio web de hoy logra cautivar a un público externo con el fin de que se inclinen por estudiar en la universidad?

Diagnóstico de la usabilidad (estructura, diseño y contenidos... qué tan llamativo es el sitio web, niveles de eficiencia para realizar tareas comunes como las notas.... Y servicios

Diagnóstico de sitios web Institucionales reconocidos en el medio

(Calidad de otras páginas web, iconos y representaciones de las mismas aplicadas como estrategias).

En cuanto a los medios de comunicación que maneja la Institución como las carteleras, los volantes, los plegables, los boletines, la página web, los altoparlantes y el correo cumple con una función muy precisa e indispensable dentro y fuera de la organización, informar sobre un hecho que ocurre dentro de la Universidad dando a conocer con detalles un suceso que puede ser importante para todos los públicos, como la información de los eventos, proyectos, investigaciones, actividades académicas y culturales, etc.

La información interna es mucho más importante que la información externa, porque en una empresa interactúan a diario un conjunto de personas que van en busca de un objetivo común y por tanto la información y la comunicación interna debe fluir sin ningún obstáculo y así transmitir a los externos una información limpia, veraz y oportuna.

Los medios de comunicación entonces, que son utilizados dentro de la Universidad y los contenidos presentados en cada uno, en muchas ocasiones no cumplen con las expectativas, porque la información puede no ser de calidad o útil para algunas personas.

Hay diferentes públicos en esta organización, pero en su mayoría son personas Jóvenes que asimilan la información diferente a otra clase de públicos como los empleados, los padres de familia.

Los medios por los que se transmite dicha información, son constantemente actualizados, algo que es primordial para ganar credibilidad, además los medios

actuales tecnológicos ofrecen miles de herramientas y opciones para renovar, como videos, imágenes, enlaces, y la Institución debe beneficiarse de esta oportunidad para llegar fácil y eficazmente a sus públicos.

9. INDAGACIÓN

Metodológicamente se trabajó con el principio del Benchmarking, que en mercadeo consiste en observar el trabajo de las demás compañías u organizaciones que desarrollan productos similares para establecer un listado de características a partir de las cuales se pudiera mejorar el producto nuestro.

Universidad Eafit: En su página principal se puede observar mucho orden, es un sitio espontáneo y atractivo, los links son claros, no hay saturación de texto ni de imágenes, se evidencia una actualidad de los contenidos permanente, la información es muy clasificada, en la barra de menú hay acceso a todas las dependencias como Bienestar Universitario, Admisiones, Prácticas profesionales, en este ultimo se especifica el perfil del practicante, total de estudiantes practicantes de todas las carreras, destacados, etc.

Universidad de Medellín: Es una página muy dinámica y de mucho color...

Universidad Pontificia Bolivariana: hay noticias permanentes, videos y una galería fotográfica muy amplia, hay un buen complemento de texto e imágenes alusivas, información sobre todas las actividades con acceso a las que se realizaran y a las pasadas.

Universidad La Sabana: Aparecen todas las dependencias, hay noticias constantes, hay un link llamado *Sala de Prensa* desde la jefatura de Comunicaciones donde se puede solicitar comunicados de prensa o enterarse de las actividades académicas, revistas científica.

10. CONCLUSIONES

Se logran destacar aprendizajes muy valiosos durante el período de práctica, aplicar conocimientos y experiencias adquiridos durante el proceso académico en la Corporación Universitaria Lasallista, conocer los objetivos, los proyectos y la metodología de trabajo del área de Comunicaciones y Egresados de la Institución y de igual forma analizarlos previamente para sugerir pertinentes cambios que contribuyen a la proyección continua de la Corporación dentro de la educación superior en Antioquia.

Con las actividades asignadas se gestiona la comunicación interna, apoyando desde la actualización de los diferentes medios de comunicación de la Institución, apoyo y organización logística en cada uno de los eventos académicos y culturales programados tanto para el público interno como externo.

Se asumieron responsabilidades no sólo en el área de Comunicaciones sino también en mercadeo, promoviendo y dando a conocer los programas académicos de la Universidad en diferentes colegios del área Metropolitana.

El trabajo dentro de la Universidad fue una experiencia sumamente enriquecedora, cada una de las personas que trabajan a diario en diferentes áreas y campos de la Institución se desempeñan impecablemente y tienen un contacto permanente con el área de Comunicaciones.

Fue importante el paso por la Universidad, no sólo como estudiante sino como practicante porque se logra conocer más de la Institución y se obtiene un mayor sentido de pertenencia.

Las Comunicaciones de la Universidad adquieren a diario nuevos retos y de la realización de cada una de las tareas, actividades, congresos, eventos, contactos, free press, etc. Se logra en gran medida posicionar la imagen de la Institución ante el mundo.

BIBLIOGRAFÍA

BARBERO, Jesús Martín “Recepción de medios y consumo cultural: travesías”. En Guillermo Sunkel (coord.): El consumo cultural en América Latina. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999. 23 p.

CORREA, Guillermo. 100 Reglas para Elaborar un Sitio Web Competitivo. Universidad de Antioquia. 2006.

PERLADO Marta. Planificación de Medios de Comunicación de Masas. McGraw Hill. Madrid, 2006. 163p

RAMONET, Ignacio. El poder mediático, Ponencia en el Taller Comunicación y Ciudadanía.

EL POSICIONAMIENTO EN LA WEB Definiciones de la Web [en línea]

<http://www.lluiscodina.com/posicionamiento2007v2.pdf>

LA IMPORTANCIA CRECIENTE DE LA ACCESIBILIDAD DE SITIOS WEB [en línea]

http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=2

CASTRO, José; CELESTE, Pedro; GARCÍA, Lito. COMUNICA: Lecturas de Comunicación Organizacional [en línea]

<http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=uPho69FxDclC&oi=fnd&pg=P>

NORMAS PARA MAXIMIZAR LA USABILIDAD DE UN SITE [en línea]

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/normas-maximizar-usabilidad-site.html>

MAESTROS DEL WEB. Concepto de Interactividad. [en línea]

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/intera/>

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTAS

ANEXO B. JUAN JOSÉ FABREGÁS - GSD Interacción