

**Mejoramiento del portal Web y la actualización de contenido para el área de Extensión
Cultural de la Universidad EAFIT**

Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicadora y Periodista

Natalia Jaramillo Fernández

Asesora

Ximena González Arango

Magister en Comunicación e Imagen Institucional

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Programa de Comunicación y Periodismo

Medellín – Antioquia

2014

Tabla de Contenido

Introducción	9
Justificación	10
Impacto Científico y Tecnológico	10
Impacto Social y Económico	11
Recurso humano que participa del proyecto	12
Objetivos	13
General	13
Específicos	13
Marco Teórico	14
Manual de Estilo	14
Web 2.0 en la Comunicación Virtual y Redes Sociales	15
Plan Social Media	17
Multimedia	18
Comunicación Interna y Externa	20
Metodología	22
Matriz DOFA para el diagnóstico de página web	22
Diagnóstico	25
Acciones	27
Resultados	29
Resultados de la encuesta a público externo	29
Resultados de las acciones y propuestas presentadas a comunicaciones	31

Conclusiones	36
Recomendaciones	38
Referencias	40
Apéndices	42

Lista de Imágenes

Imagen 1: Encuesta a público externo	26
Imagen 2: Publicaciones en redes sociales de eventos de Extensión Cultural	32
Imagen 3: Publicación en página de un evento antes de tener la galería	33
Imagen 4: Publicación en página de un evento luego de tener la galería	34
Imagen 5: Formulario de contacto antes de modificarlo	35

Lista de gráficas

Gráfica 1: Resultados de primera pregunta de encuesta a público externo	29
Gráfica 2: Resultados de segunda pregunta de encuesta a público externo	30
Gráfica 3: Resultados de tercera pregunta de encuesta a público externo	30
Gráfica 4: Resultados de cuarta pregunta de encuesta a público externo	31

Lista de Apéndices

Apéndice A: Manual de Estilo

42

Resumen

Para mejorar el posicionamiento de una página web es necesario aplicar ciertas herramientas que faciliten la comunicación tanto interna como externa de una organización, proyecto o marca. Para hacer que la primera, es decir, la comunicación interna, sea efectiva, es necesario que exista orden, coherencia y buen manejo del portal respecto a la actualización de información y contenido; La segunda, es decir, la comunicación externa, busca generar posicionamiento de la web y satisfacción del público que asiste a los eventos realizados por el área de Extensión Cultural de la Universidad EAFIT.

Entre las actividades que se realizarán a lo largo del proceso, para conseguir el éxito del proyecto, está implementar un mejoramiento de estética y orden técnico del portal web para mejorar la organización de la información; la realización de propuestas dirigidas al área de Comunicaciones para involucrar herramientas multimediales; y finalmente, la creación de un manual de estilo que sirva como guía a los encargados de actualizar el contenido de la página web, para asegurar consistencia y continuidad con lo que se publica. De esta manera se logrará un mayor índice de ingreso y consulta de información respecto a la realización de los eventos culturales que se organizan en la Universidad.

Palabras Clave: Manual de estilo, comunicación interna y externa, página web, contenido, posicionamiento.

Abstract

To improve the ranking of a web page is necessary to apply certain tools to facilitate internal and external communication of an organization, project or brand. To make the first one effective (internal communication), there must be order, coherence and good management of the website updating information and content; the second one (external communication) seeks to generate web positioning and satisfaction of the public that attends the events made by the area of Cultural Extension of EAFIT.

Among the activities to be undertaken throughout the process to achieve the success of the project is to implement an improvement of aesthetics and technical order of the website for the better organization of information, making proposals directed to the communication area to involve multimedia tools, and finally, creating a style manual to provide guidance to those responsible for updating the content to ensure consistency and continuity with what is published on the web page. This way will be achieved a greater index and pursuit of information about the realization of cultural events made in the university.

Key Words: Style manual, internal and external communication, web page, content, ranking.

Introducción

El contenido digital es la razón por la cual ingresamos a la web, no habrían buscadores si no existiera la necesidad de consultar información ya sea texto, imágenes, videos, entre otros. Por eso es necesario trabajar continuamente en el mejoramiento de ese contenido, para satisfacer al usuario que ingresa y brindarle lo que necesita. Incluso, a medida que se actualiza la página web con fluidez, se genera cierto posicionamiento que compite con el de otro gran número de páginas que brindan información en temas relacionados, por lo cual es importante que la empresa sobresalga entre las demás y genere recordación en los usuarios.

El área de Extensión Cultural de la universidad EAFIT realiza continuamente eventos como conciertos, obras de teatro, exposiciones de arte, entre otras, que enriquecen el conocimiento de la comunidad respecto a estos temas. Por esto se vuelve necesario crear estrategias de comunicación de manera interna y externa, como la creación de un manual de estilo para la página web y la promoción de la misma por redes sociales, que inviten al público de dichos eventos a asistir con mayor periodicidad e ingresar constantemente a la web para consultar información.

Justificación

En el área de extensión cultural de la Universidad EAFIT hay tres (3) empleados: el Coordinador, el asistente y el practicante. Este último está encargado de la actualización de contenidos en la página web y de desempeñar labores diversas relacionadas con los eventos que se realizan desde el área.

El orden de los contenidos en la web es importante para que el usuario que la visita tenga una experiencia satisfactoria y encuentre la información o contenido que necesite. Cuando ese orden se ve alterado es probable que la información se pierda, se filtre o se confunda, lo que lleva a que la persona no vuelva a ingresar al sitio o se sienta insatisfecha con lo que recibe. Por eso, debido a las distintas metodologías que han usado los anteriores practicantes para actualizar los contenidos de la página, se ha producido inconsistencia dentro de la misma, dejando como consecuencia un desorden estructural. Para esto se planea realizar un manual de estilo de manera que les sirva de guía y apoyo a las siguientes personas que ocupen el puesto.

Además de esto los portales web son una herramienta fundamental a la hora de suplir la necesidad de informar continuamente. Por eso es importante que se promocióne correctamente su uso, asegurando así el incremento del índice de visitas que tiene la página web.

Impacto científico y tecnológico:

La Universidad EAFIT cuenta en su portal con una extensión que trata los temas culturales tipo conciertos, obras de teatro, exposiciones artísticas, entre otras. Por esto, se vuelve

importante que los contenidos que se montan sean ordenados y acordes con la programación de dichos eventos.

La actualización de la plataforma es lo que le va a permitir a los usuarios tener una mejor experiencia al momento de visitarla. Para esto se van a implementar herramientas virtuales como galerías fotográficas y formularios de retroalimentación, de manera que se puedan ver los resultados de los eventos y la efectividad del uso de la página web.

Impacto social y económico:

La Universidad EAFIT es una de las instituciones que actualmente fomenta el desarrollo de actividades culturales en Medellín como conciertos, obras de teatro, exposiciones de arte y fotografía, entre otros eventos, a los que asiste un gran número de personas. Por eso, mediante el desarrollo de ese manual de estilo, para la organización eficaz de la página web, se podrá brindar la información de manera más puntual y ordenada. Lo ideal es que la página web de Extensión Cultural sea cada vez más visitada para que incremente el número de asistentes a los eventos que se organizan. De esta manera se logrará, de manera masiva, que los habitantes de la ciudad se interesen cada vez más por hacer parte de estas actividades culturales.

En cuanto al aspecto económico no tendrá repercusiones negativas puesto que no se requiere capital para organizar la página. Esta será una tarea del día a día de los aprendices que tomen el puesto de ahora en adelante y, teniendo el manual de estilo, será mucho más fácil que la información no se desordene de nuevo. Además de esto, hay algunos eventos en los que se cobra una boleta a la entrada, y si asiste más gente puede generar ganancias para la universidad.

Recurso humano que participa del proyecto:

Durante el proceso de realización del manual de estilo estarán presentes los empleados que tienen que ver con Extensión Cultural que son dos (2), el coordinador y el asistente, más el aprendiz actual que está a cargo de apoyar el proceso. Además del administrador de contenidos digitales que está encargado de todo el portal web de la universidad EAFIT.

Objetivos

General:

Mejorar el posicionamiento y la usabilidad del portal web del área de Extensión Cultural por medio de un manual de estilo que especifique el tipo de información a publicar, además de otras propuestas que enriquezcan las actividades desarrolladas de manera interna y la promoción de la página de manera externa.

Específicos:

- Realizar un sondeo dirigido al público que asiste a los eventos para recibir retroalimentación en cuanto a la usabilidad y efectividad de la página web.
- Optimizar el uso del portal web de manera interna para que el personal encargado de actualizarla ubique la información en el lugar correcto.
- Mejorar continuamente la promoción del portal web de manera externa para que el público que la visita tenga una mejor experiencia y esté más satisfecha con la información que recibe.
- Utilizar como herramienta las galerías fotográficas y los formularios de retroalimentación para hacer la página más didáctica y amable con los usuarios, de manera que se puedan ver los resultados de los eventos y se puedan hacer consultas por la web.
- Diseñar propuestas de comunicación para involucrar y vincular la página web con redes sociales, de manera que se haga uso de tecnologías 2.0 que proyecten el portal con mayor eficacia.

Marco Teórico

A continuación se presentará una breve descripción de los conceptos principales que son necesarios para el correcto entendimiento de este documento.

Manual de Estilo:

Se puede definir como un conjunto de normas para la escritura y diseño de documentos ya sea para uso general o una publicación específica. La aplicación de un manual de estilo proporciona uniformidad en la estructura en la que se aplica de manera que se tenga orden a la hora de realizar algún tipo de actualización de contenido. Tiene como función servir de guía, en este caso, para el mejoramiento de la página web de extensión cultural de la Universidad EAFIT.

Este manual tiene como objetivos básicos:

- Unificar casos en los que existen varias posibilidades de ubicar la información de los eventos programados en la página web, incluyendo las subcategorías que contiene (música, teatro, literatura, exposiciones, cine y otros eventos).
- Explicar y resolver errores comunes que se pueden cometer a la hora de montar fotografías y redactar los textos que las acompañan, pues en cada sección se utilizan diferentes tamaños y estructuras.
- Orientar el proceso de actualización de la página para conseguir la estructura previamente determinada. Sirve de guía para evitar dificultades con la plataforma.

Este manual es también necesario para asegurar que los procesos de actualización no se salgan de control, para que sean siempre adecuados al público que va a ingresar al sitio web y poder asegurar así la satisfacción del mismo.

Si usted o su empresa se encuentran en el negocio de la creación y desarrollo de contenidos para Internet, debe tener una guía de estilo que facilite que los escritores y desarrolladores uniformen su trabajo y éste sea presentado al público de una manera mucho más organizada y profesional. (Vázquez, 2013)

Por otra parte, los manuales de estilo no sirven solamente para unificar la información, sino que además “agilizan el trabajo porque se convierten en la referencia de todos los departamentos de nuestro corporativo y pueden disipar cualquier duda con sólo echar una mirada.” (Vásquez, 2013)

Web 2.0 en la Comunicación Virtual y Redes Sociales:

A diferencia de la web 1.0 donde el contenido era subido y leído por el público sin posibilidad de realizar ningún tipo de retroalimentación, la web 2.0 es una web social pues permite que los usuarios participen, comenten y complementen los contenidos.

Una diferencia importante entre estos dos tipos de web y es que en la 2.0 cada uno de nosotros es parte fundamental de esa información, es decir, el usuario abandona ese rol pasivo frente a los contenidos y se lanza directamente para compartir lo propio. (Zanoni, 2008)

Para esto se habla de la creación de blogs, foros, redes sociales, entre otros, que hacen parte de la nueva generación del internet. Adicionalmente Bianchi (s.f.) afirma que una característica importante de la web 2.0 es que es más sencilla pues no se necesita tener demasiados conocimientos tecnológicos para usar las principales plataformas online. El ejemplo más claro son las redes sociales, capaces de volver masiva en poco tiempo, cualquier tipo de información.

