



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULACIÓN DE LICENCIADA EN ASISTENCIA GERENCIAL Y
RELACIONES PÚBLICAS

**Propuesta de un plan de comunicación digital para la Universidad
Andina Simón Bolívar, sede Ecuador**

TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

AUTORA: Pavlica Caiza, Paola

DIRECTORA: González Córdova, Mayra Paola, Lic.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2014

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACION

Licenciada

Mayra Paola González Córdova

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: “Propuesta de un plan de comunicación digital para la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador”, realizado por Pavlica Caiza Paola; ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, marzo de 2014.

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Pavlica Caiza Paola declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación: “Propuesta de un plan de comunicación digital para la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador”, siendo Mayra Paola González Córdova, y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f).....

Autor: Pavlica Caiza Paola

Cédula: 170543755-4

DEDICATORIA

A mi madre adorada, ejemplo vivo de que todo es posible,
sin importar el tiempo, la edad, o los obstáculos que la vida nos pone.

A mi padre, que con toda seguridad desde el cielo me cuida, protege y apoya.

A mi esposo Pablo, por su apoyo incondicional a lo largo de toda la carrera,
dándome ánimos para no desfallecer y llegar a la meta.

A mis amados hijos: Ashley, Pablito y mi pequeño Joseph,
motores para salir adelante y superarme cada día más.

A mis hermanos y hermanas, por a diario recordarme
que formamos una hermosa familia.

Paola Pavlica Caiza

AGRADECIMIENTO

A la Lcda. Mayra González, por su paciencia y su tiempo,
y por sus palabras de ánimo para seguir y concluir el trabajo.

A mi querido Rector de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador,
Dr. Enrique Ayala Mora, por su apoyo decidido a lo largo de toda mi carrera.

A mis compañeras y compañeros de trabajo, amigas y amigos,
que en su momento estuvieron presentes.

A todos mil gracias.

Paola Pavlica Caiza

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACION	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI
RESUMEN EJECUTIVO	10
PALABRAS CLAVES.....	10
ABSTRACT	11
KEYWORDS	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPITULO I.....	14
LA UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR.....	14
1.1 Historia.....	15
1.2 Objetivos	16
1.3 Misión.....	16
1.4 Visión	16
1.5 Principios institucionales.....	17
1.6 Gestión de la comunicación	17
1.7 Jefatura de Relaciones Públicas	19
1.8 Comunicación digital en la Universidad	20
1.8.1 Portal web.....	20
1.8.1.1 Posicionamiento	23
1.8.2 Revista <i>Spondylus</i>	24
1.8.3 Correo electrónico institucional	27
1.8.4 Pantallas informativas.....	27
1.8.5 Carteleras	29
1.8.5.1 De Información	29
1.8.5.2 Cartelera estudiantil	30
1.8.5.3 Cartelera cultural	31
1.9 Redes sociales	31

1.10 Andina TV	33
CAPITULO II	35
COMUNICACIÓN DIGITAL	35
2.1 Concepto de comunicación	36
2.1.1 Concepto de comunicación digital	37
2.1.2 Características de la comunicación digital	38
2.1.3 Importancia de los públicos en la comunicación digital	38
2.2 Herramientas para una buena comunicación digital	39
2.2.1 CMS (<i>Content Management System</i>)	39
2.2.2 Redes sociales	39
2.2.3 <i>Microblogging</i>	39
2.2.4 <i>Tumblelog</i>	40
2.2.5. Marcadores sociales	40
2.2.6 Lector de RSS (<i>Really Simple Syndication</i>)	40
2.2.7 Edición multimedia	40
2.2.8 Banco de imágenes y sonidos	40
2.2.9. <i>Streaming</i>	41
2.2.10 Editores web	41
2.2.11 FTP (<i>File Transfer Protocol</i>)	41
2.2.12 Acortadores de URL	41
2.2.13 Disco virtual	41
2.3 Estrategias de comunicación digital	41
2.4 La página web	42
2.4.1 Concepto	42
2.4.2 Historia	42
2.5 Generaciones	43
2.5.1 Primera generación	43
2.5.2 Segunda generación	44
2.5.3 Tercera generación	45
2.5.4 Cuarta generación:	45
2.6 Web 2.0	46
2.6.1 Historia y definición	46
2.6.2 La importancia de la comunicación en la organización	47
2.7 Medios de comunicación digital	47

2.7.1 Diarios digitales.....	47
2.7.2 Portales	49
2.7.3 Buscadores y directorios	50
2.7.4 Bitácoras o <i>weblogs</i>	50
2.7.5 Redes sociales.....	51
2.7.5.1 Ventajas.....	51
2.7.5.2 Desventajas.....	52
2.7.5.3 Ejemplos y descripción de sitios	52
2.8 Comunidades virtuales	53
CAPITULO III	54
3.1 Metodología de la investigación	55
3.2 Universo y muestra.....	55
3.3 Resultados de la investigación	55
CAPITULO IV	68
PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR, SEDE ECUADOR	68
4.1 Introducción	69
4.2 Propuesta del plan de comunicación digital	69
4.2.1 Delimitación del problema.....	70
4.2.2 Objetivos	71
4.2.3 Público objetivo.....	72
4.2.4 Posicionamiento	72
4.2.5 Estrategia y acción	73
4.2.5.1 Plan de comunicación digital.....	73
4.2.5.2 Necesidades digitales.....	73
4.2.5.3 Redes sociales	73
4.2.5.4 Portal web.....	75
4.2.5.5 Otros medios de comunicación.....	77
4.2.6 Cronograma.....	79
4.2.7 Presupuesto	79
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS.....	86

CRONOGRAMA	87
PRESUPUESTO.....	89
Encuesta sobre medios de comunicación	90

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación pretende identificar los problemas de comunicación digital existentes en la Universidad, así como sus posibles soluciones. Su importancia radica en que a través de los años éste se ha convertido en un problema, ya que con frecuencia su personal docente, administrativo y alumnos ha desconocido las políticas institucionales sobre este tema específico.

Frente a esta constatación, es importante ampliar y mejorar la forma en que se produce y se transmite la información. Para ello, el desarrollo de una propuesta integral de comunicación digital permitirá a la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, a través de la Jefatura de Relaciones Públicas, articular de forma más eficiente su quehacer informativo, dirigido hacia sus estamentos internos y hacia el público en general.

La implementación de una propuesta integral de comunicación digital incidirá de manera positiva en la actual situación comunicativa, tanto hacia el interior como hacia el exterior de la Universidad.

PALABRAS CLAVES

Digital; plan de comunicación; comunicación; relaciones públicas; redes sociales.

ABSTRACT

This research aims to identify existing problems of digital communication at the University as well as possible solutions. Its importance lies in that through the years it has become a problem, because often their teaching, administrative staff and students has ignored the institutional policies on this specific topic.

Given this finding, it is important to expand and improve the way information is produced and transmitted. For this, the development of a comprehensive proposal for digital communication allow the Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador headquarters, through the Head of Public Relations, more efficiently articulate their informative work, facing internal classes and to the public in general.

The implementation of a comprehensive proposal for digital communication will affect positively in the current communicative situation, both internally and externally of the University.

KEYWORDS

Digital, communication plan, communication, public relations, social media

INTRODUCCIÓN

Actualmente la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, no cuenta con un plan de comunicación digital, pese a que las nuevas tecnologías constituyen la principal fuente de información con el público, tanto interno como externo.

En la actualidad, la Universidad utiliza algunas de las opciones que presentan las *TIC*, sin explotarlas en su totalidad; incluso, algunas de estas herramientas están siendo sub o mal utilizadas, al no tener claridad sobre el papel que cumplen dentro de la comunicación digital de la institución.

Dentro del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional – PEDI – del período 2011-2015, se considera a la comunicación digital como un objetivo a alcanzar en el período, a través de estrategias y acciones claves y concretas, que permitan avanzar hacia el gran desafío de renovarse, con base en principios de calidad y pertinencia nacional, regional e internacional.

El primer capítulo de este estudio reseña los orígenes de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, sus objetivos, estrategias institucionales, misión y visión, que cimentan su quehacer académico. Así mismo, pasa revista y analiza los actuales medios de comunicación digital existentes.

El segundo capítulo constituye el marco teórico de la presente investigación, abordando los conceptos propios de la comunicación digital; incluye un relato de la evolución de internet y los medios digitales que ofrece la red, con un análisis descriptivo de cada uno de ellos.

El tercer capítulo comprende el diagnóstico y resultados de las encuestas aplicadas al universo establecido para esta investigación: alumnos, ex alumnos y personal docente y administrativo de la Universidad. Con base en el análisis de los datos obtenidos, el cuarto capítulo constituye el cuerpo medular del trabajo: presenta la propuesta del plan de comunicación digital para la Universidad, que contiene las estrategias a adoptar, acciones y herramientas digitales a ser utilizadas, un cronograma de aplicación, así como las personas e instancias responsables y un presupuesto estimativo.

Cierra el estudio el acápite de las conclusiones y recomendaciones.

Para el desarrollo de la investigación se recurrió a la investigación bibliográfica, analizando y recopilando información de libros, revistas específicas y páginas web. Se recurrió también al levantamiento de información adicional, mediante la aplicación de una encuesta a todo el universo planteado, con el propósito de determinar el nivel de aceptación y conocimiento del actual manejo de la información institucional desde la Jefatura de Relaciones Públicas. La información obtenida a través de este mecanismo permitió procesar los datos y organizar gráficos cuantitativos, que explican con claridad cada una de las características previamente establecidas.