Se entiende como red social al medio de comunicación abierto y colectivo formado por individuos que comparten alguna relación, mantienen intereses y actividades en común o están interesados en explorar las actividades de otros. “Las dos redes sociales de mayor uso a nivel mundial son Twitter y Facebook”, (Bianchi, s.f.). Adicionalmente en su documento “Comunicación Digital y Nuevos Medios” Bianchi (s.f.) habla de las ventajas y desventajas de las redes sociales entre las cuales se encuentra la facilitación de las tareas de difusión de información y convocatoria de actividades; y la fragilidad de la privacidad, respectivamente. “La web 2.0 se presenta como un nuevo concepto que desafía los antiguos paradigmas en relación a la dinámica de la comunicación virtual.” (Bianchi, s.f.). Además de esto, es importante resaltar que estas redes no son solamente un canal para brindarle información a los clientes, sino que permite la interacción entre ellos, lo cual le puede brindar buenos aspectos en retroalimentación a la empresa. (Celaya, 2008) afirma que cuanto más conectados estén sus clientes entre sí, más dependerá la empresa de la web para posicionar su producto.

Ahora bien, para Formanchuk (2010) ese universo 2.0 se entiende como una plataforma cultural, un modelo que desafía los modos clásicos en una organización y una de las decisiones más importantes que puede tomar un comunicador organizacional, entendiendo cultura como una plataforma para lanzar comunicaciones. Esto es importante porque en cierta medida enfatiza

sobre la importancia que tiene la aplicación de este tipo de herramientas en el diario vivir de una empresa, sobre todo cuando se trata de asegurar su buen posicionamiento.

Desde el área de Extensión Cultural de la Universidad EAFIT se planea presentar una propuesta al área de comunicaciones para que se promocióne, por medio de redes sociales, la página web del área e incremente el índice de visitas y consultas que hace el público sobre la misma. La decisión final de esta propuesta depende de la viabilidad para obtener los resultados esperados, por eso, lo más probable es, no crear una página nueva de Facebook que me limite a conseguir la comunidad, sino incluir en las que ya están establecidas los contenidos que se generan respecto a los eventos culturales que se programan en la Universidad de manera que las personas, al dar clic, ingresen directamente al portal web del área.

Plan Social Media:

Se entiende el plan de social media como una hoja de ruta, una guía, un plan estratégico, que permita delimitar qué es lo que queremos lograr al tomar la decisión de estar presente en los medios sociales. De igual manera es importante aclarar que hacer parte de la red social no es el objetivo final, sino un medio y una herramienta para obtener el éxito que se planea con el proyecto. Entre las partes que son requeridas en este plan, es necesario iniciar con un análisis de la situación actual para saber cuáles son las acciones importantes para llevar a cabo, incluir los objetivos de lo que se quiere lograr al final, para saber cuál es el proceso y el orden de las actividades, además de delimitar las plataformas que se utilizarán y la revisión periódica del plan para evaluar los resultados y modificar o mejorar las fallas que se presenten.

Tener un Plan de Social Media es estar en las redes sociales con una estructura definida, que nos ayuda a marcar los pasos a seguir y así podernos dar a conocer. Si no somos capaces de definir nuestros objetivos y trabajar para conseguirlos, nuestra presencia en redes no tendrá sentido y lo que es peor, no obtendrá resultados. (Manté, 2014).

Esto es básicamente lo que realizará desde el área de Extensión Cultural, pues a partir del desarrollo de la matriz DOFA se generará un diagnóstico que permitirá analizar el presente para mejorar el futuro. Seguido de esto se implementarán las actividades requeridas, como el manual de estilo, para asegurar el éxito del proyecto y, finalmente, el análisis de los resultados que arroja este procedimiento respecto a lo que se esperaba inicialmente con el proyecto.

Cuando se habla de plan de comunicación corporativa se hace referencia a ese proceso investigativo que nos permite planear las soluciones a problemas determinados y específicos que tiene la empresa. (Capriotti, 2009) habla de cuatro etapas básicas en ese modelo de gestión de la comunicación, que son: investigación, planificación, implementación y evaluación. Incluso hace énfasis en el hecho de que esta estrategia debería ser un proceso circular y continuo pues deja de ser efectivo en el momento en el que se soluciona la dificultad porque siempre puede pasar algo más. “Un plan de comunicación no debería tener un comienzo y un final sino que, una vez evaluado el programa determinado, se deberá iniciar de nuevo para plantear nuevos objetivos y acciones a desarrollar” (Capriotti, 2009).

Multimedia:

Lo multimedial se entiende como una tecnología que permite integrar todos los formatos de insumos de información en un mismo soporte digital, incluyendo aquí galerías fotográficas,

videos embebidos, líneas de tiempo, archivos de audio, entre otros. Se habla, además, de multimedia interactiva cuando el usuario tiene libre control sobre la presentación de los contenidos, acerca de qué desea ver y cuándo. Esto facilita en gran medida la presentación de los contenidos pues involucra muchos más sentidos en la persona que los ve, incrementa la cultura, favorece la competitividad y, en muchas ocasiones, puede convertirse en un recurso ahorrador del tiempo para los usuarios que visitan el portal.

Además de esto, el impacto que genera la utilización de estas herramientas es mucho más grande y masivo cuando las personas tienen la oportunidad de visualizar la forma en la que se llevan a cabo los contenidos. La flexibilidad que se adquiere a la hora de actualizar contenidos es mayor, pues puede volverse más fácil actualizar fotografías, así el texto siga siendo necesario. La credibilidad hacia la institución es importante pues evidencia cada resultado que se ha obtenido durante cualquier proceso y les permite a los usuarios hacer parte de eso.

En el portal virtual de Extensión Cultural se planean embeber galerías fotográficas y videos específicos que evidencien el éxito que se logra en cada uno de los eventos que se realizan, ya sean conciertos, obras de teatro, exposiciones artísticas, grupos de literatura, entre otros. El hecho de que estas herramientas hagan parte de la página y estén disponibles al público genera una mayor iniciativa para participar y asistir a las actividades que organiza la Universidad EAFIT, además de que puede hacer más amena la navegación pues le amplía el panorama al público ayudándole a no limitarse a leer el texto solamente, sino visualizar las actividades que se desarrollan desde el área.

Comunicación Interna y Externa:

La comunicación interna nace de la necesidad de una organización de motivar a su equipo de trabajo para que realice las actividades requeridas y cumpla con las metas que se trazan para conseguir éxito, permitiendo así generar un sentido de pertenencia por lo que se hace como institución y producir una buena comunicación hacia sus públicos. Esta última incluye los procedimientos que se realizan con el objetivo de satisfacer las necesidades de las personas externas que hacen parte también de la empresa.

Para aumentar la eficacia del equipo humano, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización y esto sólo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos... Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna. (Muñiz, 2011)

Como estrategia de comunicación interna es posible aplicar el uso de manuales de estilo en sus diferentes modalidades para generar uniformidad en los contenidos, así como el ahorro en tiempo productivo para desarrollar el resto de las actividades. Es necesaria además, la implementación de propuestas en el contexto laboral que ayuden al posicionamiento de la empresa.

En materia comunicativa, el liderazgo es concienciarse de que la comunicación interna mejora el funcionamiento de la organización.

Un auténtico líder sabe que determinadas informaciones que posee son útiles para mejorar el trabajo de sus compañeros y que él también puede beneficiarse que de la información que poseen esto. (Arizcuren, et. al.)

En cuanto a la comunicación externa se puede hablar de las operaciones, acciones y procedimientos realizados y direccionados al público externo de la organización, es decir tanto al gran público en sí, como a los proveedores, accionistas, etc. Es a través de la comunicación como logramos que en el mercado se evidencie la imagen que queremos nosotros que se proyecte de nuestra empresa, lo que nos permite posicionarnos de manera más competitiva y nos da la posibilidad de diferenciarnos del resto, en ese entendimiento de la comunicación en su sentido más global.

Las acciones de comunicación externa adquieren más fuerza y consistencia cuando se planifican dentro de una estrategia o dentro de una campaña para que exista consistencia en los mensajes. Dentro de esas estrategias cabe realizar un plan de comunicaciones con propuestas que faciliten el mejoramiento continuo de cada uno de los procesos, y esas propuestas pueden estar relacionadas con la creación de páginas web, involucramiento en redes sociales, entre otras, para incrementar el posicionamiento de la organización.

Metodología

Para la correcta realización del manual de estilo del portal web de Extensión Cultural de la universidad EAFIT es necesario que en primera instancia se realice un diagnóstico con matriz DOFA que permita identificar cuáles son las fortalezas y debilidades presentes a la hora de publicar información y darla a conocer al público. Es importante empezar por aquí pues es un proceso que se inicia con el reconocimiento de la situación actual de la organización, en este caso del área, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación que se utilizan en esa área de la institución.

Matriz DOFA para el diagnóstico de página web:

Debilidades

La debilidad principal está en el continuo cambio de personal para el puesto en el área de Extensión Cultural. Generalmente son practicantes que están rotando cada seis meses, lo que quiebra la continuidad en la metodología con la que se actualizan los contenidos de la página web. Esto produce inconsistencia con el orden de la información y hace perder al usuario que visita el portal. Además de esto, la poca promoción de la página genera que el índice de visitas sea reducido.

Por otro lado cabe manifestar que una gran parte del público que asiste a los eventos son personas de edad que difícilmente ingresan desde algún dispositivo electrónico a internet. Esto

dificulta el grado de periodicidad con la que este segmento de público se entera de los eventos que se realizan, por lo tanto afecta también su asistencia.

En cuanto a la actualización de los contenidos en la página web se presentan dificultades con el manejo de la plataforma, por lo cual se realizará el manual de estilo que especifique la forma correcta de hacerlo, para ahorro de tiempo del empleado y asegurar su efectividad.

Oportunidades

Es posible utilizar herramientas que involucren tecnologías de la web 2.0 para masificar la información que se publica en la página web. Esto es mediante las redes sociales, de manera que se vuelva masiva y de actualización continua. En la propuesta lanzada al área de comunicaciones se habla de crear una página de “Me Gusta” de Facebook que sea estrictamente para Extensión Cultural, pero esto divide mucho la comunidad eafitense. Es por esto que la estrategia a utilizar es usar la comunidad que ya hace parte de la página general de la Universidad EAFIT y publicar ahí mismo la información, con un link que les permita a las personas tener un acceso directo a la página web de extensión cultural y visualizar allí el resto de la información. Hacer esto periódicamente incrementa el posicionamiento de la organización en cuanto al tema cultural.

Además de esto tenemos un segmento amplio de público que no estamos atendiendo del todo, aunque se vea la participación de algunos. El público que hace parte de la Universidad EAFIT es muy grande y la idea es abarcarlo en la mayor cantidad posible, tanto desde estudiantes como directivas, profesores y demás.

Fortalezas

La Universidad EAFIT cuenta con un alto reconocimiento de marca, ya la imagen está posicionada entonces no es necesario agregar demasiada publicidad. Basta con hacerle conocer a la comunidad la información de los eventos, a modo de invitación, para hacerles entender que son bienvenidos. Además, es importante resaltar que como organización importante, EAFIT cuenta con capital suficiente para continuar con la realización de eventos culturales y, generalmente, el Rector Juan Luis Mejía le apuesta siempre a ese lado artístico de la ciudad.

Las estrategias, por otra parte, están bien definidas, tanto a público interno como externo. Una de las ventajas que tiene la Universidad respecto a la organización de este tipo de eventos es que muchos son gratuitos, con entrada libre y sin boleta, lo que le facilita a las personas la asistencia y hace que resalte la organización por encima de otras en donde se presentan los mismos artistas pero con costo de entrada.

Los espacios culturales que brinda la Universidad para la realización de este tipo de eventos están siempre bien equipados, con materiales de calidad, con estructuras firmes y demás, que velen por la seguridad de los asistentes. Incluso, en muchas de las ocasiones y, dependiendo del evento, se presentan videos de seguridad en los que explican qué es lo que se debe hacer en caso de una emergencia. Siempre con el objetivo de asegurar el bienestar de la comunidad.

Amenazas

Inicialmente existe la posibilidad de que se vuelva a caer en el error en el que el nuevo encargado de la actualización de contenidos desordene la página. En este proyecto se planea establecer un manual de estilo que sirva de guía para la correcta realización de esta tarea, pero

para que tenga éxito es necesario que la persona encargada esté constantemente pendiente de hacer las cosas en el orden correcto, para no generar insatisfacción en el público que usa el portal web. Esto es importante para no cometer el mismo error que se viene cometiendo durante un tiempo, pues esto ocasionaría tener que volver a reestructurar la página web.

En muchos de los casos en los que se actualiza contenido es necesario tener presente el apoyo y colaboración del área de comunicaciones, para lo cual es indispensable tener un buen canal de comunicación que permita el intercambio de ideas que ayuden al mejoramiento continuo de todas las actividades. Si esa comunicación falla es posible que se generen inconsistencias en el contenido.