La investigación pretende aportar insumos de trabajo a la Jefatura de Relaciones Públicas, instancia encargada de administrar tanto la comunicación tradicional como la comunicación digital de los públicos internos y externos de la Universidad, sugiriendo líneas y acciones estratégicas, para avanzar hacia una comunicación institucional más eficiente y eficaz.

CAPITULO I
LA UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR.
ASPECTOS GENERALES

1.1 Historia

La creación de una universidad de la región andina surgió en junio de 1976, con ocasión de la séptima Reunión de los Ministros del Convenio Andrés Bello, considerando la iniciativa como una actividad de extraordinario interés para la integración regional.

El tema quedó en espera hasta el año 1981, donde se retomó la idea de establecer la Universidad Andina Simón Bolívar, como un eficaz mecanismo de integración y participación de los pueblos de la región andina. “Se precisó que la nueva Universidad, en lugar de ser una institución de tipo clásico, deberá servirse de los recursos académicos existentes en los principales centros de educación superior de las capitales de los países pertenecientes a la subregión, y, por otra parte, elaborar programas de postgrado”.¹

A partir de ese año, la creación de una universidad andina fue tema constante en todas las agendas de las reuniones del Parlamento Andino; se presentaron proyectos, correcciones, nuevas sugerencias, hasta que, finalmente, en “diciembre de 1985, en el quinto período ordinario de sesiones del Parlamento Andino, que se realizó en la ciudad de La Paz, Bolivia, mediante decisión No. 132, se creó oficialmente la Universidad Andina, y en homenaje al Libertador Simón Bolívar, se le dio su nombre y se decidió que la sede de este centro sea en la ciudad de Sucre en la república de Bolivia”.²

La sede Ecuador se estableció en 1992, para lo cual suscribieron convenios con los Ministerio de Relaciones Exteriores y Educación, ratificando su carácter de organismo internacional. Sus primeros programas de posgrado se abrieron en 1993, y en 1995 la Universidad contó con su primera promoción.

En 1997, mediante ley, el Congreso Nacional del Ecuador incorporó la Universidad Andina Simón Bolívar al sistema de educación superior del país, y la Constitución de 1998 reconoció su estatus jurídico, el que fue ratificado por la legislación ecuatoriana vigente. Es la primera universidad del Ecuador en recibir un certificado internacional de calidad y excelencia.³

¹ Michael Debrun (1984). *Creación de la Universidad Andina Simón Bolívar*. París: UNESCO, p. 6-7, disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000588/058829so.pdf>.

² <Http://www.afese.com/img/revistas/revista18/usimonbolivar.pdf>.

³ UASB-E (2012). *Prospecto 2012-2013*, Quito: UASB-E, p. 19.

La sede Ecuador realiza actividades dirigidas a la Comunidad Andina, América Latina y otros ámbitos del mundo, en el marco de áreas y programas de Letras, Estudios Culturales, Comunicación, Derecho, Relaciones Internacionales, Integración y Comercio, Estudios Latinoamericanos, Historia, Estudios sobre Democracia, Educación, Adolescencia, Salud y Medicinas tradicionales, Medio Ambiente, Derechos Humanos, Migraciones, Gestión Pública, Dirección de Empresas, Economía y Finanzas, Estudios Agrarios, Estudios Interculturales, Indígenas y Afroecuatorianos.

1.2 Objetivos

Respondiendo a su carácter de centro de excelencia, la Universidad se dedica a la investigación, la enseñanza y la prestación de servicios. Se propone fomentar el espíritu de cooperación y coordinación entre las universidades de la subregión, y coadyuvar a la realización y al fortalecimiento de los principios de la Comunidad Andina. Otro de sus objetivos es el de estudiar la experiencia andina, en el pasado y el presente, y el de fortalecer la gestión académica, administrativo-financiera y tecnológica, especialmente en la comunicación institucional y los sistemas de planificación y evaluación, y ampliar la infraestructura física.

1.3 Misión

La Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, es una institución académica internacional autónoma, que se dedica a la investigación, la enseñanza universitaria, la prestación de servicios y la producción de información, especialmente para la transmisión y desarrollo de conocimientos científicos y tecnológicos; y al desarrollo de la cultura y fomento del espíritu de colaboración y coordinación entre las universidades del país, de la Comunidad Andina y Suramericana, con la finalidad de coadyuvar a la realización y el fortalecimiento de los principios fundamentales que presiden la integración y el desarrollo de la región.⁴

1.4 Visión

De conformidad con el *Plan estratégico de desarrollo institucional 2011-2015*, al 2015 será la universidad internacional pública de posgrado más relevante de la Comunidad

⁴ UASB-E (2011). *Plan estratégico de desarrollo institucional 2011-2015*, Quito:UASB-E.

Andina y una de las más destacadas de Suramérica, que produzca y difunda, de forma crítica e innovadora, saberes y conocimientos científicos al más alto nivel académico.

Forma académicos y profesionales de excelencia en el campo de las ciencias sociales y de otras áreas científicas y tecnológicas, en respuesta a las demandas de desarrollo del país y de la integración andina y suramericana. Cuenta con un ambiente propicio para la reflexión, la investigación, la docencia y la vinculación con la colectividad, en un marco de cooperación y esfuerzo de todas las instancias de la Universidad. Realiza investigación científica de alto nivel, articulada a programas de formación, capacitación y vinculación con la comunidad. Promueve el debate académico y el diálogo social, a nivel nacional, regional e internacional, y coopera con los gobiernos de la Comunidad Andina y de la Unión de Naciones Suramericanas, con instituciones académicas y con otras entidades públicas y privadas. Integra a su sistema de gestión la planificación, así como los procesos de autoevaluación, evaluación interna y externa, como mecanismos de fortalecimiento institucional y acreditación.⁵

1.5 Principios institucionales

Los principios dan cuenta de lo que la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, considera como fundamental para su accionar. Se inscriben en los enunciados presentes en los Estatutos y en el marco de la Ley Orgánica de Educación Superior:

- Excelencia académica y responsabilidad.
- Educación democrática e incluyente.
- Libertad de cátedra y pensamiento
- Articulación científico institucional
- Responsabilidad social.⁶

1.6 Gestión de la comunicación

Actualmente, toda la administración de la comunicación, tanto interna como externa, se origina en la Jefatura de Relaciones Públicas, como dependencia administrativa encargada de mostrar la imagen institucional.

⁵ *Ibíd.*

⁶ *Ibíd.*

En los primeros años de vida, la Universidad no contaba con una instancia encargada de la gestión de la comunicación. Era, para entonces, una Universidad pequeña y en proceso de formación, y toda la información se manejaba de manera artesanal. Poco a poco, y con el pasar de los años, se vio la necesidad de promocionar las actividades, y se resolvió crear un departamento dedicado a la difusión de la información. Así nació la Oficina de Relaciones Públicas, que en sus inicios también fue la encargada de otras actividades, más allá de lo estrictamente comunicacional.

Actualmente, y a pesar de que han transcurrido 20 años, se sigue manejando la comunicación de la misma manera que en sus inicios, con la única diferencia que ahora se utilizan las nuevas tecnologías de información, como la página web, la revista *Spondylus*, el correo electrónico institucional, las redes sociales, el canal de video de You Tube y las pantallas informativas.

El personal de la Jefatura de Relaciones Públicas es el encargado de mantener al día todos estos canales; está conformado por un equipo de comunicadores, apoyo informático y auxiliares. La Jefa de Relaciones Públicas se encarga de subir la información a las pantallas digitales; elaborar los afiches electrónicos y enviarlos desde la casilla de correo electrónico de la Universidad a las bases de datos existentes; supervisar el trabajo de los miembros de la Jefatura. Este equipo lo componen: un editor de contenidos y un responsable de soporte y mantenimiento, encargados del portal Web, la cuenta de Facebook, el canal de video You Tube; un auxiliar de la jefatura, que apoya con los equipos para las grabaciones de las entrevistas y los equipos fotográficos; la secretaria de la jefatura, que recepta los requerimientos de las diferentes instancias de la Universidad para luego direccionar al responsable de cada actividad previo visto bueno de la jefa. Cada una de estas actividades serán descritas, *in extenso*, en el acápite correspondiente.

La Universidad, como parte y corresponsable del desarrollo del país, aporta al conjunto de la sociedad con acciones sustantivas, tales como: el informe anual de Derechos Humanos, investigaciones impulsadas por las Áreas de Salud, Derecho, Gestión (especialmente desde el Observatorio de las Pyme), Educación (a través de la conformación de la Red del Bachillerato), y publicaciones que constituyen un aporte a la sociedad, como es la Historia de América Andina, serie Magíster, entre otras. La oferta académica de los programas de posgrado en sus diferentes niveles (posdoctorado, doctorado, maestría y especialización superior), se difunde por los diferentes medios que dispone la institución, y los docentes son invitados a entrevistas, conversatorios, seminarios dentro y fuera del país.