Ahora, en el caso de la utilización de las redes sociales, es posible que utilizar el vínculo de la página web directamente en una publicación no genere el impacto esperado desde el inicio. En caso de ser así, se deberá replantear la idea para encontrar una nueva forma de posicionar con más fuerza el uso de la página web de Extensión Cultural.

Diagnóstico:

Para la realización de este diagnóstico se empezó con una encuesta corta, dirigida al público que asiste a los eventos culturales organizados por Extensión Cultural, entre los cuales hay conciertos, obras de teatro, exposiciones de arte, ciclos de cine y proyecciones de películas, eventos de literatura y lectura, presentaciones de danza, entre otros. La encuesta se realizó a aproximadamente 200 personas para evaluar de manera masiva los procesos y es la siguiente: Encuesta de usabilidad de página web para público externo.

Imagen 1: Encuesta a público externo



Encuesta

Por favor diligenciar y entregar a la salida del evento

1. ¿Por qué medio se enteró del evento?
 - Página web _____
 - Voz a voz _____
 - Correo electrónico _____
 - Afiches de la universidad _____
 - Redes sociales _____
 - Prensa _____

2. ¿Con qué frecuencia visita la página web de extensión cultural?
 - Siempre _____
 - Casi siempre _____
 - Algunas veces _____
 - Casi nunca _____
 - Nunca _____

3. ¿Cómo le parece la navegación dentro de la página?
 - Muy fácil _____
 - Fácil _____
 - Regular _____
 - Difícil _____
 - Muy difícil _____

4. ¿Desea usted recibir información de los eventos vía correo electrónico?
 - No _____
 - Sí _____ (En este caso diligencie lo siguiente)
 Nombre completo: _____
 Correo: _____
 Teléfono: _____
 Cédula: _____

La información que suministre será usada sólo con fines de la universidad

Una vez estén listos los resultados se evidenció la falencia o el éxito en el uso de la página web por parte del público, lo que permitirá continuar con el siguiente paso: proponer las acciones.

Acciones:

Son las actividades a realizar para el beneficio y mejoramiento del uso del portal web tanto de manera interna como externa. Las decisiones tomadas dependen de la aprobación del Administrador de Contenidos Digitales del Área de Información y Prensa de la Universidad EAFIT, por lo tanto se lanzarán propuestas que demuestren la necesidad y la efectividad de creación de las mismas.

Además de la creación del manual de estilo para el mejoramiento de la página web de Extensión Cultural de la Universidad EAFIT, se pretende presentar una serie de propuestas de comunicación que sirvan también como herramienta asertiva en el desarrollo de los diferentes procesos. De esta manera se busca alcanzar como fin último la satisfacción de los usuarios que usan la página web atendiendo a **funcionalidad, fiabilidad, usabilidad, facilidad de mantenimiento y eficiencia**

Las acciones a realizar son las siguientes:

- Tabulación de encuestas para el análisis de resultados
- Creación e implementación de un manual de estilo que permita facilitar la actualización de contenidos de la página web de Extensión Cultural (comunicación interna).
- Presentación de propuesta para crear una página de Facebook exclusiva para Extensión Cultural, de manera que se permita promocionar de manera masiva la realización de los diferentes eventos. Lo ideal es que se vincule cada post con el link de la página para que ingresen directamente a la información en el portal de EAFIT.

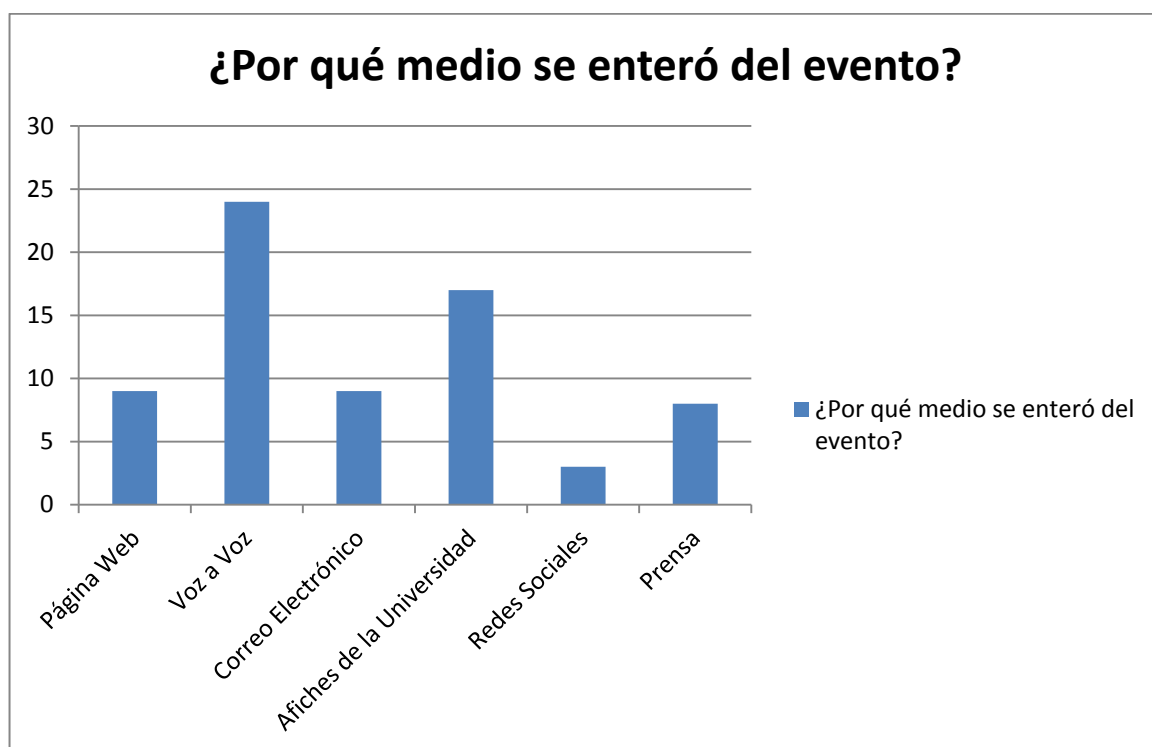
- Presentación de propuesta para agregar elementos de multimedia a la página, como galerías fotográficas que evidencien el éxito que se ha tenido con los eventos, videos de los mismos, etc.
- Realización de formulario de contacto para involucrar en la página web y que le permita al público inscribirse a la base de datos de la Universidad y recibir vía correo electrónico la información que deseen.

Resultados

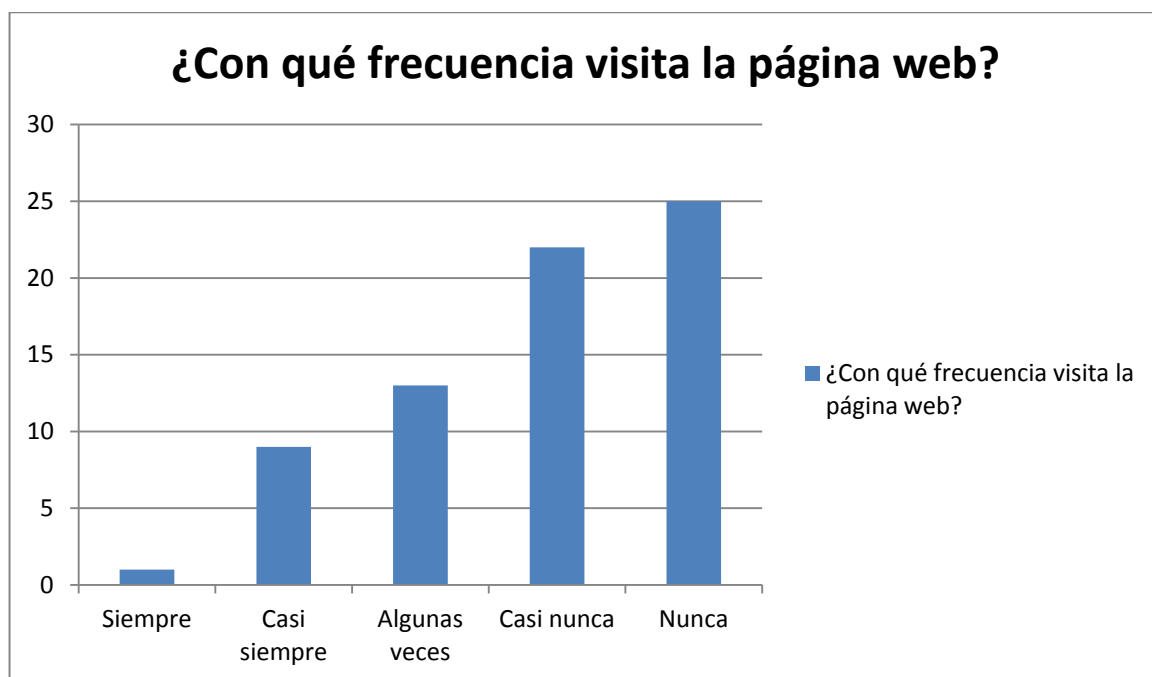
Resultados de la encuesta a público externo:

La encuesta se realiza al azar a las personas que asisten a los eventos de Extensión Cultural para analizar la manera en la que ellos se enteran de la información y con qué frecuencia visitan la página web para consulta de contenido. El total de encuestados fue de 70 personas y los resultados son los siguientes:

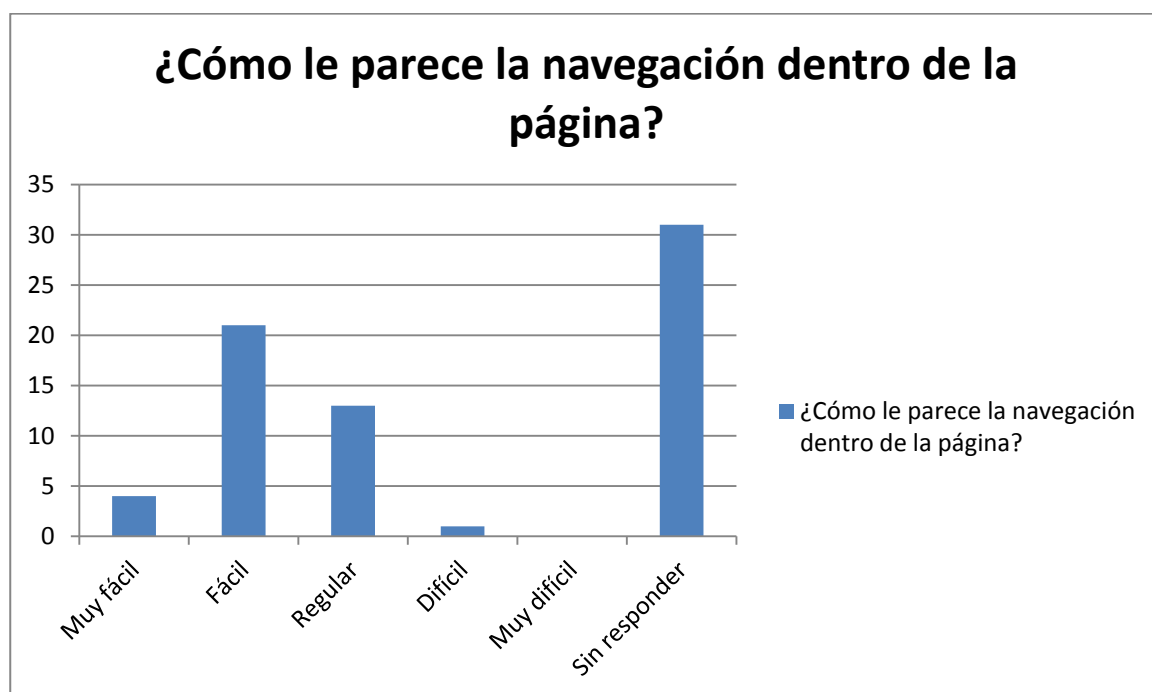
Gráfica 1: Resultados de primera pregunta de encuesta a público externo