1.7 Jefatura de Relaciones Públicas

La jefatura depende directamente del Rectorado. Es el departamento administrativo encargado de difundir y resaltar la gestión e imagen de la Universidad, a través de los diferentes medios de comunicación; es el ente encargado de transmitir a la comunidad universitaria y a la opinión pública, las políticas de relaciones públicas y comunicación estratégica de la institución.

Su principal responsabilidad tiene que ver con las acciones que permiten posicionar positivamente la imagen de la Universidad, como centro de calidad y excelencia en Ecuador y el resto del mundo, principalmente en las áreas del posgrado e investigación.

Esta oficina atiende varios campos de acción en la comunicación propiamente dicha, las relaciones públicas, la promoción y la publicidad, que posibiliten a la universidad gestionar integralmente su vínculo con la sociedad.

Entre sus actividades se destacan:

- Realización de eventos, en coordinación con las diferentes áreas académicas.
- Elaboración de boletines de prensa entregados a los medios de comunicación, sobre las noticias que se generan a su interior: resultado de investigaciones, artículos, publicaciones, actividades académicas extracurriculares, etc.
- Control, manejo y alimentación de los diferentes medios de comunicación utilizados por la Universidad para la comunicación interna y externa.
- Organización y difusión de eventos solicitados por el Rectorado.
- Coordinación para la entrega masiva de comunicaciones institucionales a los diferentes públicos.

El escaso personal que conforma la Oficina de Relaciones Públicas, que a más del componente de *comunicación digital*, lleva adelante otras tareas de *comunicación, relaciones públicas y protocolo, promoción y publicidad*, no abastece la amplia gama de necesidades de relacionamiento y comunicación institucionales, por lo que en el futuro se planea contemplar una programación con mayor contenido que el actual. Éste será uno de los proyectos de expansión de la oficina.

1.8 Comunicación digital en la Universidad

1.8.1 Portal web

El portal web de la Universidad (www.uasb.edu.ec), es el principal medio de comunicación y expone al mundo su destacada vida académica. Este importante instrumento de comunicación y difusión es una herramienta complementaria para la docencia y la investigación, un mecanismo para la gestión administrativa, y un medio para interactuar con la colectividad y conocer sus intereses.⁷

Está presente en el internet desde el año 1998, y hasta la fecha ha pasado por tres modificaciones relacionadas con el cambio de plataforma web, actualización de contenidos y diseño gráfico moderno.

La primera versión tuvo más el carácter de una hoja informativa, alojada en un servidor de internet. Para la segunda se generó un sitio web con una versión básica de HTML con información general de la institución; además de ser poco amigable e interactiva, fue muy similar a la primera versión, como se aprecia a continuación.

⁷Entrevista realizada a Selenia Larenas, Jefa de Relaciones Públicas de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR Ecuador

- La UASB Ecuador
- Unidades académicas
- Oferta académica
- Biblioteca
- Publicaciones
- Calendario de eventos
- Directorio

Centros y Programas de Investigación

- Centro Andino de Estudios Internacionales
- Programa Andino de Derechos Humanos
- Reforma Curricular del Bachillerato
- Taller Intercultural

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO CIENTÍFICO-TECNOLÓGICO

Spondylus
Revista digital UASB Ecuador

"Somos un pequeño género humano"
Simón Bolívar

**NUEVO !!!
Convocatoria 2007
Programas de posgrado**

Noticias y novedades

- Lista de ADMITIDOS para el Doctorado en Administración.
- Jornadas Andinas sobre Etnomedicina. 17 y 18 de mayo de 2007
- CONSULTE SUS NOTAS**
La Universidad Andina pone al servicio de sus alumnos y ex alumnos, un nuevo sistema de CONSULTA DE NOTAS vía internet, ingresando al siguiente enlace: <http://servicios.uasb.edu.ec:8002>

Publicaciones

- Simón Bolívar. Pensamiento fundamental. Estudio, selección y notas: Enrique Ayala Mora.
- Último número de Historia de las Literaturas del Ecuador. Literatura de la República (1925-1960, primera parte). Coordinador: Jorge Dávila Vásquez
- Se publica FORO No. 6, Revista de Derecho. Tema central: Derecho procesal.
- Más publicaciones...

Lo que vendrá...

- 3er Congreso de Lectura y Escritura. 6 al 8 de junio de 2007

La UASB Ecuador | Unidades académicas | Oferta académica
Biblioteca | Publicaciones | Calendario de eventos | Directorio

Universidad Andina Simón Bolívar
Toledo N22-80 (Plaza Brasil) • Teléfonos: (593-2) 322-8031/32/33/34
Fax: (593-2) 322-8426 • E-mail: uasb@uasb.edu.ec
Apartado Postal: 17-12-569 • Quito, Ecuador

Fuente: Archivo de la Jefatura de Relaciones Públicas

En la tercera versión (2007), aún hoy vigente, se cambió la plataforma sobre la base de software libre con *cms/administrador de contenidos*; permite manejar la información en bases de datos.

Desde entonces la Universidad ha mantenido su portal web, al que se han ido incorporando algunos servicios: consulta de notas, matriculación en línea, biblioteca digital, inscripciones en línea para eventos, información de los programas y áreas académicas, secciones de noticias y agenda de actividades, boletines electrónicos, observatorios especializados, proyectos de investigación, servicios académicos, publicaciones de la Universidad; en suma, un recorrido virtual y un sistema de búsqueda que convierten a la visita en una atractiva experiencia. Su objetivo principal es ser un canal directo de comunicación con la comunidad universitaria.

Portal web actual



Fuente: Archivo de la Jefatura de Relaciones Públicas

Incluye, además, subsitios de varias actividades, secciones de los programas, centros y proyectos de la Universidad, que promocionan servicios en línea. Algunas actividades de la Universidad se transmiten en vivo y en directo, a través del canal Livestream: www.livestream.com/UASB-E⁹.

Entre las características principales del portal web encontramos las siguientes:

- La edición de la información es de fácil ingreso.
- La publicación de contenidos es directa y en tiempo real; es decir, se difunde de manera fácil, adecuada e inmediata la información que se produce.
- Soporta archivos multimedia.
- La arquitectura del sitio, basado en un sistema de módulos, permite una adecuada gestión de contenidos; esto es, se comparte información en varias secciones del sitio (campos que interactúan entre sí, que comparten información en varios contenidos a la vez).

⁸ UASB-E (2012). *Prospecto...*, op. cit., p. 36.

⁹ *Ibid.*

- La actualización del sitio web se la puede realizar desde cualquier lugar del mundo con conexión a internet.
- Permite compartir contenidos con la red social Facebook.

1.8.1.1 Posicionamiento

Según *Webometrics*, en un reporte obtenido el 12 de diciembre de 2013, de un total de 59 universidades a nivel nacional, el portal web de la UASB-E se encuentra en el puesto 11, según el ranking país, y en el puesto 5173, en el ranking mundial.

Luego de conocer su posicionamiento comparado con otras Universidades, se puede realizar un diagnóstico interno. El presente análisis del portal web responde específicamente a los aspectos comunicacionales del mismo y al manejo de estrategias de relaciones públicas.

Ranking	World Rank	University	Presence Rank*	Impact Rank*	Openness Rank*	Excellence Rank*
1	1747	Escuela Superior Politécnica del Litoral	514	1256	207	3377
2	2417	Universidad San Francisco de Quito	3289	4861	3791	1505
3	2687	Escuela Politécnica Nacional	984	3294	1688	2982
4	2902	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	2406	4619	1527	2423
5	3160	Universidad Técnica Particular de Loja	855	2550	1572	4440
6	3731	Universidad de Cuenca	2943	5290	2731	3103
7	3777	Escuela Politécnica del Ejército Ecuador	932	2877	1212	5080
8	4223	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	4762	6626	6907	2810
9	4503	Universidad del Azuay	2663	3555	6227	5080
10	4828	Universidad de los Hemisferios	7098	3587	15511	5080
11	5173	Universidad Andina Simón Bolívar	2023	5446	2699	4440
12	6238	FLACSO-E	4406	5520	5774	5080
13	6297	Universidad Central del Ecuador	2503	7796	4999	3863
14	6426	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	4070	5889	2845	5080
15	6502	Universidad Tecnológica Equinoccial	4085	6040	1885	5080

Fuente: http://www.webometrics.info/en/Latin_America/Ecuador

1.8.2 Revista *Spondylus*

El boletín *Spondylus* (http://www.uasb.edu.ec/spondylus_site.php) es otro de los instrumentos de comunicación digital que utiliza la Universidad, para difundir su información

académica y cultural; está concebido, también, como un instrumento para el debate académico y la consolidación de sus redes de cooperación.

Su versión original circuló en formato impreso en el trimestre octubre/diciembre de 1999. Luego, a inicios de 2002, cambió su formato a pdf, con una distribución a través del correo electrónico.

Portada boletín electrónico *Spondylus*, primera versión



Fuente: Archivo de la Jefatura de Relaciones Públicas

Posteriormente, desde mayo de 2008, circula quincenalmente en la red. Esta versión ha tenido dos modificaciones en su diseño secciones de información. En su aspecto estructural este sitio web contiene un menú de navegación vertical con las secciones:

- *Lo nuevo en la Andina* (actividades académicas de la quincena).
- *Entrevistas* (a profesores de planta o visitantes de la Universidad, sobre temas coyunturales de la institución).
- *Profesores internacionales* (se anuncia información de los profesores de otros países que dictan clases en la Universidad).