Gráfica 2: Resultados de segunda pregunta de encuesta a público externo

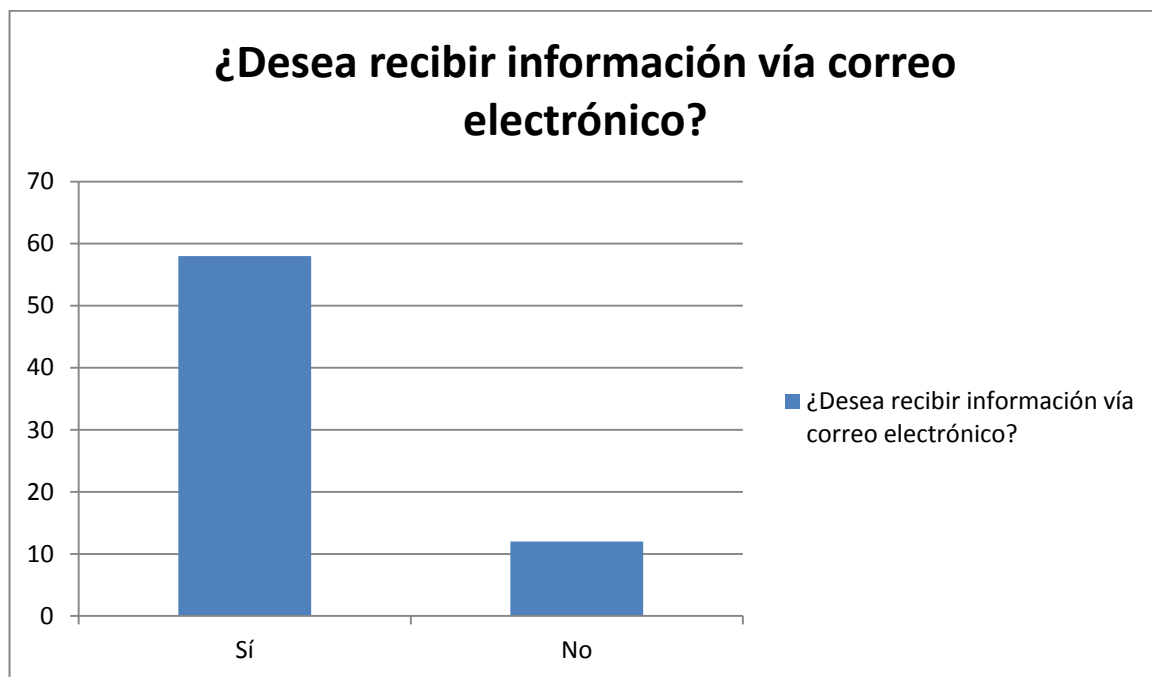


Gráfica 3: Resultados de tercera pregunta de encuesta a público externo



Nota: Las personas que no respondieron esta pregunta es porque no han ingresado nunca a la página o no recuerdan cómo fue la navegación cuando lo hicieron.

Gráfica 4: Resultados de cuarta pregunta de encuesta a público externo



Nota: Las personas que respondieron “sí” diligenciaron datos para ser agregados a la base de datos de los correos de salida con la información de próximos eventos.

Resultados de las acciones y propuestas presentadas a comunicaciones

Inicialmente se habla de generar otra página de Facebook de la categoría de “me gusta” que esté directamente relacionada con el área de Extensión Cultural. Esta decisión depende específicamente del área de Comunicaciones y, al presentarla, la respuesta fue negativa debido a que esto implica dividir más las áreas que maneja la Universidad en todas las redes sociales,

además de que al iniciar de cero no tendríamos comunidad ni público, es decir, cero seguidores. Esto dificultaría los procesos. Aun así, desde el área de Extensión Cultural parece importante tener más impacto en redes sociales. La solución a buscar es que se genere un canal de comunicación con el community manager para que los post que realiza vinculen directamente con la página de cultura.

Imagen 2: Publicaciones en redes sociales de eventos de Extensión Cultural.

Universidad EAFIT - Comunidad Oficial

Timeline 2014

Liked

Create Page

Recent

2010s

2014

2013

2012

2011

2010

2009

Founded

Sponsored

GENTALLICA (página oficial)

VIDEO #Quiereme

@CristianCastro

@ReunionCoda

GENTALLICA (página oficial)

https://www.yout...

Like Page

Curso Liberación fascias

mscolombia.com.co

Curso de Liberación de fascias y Manejo del dolor

Chat (41)

ES 08:26 a.m. 04/06/2014

Universidad EAFIT - Comunidad Oficial

May 4

EAFIT cumple hoy 54 años y la celebración será mañana en un concierto con sabor latino y sinfónico.

#54añosEAFIT

¡Están invitados!

Ver más > http://www.eafit.edu.co/agencia-noticias/historico-noticias/2014/noticias-mayo/Paginas/musica-sabor-latino-sinfonico-para-celebrar-el-aniversario-de-la-u.aspx#U2Z7k_5NLo

1940-2014

54 años

Concierto Sabor Latino Sinfónico

Lunes 5 de mayo de 2014

Auditorio Fundadores

7:30 p.m.

Entrada Libre

Cupo Limitado

Música Espiritual / Mirona Mía

Mysterium / Orquesta Sinfónica

Ópera para Fauna y Orquesta / Pasado D'Oruro

Pescado Salteado / Andrés Moya

Coronela / Orquesta Sinfónica

Solista: León Granda, Flauta

Directora Orquesta Sinfónica EAFIT: Cecilia Espinosa

Director artístico del patrimonio: Juan Carlos Zúñiga

Like · Comment · Share

48 1 Share

Universidad EAFIT - Comunidad Oficial shared a link.

April 30

#VidaCultural / Una mirada cultural y literaria sobre la guerra y la paz >

Cultura / La paz no es solo un problema político: Santiago Gamboa - Universidad EAFIT

www.eafit.edu.co

Lo dice Santiago Gamboa: "La guerra es un hecho cultural y no es igual en todas partes. Cada sociedad imprime en ella su forma de ser, actuar y pensar".

Like · Comment · Share

2 1

Universidad EAFIT - Comunidad Oficial

April 30

El próximo viernes, a las 5:00 p.m., comienza la Cátedra Luis Ospina Vásquez.

En esta oportunidad, Frank Safford, historiador sobre temas colombianos y latinoamericanos, dictará la conferencia Luis Ospina Vásquez y las regiones colombianas.

Auditorio 38-103. Entrada libre >

Ahora, en cuanto a la propuesta de hacer la página web un poco más amena para el usuario y que incluya tecnologías multimediales, se pensó en la idea de incluir galerías fotográficas embebidas de Flickr que le muestren al público los resultados de cada uno de los eventos. Además, una de las tareas principales del practicante de Extensión Cultural es cubrir por medio de fotografías cada uno de los conciertos, obras de teatro y demás, para generar registro. Es importante que estas fotos no queden almacenadas solo en un computador sino que se le presenten a las personas interesadas y generen motivación en asistir a alguno de los próximos eventos.

Esta propuesta fue debidamente aceptada por el departamento de comunicaciones y ya se empezó a poner en práctica, por lo tanto estará también incluido en el manual de estilo para actualización de contenidos en la página web.

Imagen 3: Publicación en página de un evento antes de tener la galería

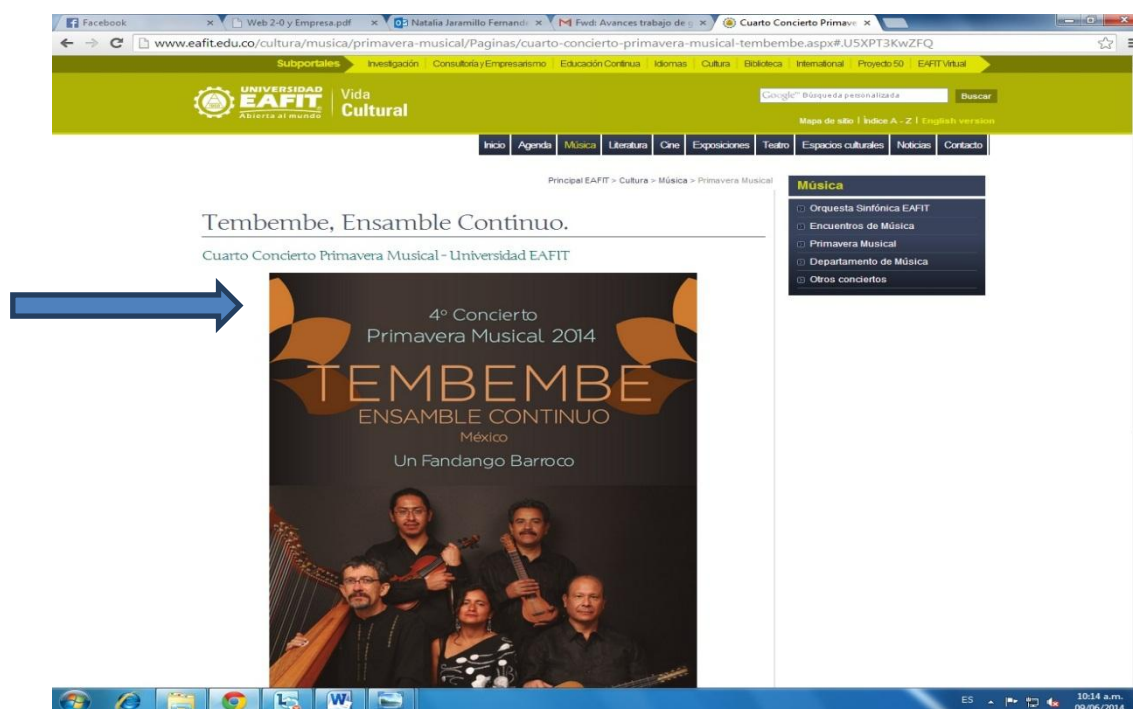
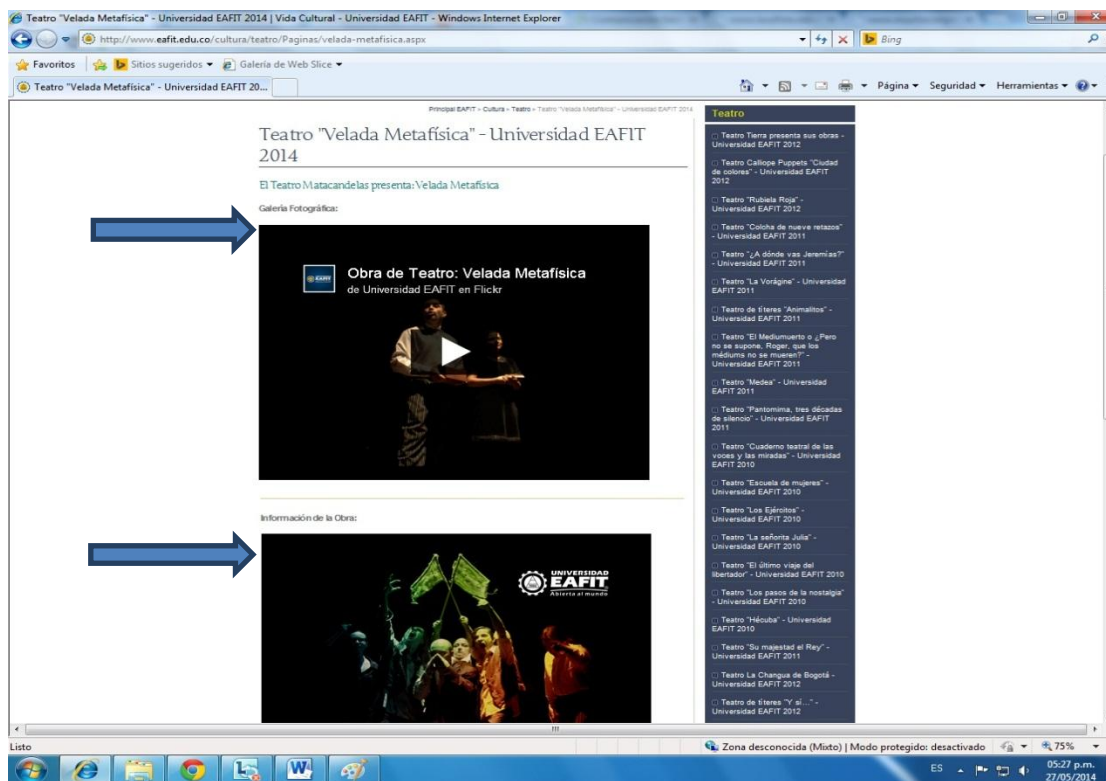
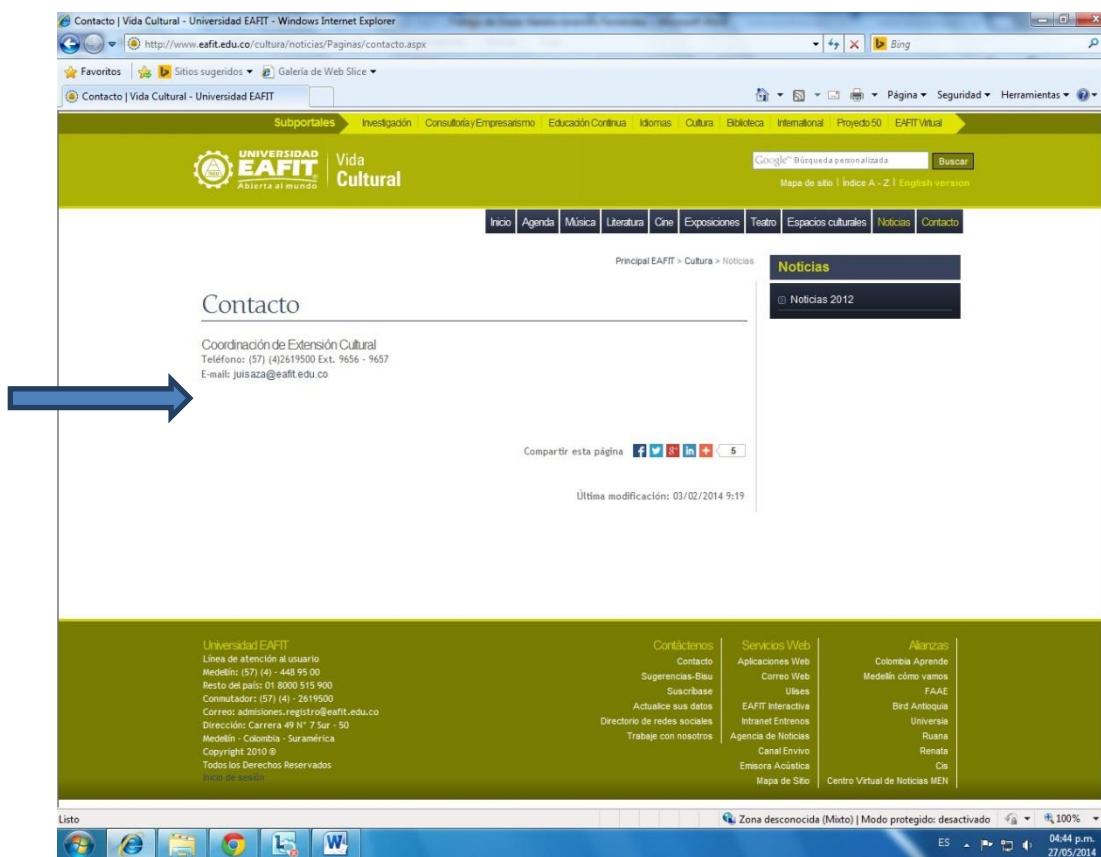