- *Presencia internacional* (información sobre las invitaciones que docentes de la institución reciben para dictar clases o conferencias en el exterior).
- *En los medios* (se trata de una bitácora con la cobertura periodística y de opinión de la Universidad).

También tiene un menú dinámico con:

- *Publicaciones* (recoge las tres últimas publicaciones de la quincena).
- *Paper universitario* (enlace a ponencias académicas de los docentes de la institución).
- *Enlaces a los observatorios* de la Universidad: PADH, UISA, SALUD, PYME.
- *Galería fotográfica*

El boletín cuenta con su propio motor de búsqueda, enlace a las ediciones anteriores, a la red social Facebook y al canal de video You Tube de la Universidad. También cumple con las normas *antispam* vigentes.

El equipo de la Oficina de Relaciones Públicas es el encargado de producir los contenidos para el boletín. Al momento (diciembre de 2013) está en circulación la edición No.94. Cada número es promocionado a través de una versión adaptada para correo electrónico, que se distribuye a una base de datos de suscriptores de 26.000 personas, compuesta por estudiantes, ex estudiantes, profesores, medios de comunicación y público en general interesado en recibir información de la institución.

Portada actual boletín electrónico *Spondylus*



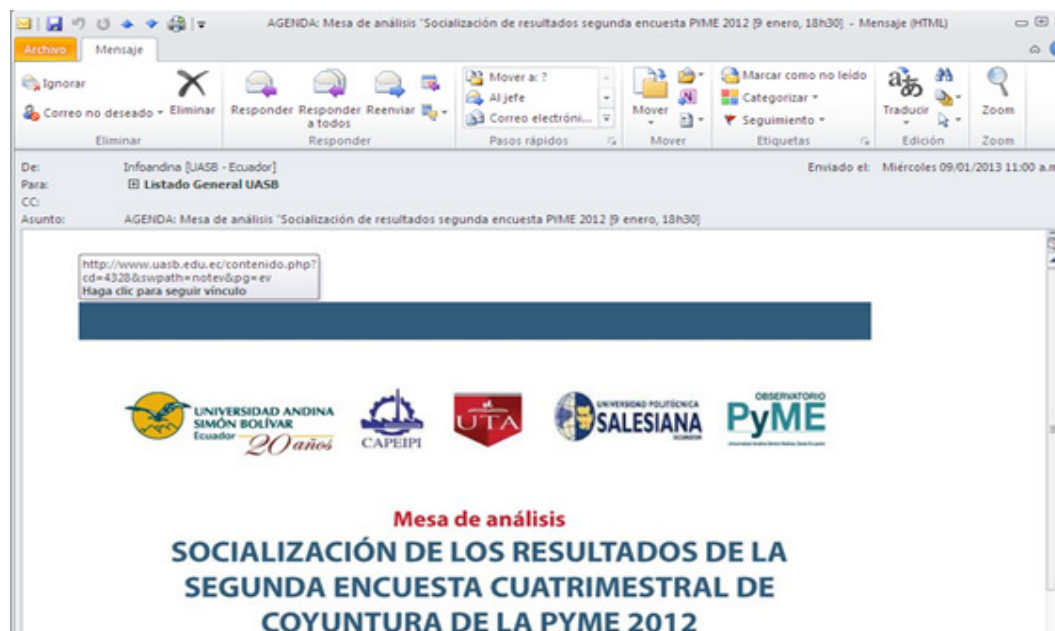
Fuente: Archivo de la Jefatura de Relaciones Públicas

1.8.3 Correo electrónico institucional

La cuenta de correo electrónico se lo administra desde la Jefatura de Relaciones Públicas. Se trata de un medio de comunicación masivo que se utiliza para enviar información sobre los eventos o avisos importantes de actividades que se realizan en la Universidad. Se tiene una base de datos bien clasificada, a fin de realizar el envío de acuerdo a una temática específica, o bien, de conocimiento general.

Esta estrategia de comunicación es una de las más económicas y efectivas, con la ventaja adicional de contribuir a crear relaciones y acercar la imagen institucional hacia nuevos prospectos, tanto a nivel de docencia e investigación como de vinculación con la colectividad.

Modelo de *mailing*



Fuente: Archivo de la Jefatura de Relaciones Públicas

1.8.4 Pantallas informativas

Aplicando las TIC, se instaló en el campus de la Universidad, pantallas informativas, que constituye uno de los elementos más innovadores en temas de comunicación interna. Su principal tarea es crear una cultura interna con mensajes propios y de manera ordenada, inmediata, y notable; asegurando que la comunidad (personal administrativo, docente,

estudiantes y visitantes) reciba el mensaje de forma dinámica y atractiva. El ingreso de información se lo hace directamente desde la Jefatura de Relaciones Públicas, y se adecúa a este formato la información que la Oficina genera para los otros medios de comunicación de la Universidad: boletines de prensa, boletín *Spondylus*, canal *You Tube*, portal web, Casa Adentro, etc:

La información que difunden las pantallas refieren a:

- Actividades académicas (información sobre cátedras, programas académicos, investigaciones).
- Publicaciones (últimos libros publicados).
- En los medios (artículos de opinión de los profesores en los medios de comunicación).
- En cartelera (agenda de actividades: congresos, seminarios, conversatorios, etc.).
- *NotiAndina* (reportajes en texto y video).
- Servicios (horarios del gimnasio, bailoterapia, zen, copiadora; menú del día).
- Galería fotográfica (fotos de la comunidad: profesores, estudiantes, personal)
- Humor

En ciertas ocasiones, el sistema de pantallas es utilizado para transmitir en vivo actividades trascendentales que se realizan en el Paraninfo: sesiones solemnes, visitas de personajes importantes, etc.

Pantallas informativas



Fuente: Archivo Jefatura de Relaciones Públicas

1.8.5 Carteleras

Las carteleras que dispone la Universidad son para poner en conocimiento de todos los públicos, tanto interno como externo, de las diferentes actividades que se realizan, puertas adentro así como también de fuera de la institución, como puede ser de eventos culturales, avisos para estudiantes. La característica principal es que es en versión impresa.

En la Jefatura de Relaciones Públicas se recibe todo tipo de información y luego se procede a clasificar para colocar, dependiendo del tema, en los diferentes espacios, así tenemos:

1.8.5.1 De Información

Se publica todas las actividades que se realizan puertas adentro, información de seminarios, congresos, talleres, oferta académica de posgrado. Se actualizan constantemente debido a la demanda de eventos.

Modelo para hall de los pisos



Fuente: Archivo institucional

Modelo para ascensor



Fuente: archivo institucional

Modelo del hall principal, en la parte de Secretaría General se publican listas de admitidos a los programas de posgrado que oferta la Universidad



Fuente: archivo institucional

1.8.5.2 Cartelera estudiantil

Es utilizada para colocar anuncios de cursos, convocatorias a diferentes eventos, seminarios, becas, información de hospedaje. Esta información no es de la Universidad.

Cartelera estudiantil



Fuente: archivo institucional

1.8.5.3 Cartelera cultural

Como su nombre lo indica es para colocar información de las diferentes actividades culturales que se realizan y que son de interés público.

Modelo de cartelera cultural



Fuente: archivo institucional

1.9 Redes sociales

La Universidad está presente en la red social Facebook a partir del año 2010, a través de la página <http://www.facebook.com/universidadandinasimonbolivar>

Se trata de una estrategia comunicacional en pleno proceso de posicionamiento. Principalmente tiene como seguidores a miembros de su comunidad académica, así como al público interesado en temas académicos, culturales y de investigación. Como se registra en la gráfica, a finales de febrero de 2013, tiene a más de 2.000 seguidores.

Esta herramienta, de alcance global, se la utiliza como un activador positivo sobre lo que se genera en la institución. Se comparte información todo tipo de información institucional (agenda, libros, videos), así como una sección “social” de fotografías de profesores, estudiantes y demás miembros de la Universidad. Se busca que los fans se familiaricen con la Universidad. Que los contenidos se indexen en todos los motores de búsqueda. Que desde esta red social se genere tráfico al sitio web de la Universidad.

Sin duda, y como una ventaja innata de la red social, esta presencia en la red hace que sus fans generen un *sentido de comunidad*, al compartir contenidos (artículos, videos, comentarios), generar comentarios, debatir sobre estos contenidos, es decir, se genera un sentido de pertenencia que desemboca en la fidelización, algo que siempre ha sido una prioridad de la Universidad, constituirnos como un “pequeño género humano” (Simón Bolívar).