Imagen 4: Publicación en página de un evento luego de tener la galería



En cuanto a la propuesta de modificar el formulario de contacto, la idea es que las personas que ingresan a la página no cuenten solamente con el correo y número de teléfono para comunicarse y consultar información sino que puedan preguntar cosas puntuales directamente desde la web. La propuesta también fue aprobada y se realizará la modificación.

Imagen 5: Formulario de contacto antes de ser modificado



Nota: Esta propuesta fue aceptada pero aún no ha sido implementada en la página web, por lo tanto no se tiene imagen que ilustre cómo queda organizado el formulario de contacto para el usuario.

Conclusiones

Los resultados iniciales de las encuestas realizadas a las personas que asisten a los eventos, evidencian la gran falta de visitas que tiene la página web de Extensión Cultural de la Universidad EAFIT. A pesar de que los eventos también se promocionan por redes sociales tipo la página de Facebook de la universidad, no se ha logrado generar un vínculo directo con la página web, por lo tanto, es necesario generar acciones que partan de estrategias para promocionar la página y aumentar el índice de ingreso y consulta de información.

A pesar de que el público sí tiende a informarse sobre los eventos que se realizan desde el área, las encuestas evidenciaron que los métodos más útiles para lograrlo es por medio de voz a voz, que suele ser efectivo en todo momento, además de los afiches que se distribuyen por todo el campus universitario y el correo electrónico que se envía a las personas que hacen parte de la base de datos. Sin embargo sí hay personas que ingresan a la página, pero los portales web y las redes sociales deberían ser un medio mucho más masivo de comunicación y una herramienta básica para el uso diario por parte del área de Extensión Cultural.

Esta página web es actualizada casi diariamente con el objetivo de que la información esté siempre disponible para el público, pero la manera en la que se le ha hecho promoción no ha sido la indicada. Se vuelve entonces necesario formular un replanteamiento de las acciones que se están llevando a cabo para que, ya sea por medio de la página de Facebook u otros medios, las personas se enteren que Extensión Cultural tiene una página web en la que se pueden consultar diariamente contenidos relacionados con los eventos que se organizan.

Ahora bien, en cuanto a las estrategias de comunicación interna se evidencia la necesidad de tener una herramienta que facilite la actualización de los contenidos por parte del área de Extensión Cultural. El manual de estilo realizado y adjuntado al final de este documento es un insumo de uso diario y de permanente actualización que permite generar diagnósticos en cuanto a la organización de la página tanto de manera estructural como de contenido. Se vuelve entonces imprescindible que el personal encargado de la página web utilice las herramientas que se le brindan.

Todo esto con el objetivo de asegurar la fiabilidad de los usuarios, el aumento del índice de ingreso y consulta por parte del público asistente a los eventos y así, a largo plazo, se podrá evidenciar un gran incremento tanto en el mejoramiento del portal como en la asistencia a los eventos culturales que se realizan desde la Universidad EAFIT.

Recomendaciones

Inicialmente se piensa en la necesidad importante de promocionar la página web de maneras más simples pero igualmente efectivas, por ejemplo, cada que se organiza un evento en el área de Extensión Cultural se realiza en afiche o poster con la imagen principal del evento y los datos correspondientes. Este afiche se imprime en cantidades y se ubica en puntos estratégicos de la universidad con el fin de que los estudiantes y directivos se informen al respecto. Es importante que además de ubicar los teléfonos de contacto se haga evidente la existencia de la página web por este medio, es una oportunidad para que las personas se den cuenta que tienen un medio digital al cual recurrir en caso de requerir más información y, brindarles así, otra oportunidad diferente de comunicarse vía teléfono. Esta idea fue planteada a poner en práctica y debidamente aceptada por la persona encargada de organizar la realización de estos afiches.

Por otro lado, el equipo de trabajo con el que cuentan los empleados del área, sobre todo los practicantes que están en constante rotación, requieren cierto tipo de actualización periódica respecto a los programas que son necesarios a la hora de realizar las imágenes y contenido que se actualizan en la página web. Al ser una tarea del día a día se vuelve un medio para agilizar el trabajo y, por ende, volverlo mucho más eficiente de lo que ya es. A esto me refiero con los programas del computador que son necesarios para realizar el banner publicitario que está en el inicio de la página, las imágenes de los tamaños específicos que van en la página, la edición de las fotografías para las galerías, entre otras. En muchas ocasiones el recurso consiste en dirigirse

a otra dependencia de la universidad para utilizar otro computador, lo que implica una mayor inversión de tiempo y un menor rendimiento.

En general se tiene buen manejo de los recursos y una buena organización a la hora de planear los eventos que se realizan desde el área hacia la comunidad, entonces, lo principal es tener en cuenta las recomendaciones generadas desde el manual de estilo que se implementó para el buen manejo del contenido de la página web y generar un canal de comunicación con el community manager que es el encargado de publicitar por medio de redes sociales. Saberle llegar al público es importante y debe ser una tarea del día a día, por eso es necesario también actualizar periódicamente las bases de datos de las personas a las cuales se les envía información vía correo electrónico. Esto se aceptó debidamente luego de la realización de la encuesta en la que se recolectaron aproximadamente unas cincuenta personas más interesadas en continuar recibiendo información.

Una buena comunicación debe tener retroalimentación, entonces escuchar al público se convierte en una excelente manera de satisfacer las necesidades que estos presentan.

Referencias

Arizcuren Ana; Cabezas Elvira; Cañeque Natalia; Casado Maite; Fernández Pedro; Lacasta Juan José; Martín Teresa; Menchaca Maite; Núñez Fermín; Sánchez Mercedes; Soria Lucía; Vicario Delma (2008). Calidad FEAPS. *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*. p. 21.

Bianchi, Matías (s.f.). Asuntos del Sur: *Comunicación Digital y Nuevos Medios, Herramientas de Alto Impacto a Bajo Costo*. Recuperado de:

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

Capriotti, Paul (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Recuperado de:

<http://www.analisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Celaya, Javier (2008). Asociación Nacional de Empresas de Internet, ANEI. *Web 2.0 y Empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos*. Recuperado de: <http://www.a->

[nej.org/documentos/Web%20-0%20y%20Empresa.pdf](http://www.a-nej.org/documentos/Web%20-0%20y%20Empresa.pdf)

Formanchuk, Alejandro (2010). *Comunicación Interna 2.0 Un Desafío Cultural*. Recuperado de:

<http://formanchuk.com.ar/todosignifica/wp-content/uploads/E-book-Comunicacion-interna-2.0-Un-desafio-cultural-Version-0.1-Formanchuk.pdf>

Manté, Roser (2014). *Plan de Social Media. ¿Por qué lo necesita mi empresa?* Recuperado de

<http://www.nubelo.com/blog/plan-de-social-media-por-que-lo-necesita-mi-empresa/>

Muñiz, Rafael. (2011). *La comunicación interna herramienta estratégica de la empresa del siglo XXI*. Recuperado de: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/paginas/article.aspx?cbcid=294>

Vásquez, Rubén. 2013. Forbes México. *La Importancia del Estilo en Internet*. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/sites/la-importancia-del-estilo-en-la-red/>

Zanoni, Leandro (2008). *El Imperio Digital. El Nuevo Paradigma de la Comunicación 2.0* p. 21

Apéndices

Apéndice A: Manual de estilo

		
	<p>Manual de estilo para la actualización de contenidos en página web.</p> <p><u>Área de Extensión Cultural</u></p>	<p>Fecha de realización: mayo de 2014</p>

MANUAL DE ESTILO

Las instituciones de educación superior son epicentros de importantes desarrollos, no solo desde su función académica, sino también desde el impulso que en los últimos años le han dado a la investigación, a la cultura, al deporte, a la internacionalización y, de manera más reciente, al empresarismo y a otras iniciativas que dan respuesta a las necesidades de los sectores productivo y gubernamental.

Es innegable la importancia que tiene la educación como motor de crecimiento de la sociedad, y como vehículo para contrarrestar las problemáticas económicas, sociales y políticas actuales. Por eso muchos actores han entendido su dimensión y han comprendido que su voz tiene mucho por decir, por mostrar y por aportar a la sociedad.

Este esfuerzo sería en vano si las instituciones se encierran en sus claustros y no interactúan ni se comunican, se relacionan o proyectan su quehacer. EAFIT responde a esta exigencia e, incluso, se declara como una “universidad abierta al mundo”.

Pero cuando una organización se descubre y se comunica es común que se utilicen diferentes estilos y maneras de escribir los medios y documentos, según la dependencia o persona que redacte la información.

Así pues, no hay uniformidad en la forma como se deben, por ejemplo, redactar los nombres de los departamentos, los cargos e, incluso, las mismas terminologías que caracterizan a cada institución. Guardando las proporciones, es como si existiera una pequeña torre de Babel, donde diversos “lenguajes” se utilizan para hablar de una misma entidad.

Esta situación no ha sido ajena a EAFIT. Sin embargo se quiere contrarrestar, pues es la manera de darle a la Universidad esa identidad que proyecta en otros ámbitos y que también se debe evidenciar en sus manifestaciones escritas.

Armonizar esas formas, encausarlas, unificarlas y corregirlas, a la luz de un manual de estilo que sirva como carta de navegación, es esencial para que la comunicación sea, no solo más efectiva, sino organizada y clara para todos los públicos.

Esto, por supuesto, no implica coartar la creatividad de quienes elaboran los textos que acompañan las publicaciones universitarias. El español es un idioma rico y de lo se trata es de usarlo y aprovecharlo al máximo, pero de manera correcta y bajo los parámetros establecidos.