Portada de Facebook de la Universidad



Fuente: archivo institucional

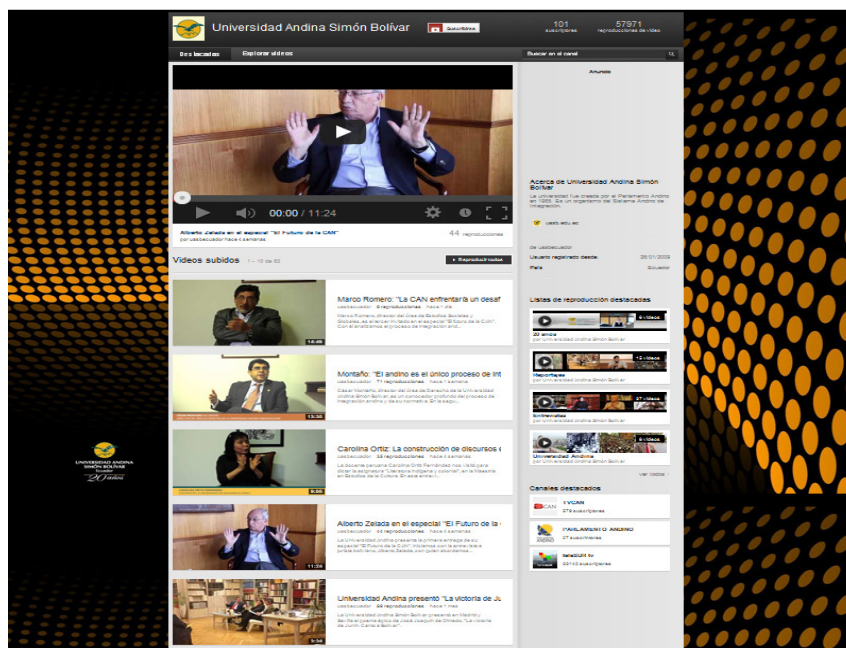
1.10 Andina TV

A partir del año 2009, y en vista del auge de las nuevas tecnologías de información (TIC), la Universidad se animó a tener su canal de video, utilizando para esto los medios virtuales existentes, como es *You Tube* (<http://www.You Tube.com/UASB-ecuador>).

En este canal se aloja el material periodístico producido por el equipo de trabajo de la Oficina de Relaciones Públicas de la Universidad. Entre sus secciones están: reportajes, entrevistas, documentales, información institucional. Sus contenidos reflejan la prolífica actividad académica, de investigación y vinculación con la comunidad que esta casa de estudios desarrolla en el Ecuador.

Tiene cerca de 60.000 reproducciones y más de 100 suscriptores. Entre los objetivos a corto plazo de la estrategia de comunicación de la Universidad, está el de posicionar este canal en la red y aumentar sus visitas y suscriptores, principalmente la sección de “reportajes”.

Portada *You Tube*



Fuente: archivo institucional

Las entrevistas son realizadas por el personal de la Jefatura de Relaciones Públicas, integrado por una periodista y un asistente de grabación. Las entrevistas son programadas

con anterioridad y se realizan dentro del campus de la Universidad. El guión es autorizado por la Jefa de Relaciones Públicas. La entrevista es difundida en el boletín *Spondylus*; el asistente de grabación edita el video y lo sube en *You Tube*. Se trata de un proceso “artesanal”; a futuro se espera contar con el espacio y equipos adecuados para este tipo de actividades.

Portada Andina TV



http://www.YouTube.com/watch?v=Y_7AVA0ly0c&list=UUua60WLpw_FwYqJaL0YiXwQ

Fuente: archivo institucional

CAPITULO II
COMUNICACIÓN DIGITAL

2.1 Concepto de comunicación

La comunicación es inherente a los seres humanos y a su necesidad de intercambiar mensajes entre sí, de transmitir sus sentimientos y necesidades, que se traduce en un tipo específico de lenguaje. De acuerdo a Dominique Wolton, la comunicación es vital para construir sociedad; simplemente es impensable pensar la vida individual y colectiva sin comunicación. “Así como no existen hombres sin sociedad, tampoco existe sociedad sin comunicación”.¹⁰ Etimológicamente la palabra comunicación, proviene del latín *communis*, estableciendo una estrecha relación entre comunicarse y estar en comunidad. La acción de comunicarnos es la forma de entrar en contacto con el otro; nos permite establecer una relación ambivalente entre el nosotros y el otro. Es un elemento social que se asocia al hecho de poner “algo en común,” a través de aquello que llamamos lenguaje.

“En el plano personal, la comunicación es el símbolo de la expresión, de la libertad y del intercambio”.¹¹ Para concretar este proceso es importante considerar que todo acto comunicativo tiene varios elementos, que según Laswell,¹² son los siguientes: emisor (quién), es la persona que transmite el mensaje, es decir inicia la comunicación; receptor (a quién), es la persona que recibe y decodifica el mensaje, es decir, interpreta lo que el emisor quiere decir; mensaje (qué dice): es el conjunto de signos, símbolos de un lenguaje, a través del cual se transmite la idea; código: es el conjunto de reglas que se utilizan para transmitir el mensaje; contexto: circunstancias temporales, espaciales que rodean a los demás elementos de la comunicación.

El planteamiento procesal del modelo de Lasswell analiza el contenido de los mensajes y no el continente, y se basa en “quién dice qué a quién, mediante qué canal y con qué efecto”.

La comunicación es una necesidad del ser humano y se concreta en el día a día, a través del intercambio de información. Este proceso se complejiza cuando lo analizamos en el plano social, donde la comunicación se transforma y se complejiza con los medios involucrados en ese proceso. Así, de los *mass media* la sociedad actual ha pasado a los medios digitales, que intentan transformarse en mecanismos idóneos para alcanzar aquella anhelada democratización. Sin duda, la comunicación es algo difícil de analizar. De acuerdo con Dominique Wolton, la comunicación, como actividad humana por excelencia, desde lo

¹⁰ Dominique Wolton (2005.) *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Editorial Docencia, p. 23.

¹¹ *Ibid.*, p. 64.

¹² <http://iteso.mx/Modelo> de comunicacionColectiva de Lasswell, Raymond B. Nixon

normativo y funcional, implica un campo de investigación amplio, relacionado con áreas como la antropología, la sociología, el derecho, entre otros. Para comprender su justa dimensión es importante ampliar la visión de comunicación como un instrumento, y empezar a analizar sus procesos desde el conocimiento, ubicando al proceso comunicativo en su justa dimensión.

El campo de la comunicación convoca, pues, múltiples discursos que se van imbricando, que van abriendo paso a nuevos modelos que sintetizan posturas, que releen paradigmas. Es importante señalar que las teorías de la comunicación se inscriben en el escenario de la crisis de los grandes relatos, que no es otra cosa que la crisis de la modernidad. El campo de la comunicación afecta y es afectado por las nuevas preguntas que se producen en zonas de fronteras de las disciplinas que lo atraviesan. Es un campo de “tejido complejo” (*complexus*: lo que está tejido en conjunto) de constituyentes heterogéneos inseparablemente asociados donde se presenta la paradoja de lo uno y lo múltiple.¹³

2.1.1 Concepto de comunicación digital

Con el desarrollo de las denominadas “nuevas tecnologías de la información y la comunicación” (NTIC), la sociedad vio cómo se transformaba el contexto en que se hacía comunicación, y del clásico esquema de emisor y receptor, canal y mensaje, se pasó a diversos receptores, sinnúmero de mensajes y múltiples canales. Como lo señala Carlos Climente, actualmente estamos inmersos en una sociedad volcada a la transmisión de información. El aparecimiento de teléfonos inteligentes, consolas de video-juegos y diversas aplicaciones, multiplican exponencialmente el volumen de información que se procesa en el día a día. Es esto lo que se ha dado en llamar “sociedad de la información”. La proliferación de sistemas para difundir y coleccionar información permite que los contenidos fluyan hoy de manera espectacular.

En palabras de Francisco Campos:

los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático. Esas relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y

¹³ José Miguel Pereira (2005) “La comunicación: un campo de conocimiento en construcción: reflexiones sobre la comunicad social en Colombia”, en *Investigación y Desarrollo*, 13. Colombia, p. 420.

desarrolladas a través de internet nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como postmediática [...] en donde crece la fragmentación y se diluye la mediación.¹⁴

La comunicación digital ha resultado interesante porque ha modificado las relaciones interpersonales y la forma en que se trabajan los géneros comunicativos. En palabras de Juan Carlos Asinthen, la palabra digital remite a dígitos: números.

Y se utiliza para nombrar la información codificada de manera que pueda ser reconocida, almacenada y operada por las computadoras. Las computadoras no pueden reconocer ni almacenar la información analógica, continua, de la naturaleza. Entonces es información se digitaliza, se codifica de manera tal que pueda ser comprendidas por la lógica de las máquinas, y almacenada en soportes físicos de las mismas.¹⁵

Hablar de material digital nos remite al proceso de digitalizar, almacenar y distribuir información y materiales, a través de las redes telemáticas y las computadoras.

2.1.2 Características de la comunicación digital

La era digital brinda a las personas infinitas fuentes de investigación, desde rápidos buscadores hasta fuentes editables, enciclopedias virtuales, redes sociales, que permiten a los usuarios conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes. Permite establecer innovadoras formas de economía virtual, diseñar y aplicar estrategias efectivas para el éxito en los negocios, estudiar, conocer personas, entablar nuevas amistades y, en general, formar parte de un completo mundo digital.

2.1.3 Importancia de los públicos en la comunicación digital

Los públicos juegan un papel fundamental en todo tipo de comunicación, y la digital no es la excepción. No podemos estar “desconectados” de la nueva era, son los que dan vida a todas las formas de comunicación digital. “Los públicos –internos, externos, mixtos– se conocen, intercambian, comentan y comercian vía web. Existen grupos de trabajo, de estudio, de intercambio científico, de conocimiento cultural, diálogos sobre actualidad, foros, blogs, conferencias y seminarios, entre personas situadas a miles de kilómetros de

¹⁴ Francisco Campos Freire (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, en *Revista Latina de Comunicación social*, 63, La Laguna, Universidad de La Laguna, disponible en http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos. HTML.