El propósito es, entonces, que todos los integrantes de la comunidad académica conozcan y manejen un mismo lenguaje cuando se escribe acerca de la Institución, para que los documentos, además de estar de acuerdo con las políticas y estrategias para el manejo de la información sobre la Universidad, lo estén con las normas gramaticales.

Estas pautas también son una guía para la redacción y la solución de dudas de los diferentes colaboradores y periodistas que participan en los medios de comunicación de EAFIT para que elaboren artículos claros, ágiles y atractivos en su escritura, así como precisos en la información, más aun si se tiene en cuenta que muchos de estos hacen parte de la imagen que EAFIT proyecta al exterior.

Este manual tiene, de igual forma, el ánimo de ayudar a conservar el español, en su estructura y riqueza, y mantenerlo limpio de imprecisiones. Por eso, su aplicación solo será válida para los textos en este idioma pues las otras lenguas tienen sus propias reglas gramaticales.

Por último, este es un documento de consulta que, sin embargo, contiene normas de obligatorio cumplimiento, pero que también pueden ser enriquecidas porque el español es un idioma vivo, cambiante y receptivo.

EAFIT es una sola universidad y como tal se debe contar.

Manual de Estilo general de la Universidad EAFIT.

Tabla de Contenido

Recomendaciones generales	5
Capítulo 1: Buenas Prácticas	6
Buenas prácticas en las imágenes	6
<i>Recomendaciones generales</i>	6
<i>Recomendaciones específicas</i>	7
Buenas prácticas en los textos	12
<i>Recomendaciones generales</i>	12
Buenas prácticas en el banner publicitario de la página de inicio	13
<i>Recomendaciones generales</i>	13
Buenas prácticas en la creación de evento nuevo	14
<i>Recomendaciones generales</i>	14
Buenas prácticas en las galerías fotográficas	14
<i>Recomendaciones generales</i>	15
Capítulo 2: Actualización de la página en sitio actual	16
Recomendaciones para actualizar la página de inicio actual	16
Capítulo 3: Propuestas de mejoramiento	18
Propuestas en proceso o denegadas	18

Lista de Imágenes

Imagen 1: Página de inicio actual	7
Imagen 2: Página de inicio actualizada y modificada	8
Imagen 3: Categoría “Agenda” de la barra superior	9
Imagen 4: Subcategorías de la categoría “Agenda”	10
Imagen 5: Categorías de la barra superior	11
Imagen 6: Banner actualizado en la página de inicio	13
Imagen 7: Galería fotográfica	15

Recomendaciones y generalidades

Es indispensable que, antes de empezar a actualizar el contenido de la página web de Extensión Cultural, se lea detenidamente este documento, con el fin de facilitar el entendimiento a la hora de ponerlo en práctica.

- Para solucionar dudas en cuanto a temas relacionados con la Universidad en general, remitirse directamente al Manual de Estilo de la Universidad EAFIT.
- Es recomendable que tenga la página web abierta y a la mano en el momento de la lectura para que facilite la ubicación y el entendimiento de la información.
- Se recomienda la asistencia previa a capacitaciones por parte de comunicaciones para un mayor entendimiento del manual.
- Tenga siempre presente que la información que se publica en la página debe ser también publicitada en otros medios. El community manager de la universidad es un buen canal para dar a conocer la información al público.
- Cuide el uso de la URL de los sitios en el momento de crear la página, pues de esta manera será más reconocida por los buscadores. Sin embargo usted debe tener en cuenta que el SEO es necesario a la hora de montar el contenido.
- Procure tener siempre una comunicación constante con las personas encargadas del portal web para que en caso de tener dudas respecto a temas más puntuales se puedan resolver.
- En caso de encontrar algún aspecto en la página, que pueda ser mejorado de alguna manera, manifiéstelo al área de comunicaciones para evaluación de la propuesta.
- Tenga en cuenta que este manual es una herramienta fundamental a la que puede acudir cada que sea necesario. Además de que facilita la manera en la que se publica la información debe ser de constante análisis para diagnosticar algún cambio que sea necesario realizarse. Esto debe ser un proceso circular, de actualización periódica y correcto uso.

Capítulo 1

Buenas Prácticas

Usted debe tener en cuenta que los contenidos de la web son diferentes a los impresos, por eso debe usar un lenguaje claro y conciso que informe al visitante sobre lo que se le ofrece.

Para el área de Extensión Cultural es importante que usted analice cuál es la mejor manera para ubicar contenido en el portal, teniendo en cuenta que se encuentra ubicada en la nube y que la información se puede perder y filtrar.

Tenga presente las recomendaciones que se le brindan pues de esto depende el orden, correcto funcionamiento y fiabilidad del usuario respecto a la página web.

Las buenas prácticas son los consejos que se brindan a usted para que tenga en cuenta en el momento de actualizar el contenido de la página y, aunque no es necesario que se lleven al pie de la letra pues permite proponer modificaciones, sí debe poner atención a la manera en la que se le explica el mejor uso para asegurar la efectividad de la página.

Buenas prácticas en las imágenes:

En una página web es bueno que existan imágenes que ilustren lo que está diciendo el texto, de manera que haya una fácil lectura de la información y por ende un buen entendimiento. Aplíquelas siempre que sea necesario sin caer en el error de saturar la página. Esta debe ser limpia y que facilite la lectura.

Recomendaciones generales:

- Deben ser siempre acordes a la información que se está brindando, revise siempre dos veces antes de publicar.
- En la página hay diferentes secciones y en cada una de ellas hay información diferente, por lo tanto su tamaño y ubicación tienden a variar. Usted debe tener cuidado en no modificar la estructura de la página.
- Cuando se le haga entrega de una imagen que debe ser montada a la página, pida que se le envíe una en el tamaño adecuado con el objetivo de no dañar las proporciones de la imagen. Usted necesitará las dos: El poster o afiche para el momento de creación de la página nueva y la imagen modificada para la publicación que invita al evento. El tamaño de estas imágenes depende del lugar en el que sea necesario ubicarla.

- Procure no agregarle filtros y efectos de edición a las fotografías pues hará que la imagen se vea distinta.
- Analice si es necesario ponerle un hipervínculo que lleve al evento en el momento en el que la imagen sea montada en el sitio web. Esto puede facilitar la navegación del usuario dentro del portal.

Recomendaciones específicas:

- Página de inicio:
 - Está en proceso de evaluación y actualización, por lo tanto aún no están las medidas específicas de todas las imágenes que son necesarias. En el momento en el que la página esté lista debe pedir las medidas a comunicaciones para que usted pueda actualizar los contenidos de la manera correcta. (En caso de que no esté lista y deba publicar información remítase al capítulo 2 sobre la actualización del sitio actual).

Imagen 1: Página de inicio actual

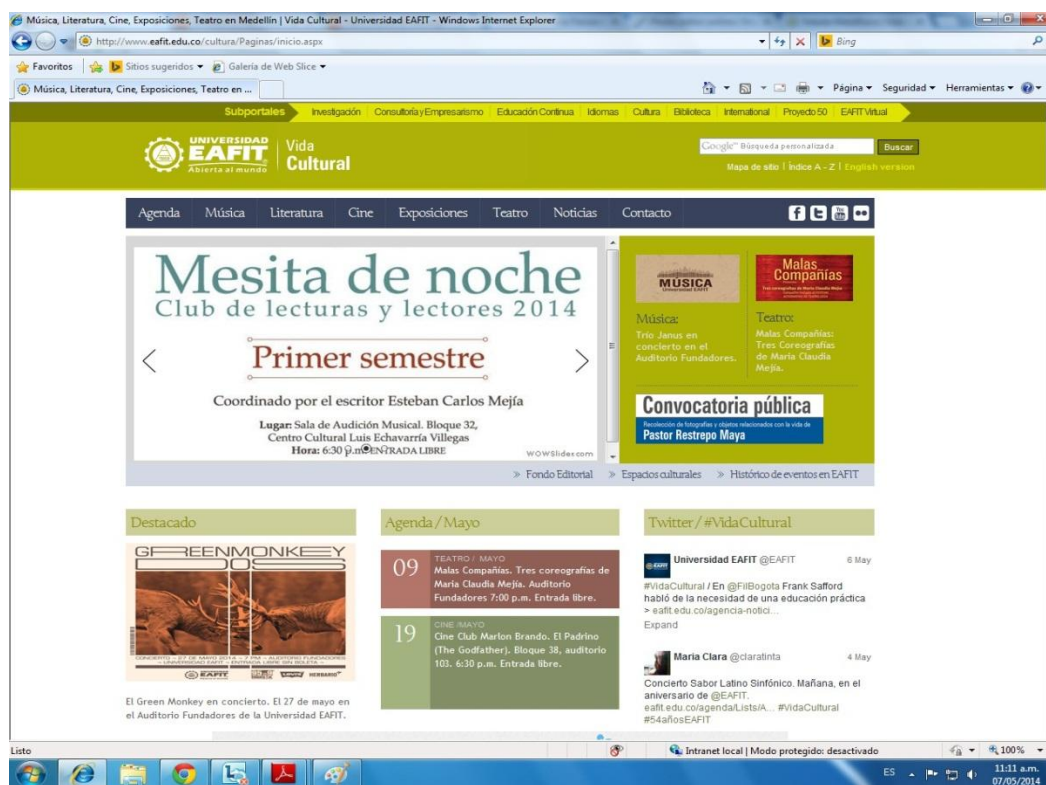
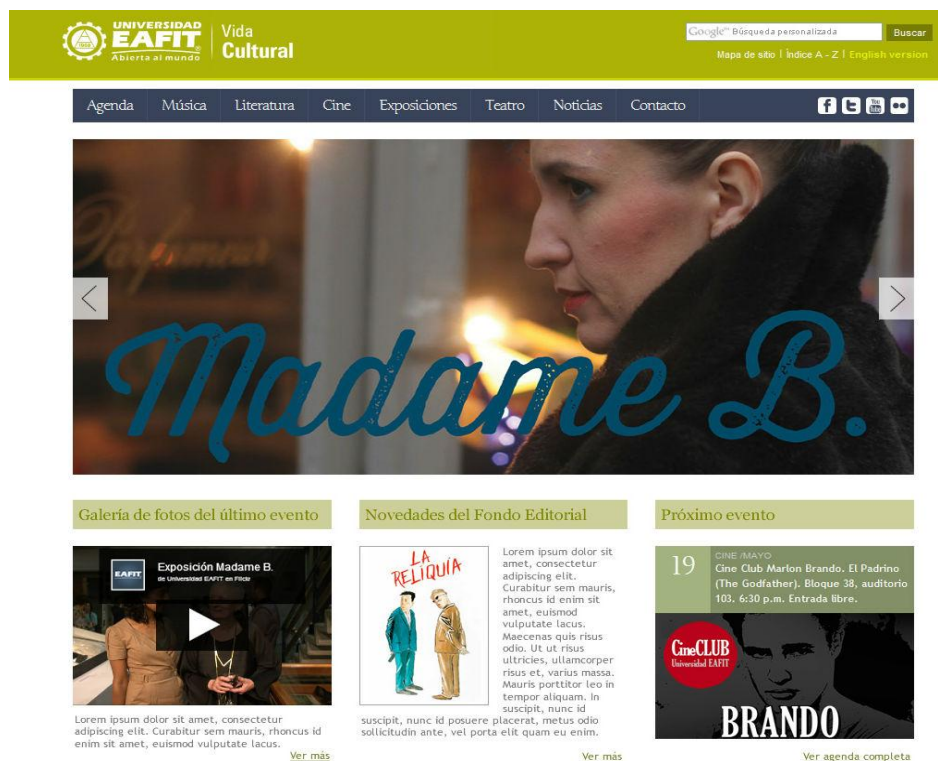


Imagen 2: Página de inicio actualizada y modificada



- Categoría “Agenda” de la barra superior:
 - Contiene dos imágenes, una en el evento destacado que aparece en la columna izquierda de la página y, otra en la parte inferior que hace parte al documento pdf descargable que tiene todo el plegable de la agenda del mes.
 - Contiene además una columna en el lado derecho con 6 subcategorías: Música, Literatura, Cine, Teatro, Exposiciones y Otros eventos. (remitirse al punto siguiente: Subcategorías de la categoría agenda).
 - La imagen del evento destacado de la izquierda debe ir siempre relacionada al evento más importante de los que se programó para el mes, puede ser por duración como las exposiciones, o por relevancia. Generalmente se utiliza para resaltar las exposiciones.
 - El tamaño para las imágenes que se utilizan en el evento destacado de la izquierda será siempre de 200 x 250 píxeles y se debe tener cuidado en no dañar las proporciones
 - La imagen de la parte inferior que corresponde al documento pdf deberá crearse desde diseño porque esta no suele ser entregada como material de actualización.