¹⁵ Juan Carlos Asinthen (2000). “Informática para docentes, proyecto al servicio de las áreas. Ediciones Novedades Educativas, Argentina

distancia. Se calcula que hay en el mundo cerca de 100 millones de personas que acceden a internet, consultan y aportan información en una gigantesca biblioteca mundial, que se denomina la nube, un término metafórico con el que se suele utilizar a internet en ámbitos informáticos”. El intercambio de información y la participación activa de los públicos, en la creación, modificación, alimentación de redes sociales, blogs, le da vida a este ciberespacio.

2.2 Herramientas para una buena comunicación digital

La comunicación digital tiene muchas más herramientas que cualquier otro medio de comunicación, de acuerdo al *Manual de herramientas digitales para comunicadores*,¹⁶ entre las más importantes se señalan:

2.2.1 CMS (*Content Management System*)

Por sus siglas en inglés, un sistema de gestión de contenidos es una plataforma ideal para crear y administrar contenido digital; es decir, crear documentos, modificarlos y colgarlos en la web. Dentro de los CMS se encuentran los blogs y los *wikis*, entre otros. Un blog es una página web que permite agregar comentarios de los lectores, lo que produce una retroalimentación sobre un tema específico. Un *wiki* es una web producida entre varias personas y su administración es de fácil uso; constituye una herramienta ideal para investigadores que se encuentran en diferentes partes y comparten un mismo tema; a diferencia de los blogs, no es necesario que la información se ordene cronológicamente, por ejemplo la *Wikipedia*, que es la enciclopedia virtual más grande existente en la red.¹⁷

2.2.2 Redes sociales

Son plataformas web que permiten a los usuarios generar contenido, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares; se puede compartir textos, archivos, audio, videos en HD. Rompen las barreras geográficas y temporales. Las redes sociales más utilizadas actualmente son Facebook, *Myspace*, *Linkedin*.¹⁸

2.2.3 Microblogging

¹⁶ Universidad de Piura (2010). *Herramientas digitales para comunicadores versión 1.0*.

¹⁷ Importancia de las herramientas digitales para la educación, disponible en <http://educaciondigitalenh.blogspot.com.es>

¹⁸ *Ibid.*

Se suele confundir con las redes sociales, pero realmente es diferente, puesto que permite el envío de textos cortos, acompañados de imágenes y videos. La característica más importante es la inmediatez.¹⁹

2.2.4 Tumblelog

Constituye la fusión entre un blog y un *microblogging*, ya que proporciona un espacio para insertar fotos, textos y videos, y sus contenidos se consideran como pensamientos al azar.²⁰

2.2.5. Marcadores sociales

Fueron desarrollados para facilitar la búsqueda de temas de interés, a manera de alertas informativas. Reemplaza a la sección de favoritos que tienen las páginas web. Se llaman sociales porque permiten que las páginas seleccionadas sean accesibles y útiles para los demás. Aquí se encuentran los agregadores de noticias y los de favoritos.²¹

2.2.6 Lector de RSS (*Really Simple Syndication*)

Constituye un formato de fuente web que permite brindar información actualizada sobre el contenido de una página web. Hace un seguimiento a la página web seleccionada.²²

2.2.7 Edición multimedia

Son herramientas digitales que permiten modificar, retocar y mejorar los contenidos, especialmente en video (*moviemaker*), audio (*free audio editor*), imágenes (*photoshop*)²³.

2.2.8 Banco de imágenes y sonidos

Para elaborar textos multimedia es necesario recurrir a elementos externos como son las imágenes y sonidos, a los cuales luego se les tiene que preparar a través de software especiales para poder ser utilizados.²⁴

¹⁹ Universidad de Piura (2010). *Herramientas...*, *op. cit.*

²⁰ *Ibid.*

²¹ "Importancia...", *op. cit.*

²² Universidad de Málaga (2013). "Redes sociales como herramientas para *emprender*", disponible en <http://publiteca.es>

²³ Universidad de Piura (2010). *Herramientas...*, *op. cit.*

²⁴ *Ibid.*

2.2.9. Streaming

Es un tipo de tecnología que permite observar y escuchar los elementos multimedia sin necesidad de descargar o almacenarlos en la computadora. Estos tipos de transmisión se generan casi simultáneos a la emisión, dependiendo siempre de la velocidad de internet.²⁵

2.2.10 Editores web

Actualmente es necesario y útil que los comunicadores manejen el lenguaje HTML y CSS, entre otros, su conocimiento es necesario.²⁶

2.2.11 FTP (*File Transfer Protocol*)

Protocolo de transferencia de archivos es un servicio que permite transmitir archivos entre sistemas conectados; se utiliza para levantar una página web hacia un *hosting* seleccionado.²⁷

2.2.12 Acortadores de URL

Sirven para acortar las direcciones; considerando que actualmente son muy largas, convierten un *link* extenso en uno más corto.²⁸

2.2.13 Disco virtual

De acuerdo al Manual de Herramientas digitales, el disco virtual proporciona un espacio limitado o limitado para el almacenamiento de archivos vía *online*²⁹.

2.3 Estrategias de comunicación digital

Las estrategias de comunicación digital permiten:

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *Ibid.*

²⁷ "Importancia...", *op. cit.*

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Universidad de Piura (2010). *Herramientas...*, *op. cit.*

- Fácil acceso, aprendizaje continuo y la integración de comunidades virtuales.
- Optimización y mejoramiento de la multiplataforma digital para la difusión de información, ya que constituye un elemento esencial para la comunicación, lo que se transforma en una imagen fortalecida.
- Desarrollo de un plan estructurado de activación y participación en las redes sociales.
- Desarrollo de una política de comunicación para el fortalecimiento de imagen.
- Elaborar e implementar mecanismos de comunicación que potencien los principios, valores y logros de la organización.
- Difundir información y compartir experiencias, mediante la participación en blogs o *chats*.
- Implementar herramientas de multimedia.
- Facilitar la difusión de mensajes de responsabilidad social.

2.4 La página web

2.4.1 Concepto

“Es uno de los sistemas de información más completo y actual, que une tanto elementos hipertexto como multimedia”.³⁰ Normalmente tiende a asociarse el término internet con web; sin embargo, su diferencia radica en que “internet es una web de direcciones, nudos y lugares, mientras que la web es una red de contenidos, por lo tanto la web es una orden de complejidad situada por encima de internet.”³¹

2.4.2 Historia

A partir del año 1945 se desarrollaron varias ideas de lo que hoy conocemos como *World Wide Web* (telaraña mundial); sin embargo, fue en el año 1980 cuando Tim Berners-Lee, escribe un programa que permitió crear enlaces entre nodos –un nodo posee un título, un tipo y una lista de enlaces. A continuación se detalla los acontecimientos más importantes que sucedieron hasta llegar a la web actual, de acuerdo a Sergio Luján Mora.³²

³⁰ Universidad Técnica Particular de Loja (2008). “Texto guía de computación”. Loja: UTPL, p. 14.

³¹ Derrick De Kerckhove (1999). *Inteligencias en conexión, hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Editorial Gedisa, p. 177.

³² Sergio Luján Mora (2002). *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*. Alicante: Editorial Club Universitario, p. 15-21.

1945. Vannevar Bush escribe un artículo sobre un dispositivo fotoeléctrico y mecánico, llamado *memex*, capaz de crear y seguir enlaces entre distintos documentos almacenados en microfichas; algo similar a lo que ahora se conoce como hipertexto.

1965. Ted Nelson acuña el término hipertexto e inicia el desarrollo del proyecto *Xanadu*: un sistema basado en hipertexto y que aún no se completa.

1967. Andy Van Dam y su equipo construye el primer sistema de hipertexto, cuyas características principales permitían editar grandes cantidades de texto en pantalla, teclear cadenas tan largas como el usuario deseara y establecer enlaces dentro de un documento, las que conducen a otras partes del mismo documento o a otro.

Marzo de 1989. Tim Berners-Lee escribe un informe interno que circula por CERN (Consejo Europeo de Investigación Nuclear).

1990. Tim Berners-Lee comienza a desarrollar un editor y navegador gráfico de hipertexto para *NeXTStep*, que era un sistema operativo con entorno gráfico.

A partir de ese año, y durante toda la década de los 90, se realizan eventos para informar sobre este nuevo avance tecnológico; se llevan a cabo conferencias internacionales sobre *www*, y se da inicio a una nueva era que revoluciona el mercado tecnológico: se crearon nuevas versiones de *Netscape Navigator*, *Microsoft internet Explorer*, *MCSAMosaic*. Este incontenible avance tecnológico continúa hasta la actualidad.