- Tenga presente los colores que se utilizaron en el plegable de la agenda para asegurar continuidad.
- El tamaño para las imágenes que se utilizan en el documento pdf será siempre de 440 x160 pixeles.

Imagen 3: categoría “Agenda” de la barra superior.

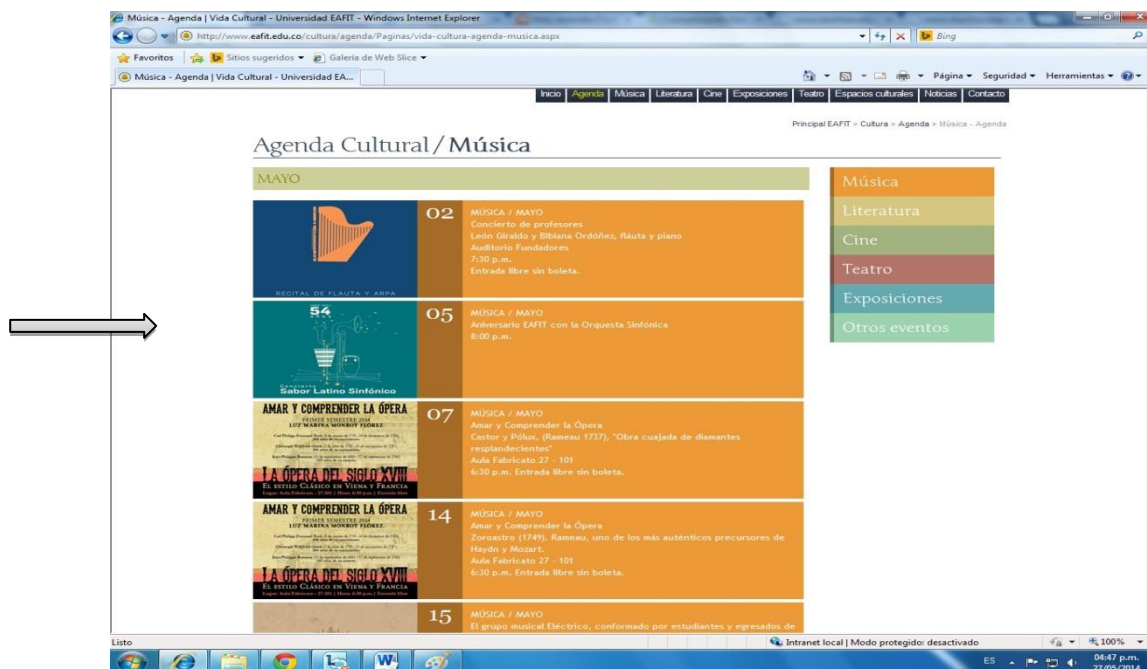


- Subcategorías de la categoría “Agenda”:
 - Son: Música, Literatura, Cine, Teatro, Exposiciones y Otros eventos. Se encuentran ubicadas en la categoría agenda de la barra superior. Y son diferentes a las categorías con el mismo nombre que se encuentran en la barra.
 - Tener en cuenta que cada una tiene un color representativo distinto y es indispensable no ubicar información en un tema que no le corresponde.
 - En cada una de estas subcategorías se ubicará día a día el evento que haya programado, acompañado de una imagen que ilustre el evento. En caso de que un

evento no tenga la imagen en el momento de actualizar la información debe diseñar una que sea general, de manera que el espacio no quede en blanco.

- Por ejemplo, la subcategoría música de la agenda se vería así (las demás cambiarían de color):

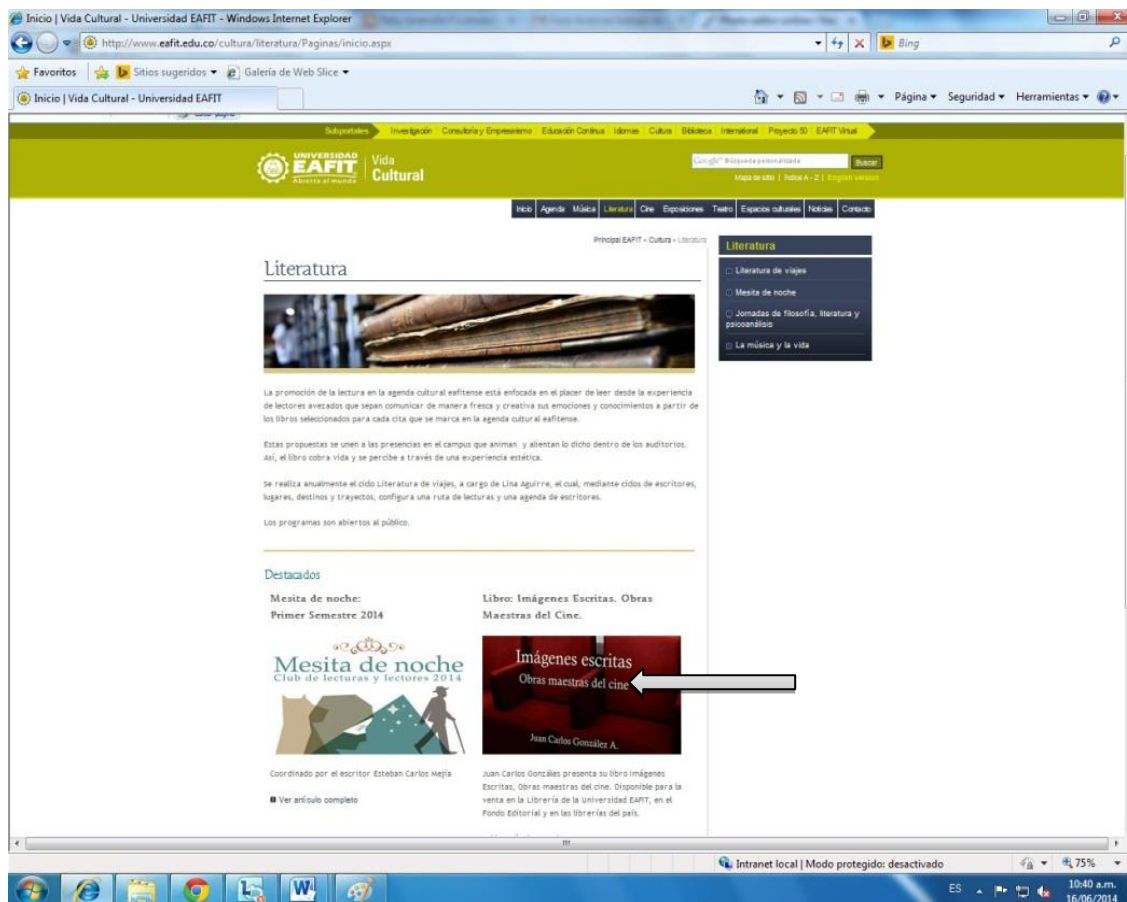
Imagen 4: Subcategorías de la categoría “Agenda”



- Categorías “Música, Literatura, Cine, Teatro y Exposiciones” de la barra superior:
 - Están agrupadas porque la forma en la que se actualizan es la misma, por lo tanto el tamaño de las imágenes también.
 - Cada una cuenta con un cabezote que no se actualiza por ser una imagen general del tema que se va a tratar.
 - Contienen dos imágenes que hacen parte de los eventos destacados del mes. Serán siempre dos y deben estar ubicados uno al lado del otro.
 - Tienen una columna de subsecciones al lado derecho. Las imágenes que van en cada una de ellas depende del contenido de la página a la que se ingrese y generalmente son eventos que ya pasaron.
 - El tamaño de las imágenes para los destacados de estas categorías debe ser siempre de 300 x 180 pixeles y recuerde que no debe alterar sus proporciones.

- Estas imágenes deben ir acompañadas de un pequeño texto que invite a los usuarios a consultar la información completa del evento específico. (Remitirse a: Las buenas prácticas en los textos).
- Por ejemplo la categoría “Literatura” se vería así:

Imagen 5: Categorías de la barra superior



- Categoría “Noticias” de la barra superior:
 - Cuenta con dos imágenes de noticias destacadas relacionadas con Extensión Cultural y sus eventos.
 - Se actualiza de la misma manera que los destacados de las categorías de la barra superior (remitirse a Categorías “Música, Literatura, Cine, Teatro y Exposiciones” de la barra superior).
 - El tamaño de las dos imágenes de esta categoría es el mismo que en los destacados, es decir 300 x 180 pixeles.

- Categoría “Contacto” de la barra superior:
 - Esta categoría está en proceso de renovación pues la idea es que haya un formulario de contacto que le permita a los usuarios realizar preguntas por la web, teniendo así más opciones para generar el contacto en caso de requerir más información sobre temas específicos. No cuenta con imagen necesaria.
- Imágenes para un evento nuevo:
 - Siempre que se crea un nuevo evento se debe publicar con el afiche o poster correspondiente que le es entregado.
 - Tenga en cuenta las medidas para no alargar o anchar la página.
 - La imagen de un evento nuevo debe ser siempre de 500 x 840 pixeles.

Buenas prácticas en los textos

Es importante que tenga en cuenta que la información que se sube en la página web debe contar con textos informativos y dirigidos al público. No pueden ser solamente las imágenes porque los buscadores de la web necesitan caracteres específicos para filtrar y seleccionar los comandos de búsqueda dentro de la nube.

Recomendaciones generales:

- No olvide aplicar el SEO para asegurar que los buscadores de la web encuentren fácilmente la información.
- Todos los textos deben incitar a los usuarios y visitantes a consultar el resto de la información para que asistan a los eventos que se programan desde el área.
- Utilice los formatos de letra que se le indiquen en las capacitaciones para no dañar la estructura del sitio web.
- Generalmente los textos son cortos pues el público que visita la página y asiste a los eventos requiere de información concreta y fácil de encontrar.
- Cuando se actualizan noticias o textos que son más largos debe tener cuidado con la redacción y ortografía para no dañar la imagen institucional.
- Siempre que usted cree un evento nuevo en página nueva debe incluir por encima de la fotografía un pequeño texto que incluya fecha, lugar de realización y demás datos importantes. Esto para facilitar el SEO y el orden de la información que se le brinda a los usuarios.
- Para temas específicos en cuanto a ortografía y redacción debe remitirse al Manual de Estilo general de la Universidad EAFIT.

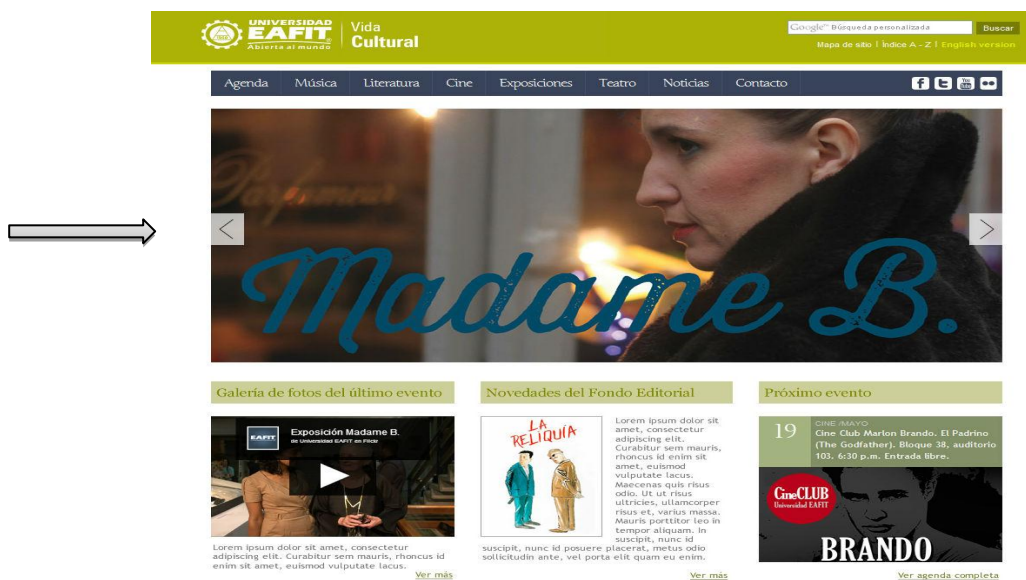
Buenas prácticas en el banner publicitario de la página de inicio

El banner publicitario es una herramienta útil a la hora de ubicar mucha información en poco espacio, además es llamativo al usuario y por su carácter didáctico suele tener un fuerte grado de impacto respecto al resto de información que se publica en la página. Al ser parte de la página de inicio está en proceso de mejoramiento y actualización, por lo tanto la medida exacta de las imágenes que le corresponden no se tienen aún. En caso de recibir la página con el banner actualizado debe pedir las medidas en comunicaciones.

Recomendaciones generales:

- Es importante que cada imagen que hace parte del banner tenga un hipervínculo que dirija al usuario directamente a la página que le corresponde al evento. Para lograr esto es recomendable que usted se dirija al bloque de comunicaciones cada vez que esta herramienta necesite actualización. Así podrá tener asesoría en cuanto a la mejor manera de ubicar las imágenes.
- Procure que las imágenes correspondan a eventos que tengan duración durante largo periodo, es decir, más de 1 día. Esto es por motivos de actualización y visualización de la información. Se utilizan generalmente las imágenes que corresponden a las exposiciones que se organizan desde el área porque tienden a tener aproximadamente un mes o dos de instalación, por lo tanto el evento aún tendría vigencia.
- Al estar en proceso de mejoramiento no se tienen las medidas exactas, al ser modificado se verá de la siguiente manera:

Imagen 6: Banner actualizado en la página de inicio



Buenas prácticas en la creación de evento nuevo

Cuando hay una nueva programación de eventos y se deben actualizar en la página web es necesario crear páginas nuevas que contengan solamente la información del evento, tanto el texto como la imagen del poster o afiche que le corresponde. Estas páginas con los eventos nuevos son las que tienen la URL específica que lleva a los usuarios al sitio donde ven toda la información, de manera completa, del evento específico.

Recomendaciones generales:

- Tenga siempre presentes las indicaciones respecto a las imágenes y al texto de las que se hablaron anteriormente para conseguir la continuidad dentro del sitio.
- Aplique un buen uso de títulos y subtítulos en caso de ser necesario, de esta manera el usuario se ubicará mejor dentro de la página.
- Procure que la información en texto esté siempre por encima de la imagen pues hace más fácil la visualización de los datos por parte del usuario. De esta manera la imagen sería el complemento del texto, y no al contrario.
- En el momento de creación de la página asegúrese de ubicarla en la carpeta correcta dentro de la plataforma que permite actualizar los contenidos. Esto facilita el orden correcto de los eventos históricos (pasados) y mantiene la buena estructura de la página
- Tenga presente que posteriormente se ubicará entre el texto y la imagen la galería fotográfica que le corresponde, por ejemplo:

Buenas prácticas en las galerías fotográficas

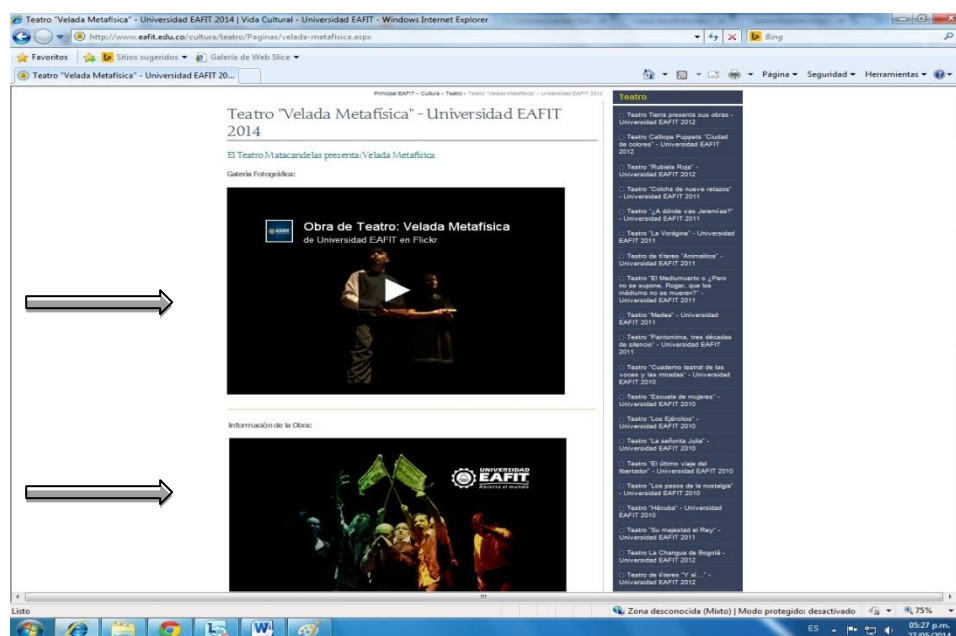
La implementación de las galerías fotográficas embebidas desde Flickr es una propuesta que se realizó el primer semestre de 2014 para mostrarle a los visitantes del portal los resultados de los eventos, además de que al ser multimedia dinamiza la página. Esta propuesta ya está montada y debe ser visible en cada evento que tenga registro fotográfico además de la casilla de la página de inicio (cuando esté actualizada) de manera que las personas evidencien que el portal tiene algo nuevo para mostrarles.

Generalmente este tipo de galerías son una herramienta útil a la hora de poner en evidencia la manera en la que se hace algo, en este caso los eventos programados desde el área de extensión cultural de la Universidad EAFIT.

Recomendaciones generales:

- Una de sus tareas principales es realizar un registro fotográfico amplio de cada uno de los eventos que se realizan desde el área. Por esto se vuelve importante que usted, como comunicador(a) aplique sus capacidades y no deje ese registro sin publicar.
- El tamaño de las imágenes no es generalmente relevante pues al generar la galería en Flickr se organiza el tamaño del vínculo a la hora de embeberlo en el portal. Sin embargo debe tener en cuenta que la calidad de las fotos debe ser de menos de 80 para asegurar que no sea muy pesada y sí quepa en la página.
- Una de las herramientas online que han sido recomendadas para bajarle la calidad a las fotografías es Pixlr.com (para esto se puede pedir asesoría o capacitación en en el área de comunicaciones).
- Procure que la galería no contenga más de 20 fotografías. A pesar de que usted tenga una gran cantidad en el registro, deberá seleccionar las más relevantes, importantes, o las de mejor composición para no exceder en contenido.
- Recuerde que el formato de las fotografías debe ser en .jpg
- Cuando el evento termine o usted ya tenga el registro debe montar la galería en la página de manera inmediata y, por consiguiente, debe publicar en la página de inicio (home) la última galería que se publicó. De esta manera se logra actualizar no solo la página con el evento, sino también la página de inicio.

Imagen 7: Galería fotográfica



Capítulo 2

Actualización de la página en sitio actual

La página web de Extensión Cultural está actualmente en proceso de actualización y mejoramiento, por lo cual es necesario explicar cuáles son los detalles que varían en caso de que usted reciba la página cuando aún no haya terminado ese proceso.

Inicialmente se habla de un orden estructural con la parte de los eventos pasados, es decir, los históricos. Muchos de los vínculos están en desorden o llevan a lugares que no corresponde, por lo tanto es necesario organizar las subcategorías de cada categoría (música, literatura, cine, teatro y exposiciones). Cada una de estas categorías tiene una columna a la derecha con sus propias subcategorías, por ejemplo música tiene: Orquesta Sinfónica, Encuentros de música, Primavera Musical, Departamento de música y Otros conciertos. Esas subcategorías están en proceso de actualización, sin embargo se debe actualizar el contenido de la misma manera que se actualizan los “destacados de cada categoría”

Usted debe tener en cuenta que la página tiene una estructura delimitada y que no sería posible salirse de esos parámetros, pues cambiarían el orden del portal

Ahora bien, la parte de la página web que más cambios ha tenido es el Home, es decir, la página de inicio. Es probable que usted reciba la página con los cambios ya realizados, pero en caso de que no, debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones.

Recomendaciones para actualizar la página de inicio actual:

- Tenga en cuenta que si necesita actualizar la página y esta aún no tiene los cambios deberá pronto actualizarla de manera diferente. Debe estar pendiente de los cambios que se realicen desde comunicaciones para no dañar la estructura.
- Recuerde que, en caso de que la página se vaya a reestructurar en algún aspecto, usted debe actualizar este manual con el objetivo de que la próxima persona tenga también este insumo como herramienta de uso diario.
- El tamaño de las imágenes varía de acuerdo a la ubicación en la que se necesite poner. No debe poner imágenes que tengan las proporciones distorcionadas pues daña la imagen institucional de la universidad.

- En el banner publicitario deben ir siempre imágenes de eventos que tengan buena duración, es decir que no sea un evento solamente de un día. Quiere decir que este banner no es de actualización diaria pero sí constante.
- El tamaño de las imágenes para el banner en el sitio actual es de 300 x 600 pixeles, ninguna de ellas puede tener bordes o delineados, ni filtros de color sobre la imagen original.
- En la columna de la derecha del banner deben ir los eventos que están en el banner con el hipervínculo específico, pues en el momento el banner no tiene ningún link hacia los eventos.
- Las imágenes para la información de la columna de la derecha del banner serán de 125 x 60 pixeles.
- Debajo del banner hay tres (3) columnas con información. En la de la izquierda usted debe seleccionar el evento más relevante del mes, incluyendo imagen correspondiente y el texto que invite al público a asistir, incluyendo la fecha y lugar de realización. En la columna del medio debe ir texto concreto respecto a otros eventos y la columna derecha corresponde a los hashtags de Twitter.
- En la parte final hay cinco (5) casillas con eventos destacados del mes. Usted deberá seleccionarlos en orden de importancia, teniendo en cuenta que debe estar siempre actualizado. Si algún evento culmina deberá ser reemplazado con el siguiente.

Nota: Remitirse a la imagen 1: Página de inicio actual, para ilustración de lo especificado anteriormente.

Capítulo 3

Propuestas de mejoramiento

Desde el área de Extensión Cultrual se han ido pensando cierto tipo de estrategias que ayudarían a la promoción y el posicionamiento de la página web en la nube de internet. Algunas de ellas han sido correctamente aceptadas por el área de comunicaciones, otras están en proceso de implementación y otras fueron denegadas. Lo ideal es continuar generando estrategias que puedan facilitar tanto la manera de actualizar la información (comunicación interna) como la manera de publicitarla (comunicación externa).

Es deber suyo, como comunicador(a), continuar con el proceso de mejoramiento continuo de la página web, entonces se recomienda que genere sus propuestas con el fin de mejorar tanto el índice de visita del portal, como de asistencia a los eventos que se realizan desde el área.

Propuestas en proceso o denegadas:

Usted puede continuar con este proceso, planteando las propuestas de nuevo en caso de que las considere importantes y pertinentes, además de crear las suyas. Las propuestas que están siendo analizadas en el momento, o que fueron completamente denegadas son:

- Mejoramiento de la estructura de la página web en cuanto a la ubicación de los históricos y los eventos pasados pues muchos de ellos están desordenados o ubicados en carpetas incorrectas. Es plenamente necesario que la página web esté complemente ordenada y actualizada. Es deber suyo revisar cada una de las partes del portal y modificarla de la mejor manera posible.
- Implementación de tecnologías 2.0 respecto a redes sociales mediante la creación de una página de Facebook en la categoría “me gusta”. Esto facilitaría que la información tenga más fuentes donde se pueda consultar. La propuesta fue denegada y la solución temprana es generar un canal de comunicación con el community manager encargado de actualizar todas las redes sociales de la universidad.
- Implementación de un formulario de contacto que le permita a las personas tener más opciones de consultar la información que se requiera. Iría ubicado en la última pestaña de la barra superior en la página de inicio. La propuesta está en proceso de mejoramiento, en caso de que usted reciba la página sin esta actualización, deberá solicitarla de nuevo.
- Implementación de un calendario mensual en la página de inicio, de manera que se visualice fácilmente el mes en el que se encuentra, todos los días del mes y los

eventos que tiene cada día, al dar un click. Para esto se necesitan conocimientos sobre el manejo de código en html. Es una idea que está pendiente y es decisión suya, conjunto a comunicaciones, si se implementa o no.

- Tenga en cuenta que la generación constante de propuestas es una manera que tiene la universidad para asegurar el mejoramiento continuo.