2.5 Generaciones

Sergio Luján Mora,³³ considerando el constante avance y desarrollo tecnológico, desde 1996, inició la clasificación del *www* y así tenemos:

2.5.1 Primera generación

Abarca desde el nacimiento de la web en 1992 hasta mediados de 1994. Las limitaciones tecnológicas de la época hicieron que las páginas web sean muy artesanales. Sus características principales eran:

³³ *Ibíd.*

- Ancho de banda limitado.
- Navegadores poco desarrollados.
- Monitores monocromáticos.
- El tiempo de carga de las páginas era rápido, al tener escasas o ninguna imagen.
- Navegación poco estructurada y con falta de coherencia.
- Páginas largas que daban la impresión de nunca acabar. La información no se encontraba organizada por páginas.
- Textos escritos de lado a lado de la página y de principio a fin, como si fuera una hoja de papel.
- Empleo de saltos de línea como separadores.
- Poco uso de los enlaces entre páginas de un mismo sitio web.
- Pueden visualizarse correctamente en cualquier navegador, pero se vuelven aburridas y poco legibles.
- Las páginas web poseen un contenido educativo o científico. Pocas empresas poseen un sitio web.

Durante esta época, las páginas web eran muy similares a una revista o un libro: páginas estáticas, con escasos o ningún gráfico.

2.5.2 Segunda generación

Va desde 1995 hasta 1996 y algunas continúan hasta la actualidad. La diferencia con los de la primera generación radica en la incorporación de elementos gráficos, siendo los más importantes:

- Los íconos sustituyen a las palabras.
- El color de fondo reemplaza a los encabezados de las páginas.

Las principales características de esta generación:

- Tiempo de carga lento, ya que tienen elementos gráficos que se demoran en cargarse debido a los colores y animaciones.
- El color de fondo de las páginas deja de ser blanco o gris. Se empiezan a utilizar imágenes para los fondos.
- Empleo de tablas.

- No tienen estructura de arriba abajo.
- Navegación jerárquica, es decir inicia en una página principal pero no tiene una filosofía de planificación para la navegación.

Prima el uso de la tecnología y las páginas aún siguen siendo estáticas; entre las primeras aplicaciones que se desarrollan son los libros de visitas y formularios de información. Aún no se utiliza las bases de datos.

2.5.3 Tercera generación

Aparece a mediados de 1996 hasta 1999 y algunas continúan hasta ahora y son más comunes. Se caracterizan por:

- Tiempo de carga rápido: se minimiza el tiempo de carga mediante un uso minimalista de los recursos gráficos. El rendimiento de las páginas se verifica empleando conexiones a distintas velocidades.
- Se procura que las páginas sean vistas en una sola pantalla, sin necesidad de realizar desplazamientos.
- Se crean los sitios web considerando el usuario y el objetivo del sitio.
- Se limita el número de enlaces y se simplifica la navegación. La información está organizada desde una página inicial hasta una final, ofreciendo distintos caminos.
- Se incorporan los principios de usabilidad y accesibilidad.
- En las páginas de empresas se da importancia a la imagen corporativa, se utilizan los colores, imágenes, símbolos.

Hay que resaltar que la principal característica de esta generación es la planificación de la navegación. Las páginas se vuelven dinámicas.

2.5.4 Cuarta generación:

Comprende desde 1999 hasta la actualidad, y sus principales características son:

- Gran despliegue de los elementos gráficos.
- Se utiliza hasta el último espacio de la página para presentar información.
- Uso de nuevas tecnologías multimedia.
- El aumento del ancho de banda permite el audio y video en tiempo real.

- El objetivo de esta generación es que el visitante esté cómodo desde el inicio hasta el fin de la visita a la página web.

La información de las páginas de esta generación está almacenada en bases de datos.

2.6 Web 2.0

2.6.1 Historia y definición

De acuerdo al *Boletín de la sociedad de la información*, el concepto de web 2.0 comenzó con una sesión de lluvia de ideas realizada entre *O'Reilly* y *MediaLive International*. Dale Dougherty observó que lejos de estrellarse, la web era más importante que nunca, con apasionantes nuevas implicaciones y con sitios web apareciendo con sorprendente regularidad. El término web 2.0 fue acuñado por *O'Reilly Media* en 2004, para referirse a una segunda generación de webs, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los *wikis* o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

La web 2.0 es una forma de entender el internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías informáticas, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a la red, permitiendo a éstas, no sólo un acceso mucho más fácil a los contenidos, sino su participación, tanto en la clasificación de los mismos como en su construcción, y todo eso mediante herramientas cada vez más intuitivas y fáciles de usar. "En esta nueva forma de trabajar y relacionarse, internet ya no es un gran almacén estático de información que además tiene dueño, sino un punto de encuentro donde interactúan grupos, y los propios usuarios son los que colaboran e interaccionan entre sí para genera la información".³⁴ En este sentido, la web 2.0 nos plantea una nueva generación de sitios y aplicaciones web, donde el usuario es el principal protagonista para la creación y distribución del contenido.

Resumiendo, se define a la web 2.0 como "la expresión la web como plataforma, que permite, entre otras cosas, el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, la arquitectura de la participación, el enriquecimiento de las experiencias de los usuarios y las fuentes de datos reciclables. En lo fundamental, la tecnología web se está transformando en un medio de

³⁴ M. Merino Moína (2008). "Web 2.0 otra manera de estar en internet", en *Revista Pediatría de atención primaria* 10(38), p. 147-163, disponible en <http://pap.es/files/1116-840-pdf/953.pdf>

fuentes abiertas, que permite la interacción entre los usuarios y fomenta la colaboración, la comunicación y la formación de una comunidad en línea”.³⁵

2.6.2 La importancia de la comunicación en la organización

La comunicación tiene un papel innegablemente estratégico dentro de la organización; no es algo que se pueda negociar: existe o no existe comunicación. En palabras de Rafael Ferrando “la comunicación es un instrumento de anticipación para situarnos ante nuestro público con las señas de identidad con las que queremos ser percibidos. Es una forma de decir lo que somos antes de que otros digan lo que no somos”.³⁶ Esta opinión es compartida por José Ignacio Bel Mallén³⁷ para quien la comunicación es una herramienta crítica y absolutamente necesaria en el mundo organizacional, es un filtro positivo que debe ser incorporado dentro de cualquier estrategia. Para la empresa, es tan vital comunicar como administrar, producir y vender; dentro de los objetivos organizacionales, es necesario planificar una estrategia de comunicación coherente con la misión, visión y objetivos de la comunicación.

2.7 Medios de comunicación digital

Los medios de comunicación digitales son los más utilizados entre la población mundial, considerando que le dedica más horas a la semana que a la televisión, la radios, cine, periódicos. Con el auge tecnológico, los medios tradicionales de comunicación (periódico, radio, televisión, incluso libros), debieron adaptarse a esta nueva modalidad, por lo que se volvieron digitales, es decir, tuvieron que estar presentes en la red, lo que incluye el uso de las nuevas tecnologías.

Según Jaime Alonso y Lourdes Martínez, investigadores de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM), los principales medios de comunicación digital, o medios interactivos, son:

2.7.1 Diarios digitales

³⁵ UTPL (2010). “Computación especializada II”, guía didáctica ciclo 4, p. 64

³⁶ Rafael Ferrando, en José Bell Mallén (2005). *Comunicar para crear valor: La dirección de comunicación en las organizaciones*. Navarra: EUNSA.

³⁷ *Ibíd.*

Existe la inquietud de que la prensa escrita dejará de existir a raíz de la era digital; sin embargo, en términos generales puede decirse que el objeto o finalidad de este nuevo medio es el mismo que el de los periódicos de papel: la producción informativa. Lo único que ha cambiado es la manera de llevarla a cabo.³⁸

Para diferenciar lo digital de la prensa en papel, debemos considerar las siguientes características:

1. *La producción informativa.* A diferencia de la prensa escrita, en la digital la búsqueda de información, las fuentes, incluso el proceso de elaboración y redacción de la noticia, se encuentran totalmente reformulados. En el proceso de búsqueda de la noticia, internet se convierte en una potencial y activa fuente de información. Otra forma de acceder a la noticia es mediante el correo electrónico, considerando que el periodista ya no necesita ir a la fuente, sino que ésta se acerca para ser noticia. Respecto a la redacción de la noticia, se deben considerar tres elementos representativos: hipertexto, la multimedialidad y la actualización de informaciones. La tecnología hipertextual se refiere a la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal, es decir más libre, a través de enlaces en relación al texto que conformará la estructura de la noticia. El concepto de multimedialidad se refiere a la integración en un mismo medio de los formatos de texto, imagen y sonido; lo que no sucede con la versión impresa ya que sólo utiliza textos. La actualización de información, que implica inmediatez, supone la reducción de tiempo entre el momento que ocurre la noticia, se prepara la nota y es leída por parte el usuario de la prensa digital, por lo que la actualización se constituye en la metodología habitual de trabajo.
2. *Usuario e interactividad.* Los usuarios no se comportan de la misma manera con respecto a las prensas digital y escrita. En la forma tradicional, los usuarios se limitan a recibir la información, mientras que en la digital tiene la oportunidad de interactuar con los autores, aportar nuevos elementos para el desarrollo de la noticias; decide qué noticia es más importante o de su interés. Un ejemplo lo tenemos con los *chats online* o los foros.
3. *Nuevos contenidos.* En la era digital los contenidos se complejizan, pues, considerando la estrecha relación que guardan con la innovación tecnológica, se

³⁸ Jaime Alonso y Lourdes Martínez. "Medios Interactivos: caracterización y contenidos", en Javier Díaz y Ramón Salaverría (Coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, p. 287.

deben analizar los contenidos de información, los de los usuarios y los de los servicios. En la prensa digital, el contenido de información representa un cambio respecto a la tradicional, puesto que se puede almacenar un texto, al cual se puede acudir una y otra vez; los contenidos de usuario se refiere a la información que es elaborada por el lector, a los comentarios u opiniones que se pueden desarrollar *online*, lo que no sucede con la prensa escrita, que se limita al espacio de las cartas al director, y no se tiene un *feedback*; el contenido de servicios normalmente los despliega el periódico digital para ayudar a satisfacer las necesidades de los usuarios, por ejemplo, saber cómo está el clima en un lugar determinado, actividades de ocio, juegos *online*, descarga de música y videos, etc.

Las nuevas tecnologías también han permitido el desarrollo de la radio y la televisión digital, sin que éstas hayan adquirido mayor protagonismo ni consolidación en internet.

2.7.2 Portales

Generalmente se tiende a confundir la página web con el portal; aunque ambos sean puerta de acceso a la navegación en internet. Un portal es más amigable, mientras que una página web es fría, meramente informativa.

Hay dos tipos de portales: los genéricos, que focalizan su actividad en ofrecer un mayor número de recursos disponibles para los usuarios. Proveen información actualizada y permiten la comunicación entre usuarios; y los portales especializados, que publican contenidos y servicios de un área específica y concreta (salud, deportes, medicina).

Tanto los portales genéricos como los especializados, buscan la creación de una comunidad de individuos que comparta intereses comunes. Una característica que se busca conseguir con los portales es la fidelidad de sus usuarios, a fin de que utilicen habitualmente sus canales de comunicación. Son multiservicios por lo que podemos encontrar portales con servicios de acceso y correo (hotmail, gmail, yahoo), servicios de entretenimiento (juegos) servicios de carácter individual (agendas, web personales, archivos), servicios comerciales (tiendas, promociones, anuncios clasificados), servicios generales (páginas amarillas, cine, televisión)³⁹.

³⁹ Jaime Alonso y Lourdes Martínez (2003). "Medios interactivos...", *op. cit.*

2.7.3 Buscadores y directorios

Es uno de los recursos con mayor representación de las nuevas TIC, por su utilidad al momento de realizar búsquedas de todo tipo de contenidos (texto, video, sonido). La finalidad de los buscadores y directorios se orienta a crear una estructura de rastreo de información, y a que la forma en la que se presentan los resultados, haga exitosa la búsqueda. Tenemos una diferencia entre buscadores y directorios:

Característica	Directorios	Buscadores
Búsqueda	Organiza mediante categorías	Se lleva a cabo a través de la inclusión y la combinación de términos en el recuadro de búsqueda
Organización bases de datos	Se lleva a cabo por un equipo humano que evalúa las páginas y las clasifica por categorías	Cuentan con motores para rastreo más global del término buscado.
Utilización	Lista web de un mismo tema	Búsqueda de carácter más expansivo

Los buscadores son esencialmente medios interactivos, puesto que es necesaria una participación activa de los usuarios, que deben configurar el tipo de búsqueda.

2.7.4 Bitácoras o *weblogs*

Comienza su desarrollo en EUA en los años 90 y en 2000 en España. Entre las características más importantes de las bitácoras tenemos:

- *Espacio de comunicación personal.* Es decir que su creación, alimentación, actualización depende única y exclusivamente del propio usuario. Mediante sencillas pautas es posible que un *weblog* esté en funcionamiento. Hay que considerar que el lenguaje que se maneja en estos espacios, es muy sencillo: no tiene un orden estricto y es un estilo libre del propio autor. Muchas veces existe una competencia entre *weblogs* y diarios digitales, ya que la técnica utilizada es similar; la diferencia radica en que estos últimos preparan la información de una manera más técnica. Las bitácoras no son solamente personales; también hay

de carácter colectivo o comunitario, que adquieren importancia cuando varias personas envían sus comentarios, opiniones, enlaces.

- *Sus comentarios abarcan cualquier tipología.* Los temas son tan variados así como las personas que los elaboran; por ejemplo, podemos encontrar temas de deportes, política, salud, tecnología, naturaleza, historia, etc.
- *Contenidos con estructura cronológica.* Adoptan la forma de un diario, donde el *weblogger*, o desarrollador de bitácora, va redactando según su disponibilidad y criterio.
- *Inclusión de enlaces con otros sitios web relacionados.* Además de redactar los contenidos de las bitácoras, el *weblogger* utiliza enlaces con otras páginas web para sustentar sus textos, logrando mayor eficacia y confiabilidad entre los usuarios.
- *Espacios de comunicación altamente interactivos.* Permiten entablar un diálogo entre el autor de la bitácora y los interesados en el tema, logrando un ejercicio de retroalimentación.

2.7.5 Redes sociales

Son un espacio de comunicación en internet que emplean tecnologías de información para interactuar con otras personas, conocidas o no. Las relaciones pueden ser de distinto tipo: científicas, financieras, profesionales, académicas, de amistad, etc. Aprovechan la red para obtener más vínculos. “Las redes sociales han ganado su lugar de una manera vertiginosa, convirtiéndose en buenos negocios para la empresa y sobretodo en lugares de encuentros humanos”.⁴⁰

Las redes sociales están basadas en el usuario; son interactivas, establecen todo tipo de relaciones, facilitan el intercambio de información o intereses particulares, ofrecen gran variedad de servicios.

2.7.5.1 Ventajas

- Pueden ser utilizadas en el sector académico y laboral, para el intercambio de diversas experiencias innovadoras.
- Los empresarios que hacen uso de las redes han demostrado un mayor nivel de eficiencia y un acertado trabajo en equipo, consolidando proyectos de gestión del conocimiento.

⁴⁰ Universidad de Málaga (2013). “Redes sociales...”, *op. cit.*

- Favorecen la participación y el trabajo colaborativo entre las personas; es decir, permiten a los usuarios participar en un proyecto en línea desde cualquier lugar.
- Permiten construir una identidad personal y/o virtual, debido a que permiten a los usuarios compartir con el resto de los cibernautas todo tipo de información (aficiones, creencias, ideologías, etc.).
- Facilitan las relaciones entre las personas, evitando todo tipo de barreras tanto culturales como físicas.
- Facilitan el aprendizaje integral fuera del aula escolar, y permiten poner en práctica los conceptos adquiridos.
- Por el aislamiento social del mundo actual, la interacción a través de internet permite a un individuo mostrarse a otros. Es decir, las redes sociales son una oportunidad para mostrarse tal cual.
- Permiten intercambiar actividades, intereses, aficiones.

2.7.5.2 Desventajas

- Ponen en riesgo la privacidad de las personas, al hacer pública la información personal. Además, compañías especialistas en seguridad afirman que para los *hackers* es muy sencillo obtener información confidencial de sus usuarios.
- En algunos países, ser usuario de estas redes se convierte en una amenaza para la seguridad nacional. Esto ha determinado que para el personal relacionado con la seguridad de un país esté vedado su uso.
- Pueden convertir en adicción, si no son utilizadas de forma adecuada.
- Muchos casos de pornografía infantil y pedofilia se han hecho presente en diferentes redes sociales.

2.7.5.3 Ejemplos y descripción de sitios

- MySpace. Ofrece un espacio web que puede ser personalizado con videos, fotos, un blog y toda una serie de diversas y variadas aplicaciones.
- Facebook. Comenzó como una red social de universitarios, pero sus estrategias de mercadotecnia la han convertido en la red social generalista más importante del mundo.
- Flickr:. La más grande red social de intercambio de fotografías y de aficionados a la fotografía.
- Skype. A más de ser una red social, ofrece un servicio de telefonía.
- Tuenti. Es una red social muy semejante a Facebook.

- Twitter. Red social para intercambio de intereses, sobre todo profesionales y literarios.
- Hi5. Es una red social basada en un sitio web creado en 2003 por RamunYalamanchis. Es famosa por su interactividad, pues hace de una simple cuenta de usuario una especie de tarjeta de presentación virtual. Está presente en 23 idiomas populares.
- Sónico. Es un espacio para amigos, donde se puede compartir fotos ilimitadas, personalizar el espacio, recibir noticias y conectarse con viejas amistades.

2.8 Comunidades virtuales

Va más allá de ser un espacio integrado por varias personas en la web; es una comunidad que comparte un interés común para conseguir un objetivo, bajo el supuesto de que ese objetivo puede lograrse con la intervención de todos los miembros. El papel de los usuarios debe ser eminentemente activo y participativo, pues de ello depende el éxito de la comunidad. La temática obedece a los objetivos planteados. Con base en esta característica, existen comunidades dedicadas al ocio, a la formación y relaciones profesionales, etc. Cada comunidad virtual posee un conjunto de servicios y opciones: noticias, buscador, información documentos, artículos, etc. La herramienta más destacada constituye las listas de distribución, a la que nutren los usuarios con artículos o enlaces de interés.⁴¹

⁴¹ Jaime Alonso y Lourdes Martínez (2003). "Medios Interactivos...", *op. cit.*

CAPITULO III
DIAGNÓSTICO Y RESULTADOS

3.1 Metodología de la investigación

El método de investigación utilizado en este trabajo, es el de campo, que se apoya en información obtenida a partir de encuestas, entrevistas y observaciones. Una vez recolectada la información, se interpretan los resultados.

El principal instrumento utilizado fue la aplicación de una encuesta de siete preguntas, con varias opciones de respuesta. Fue diseñada con la finalidad de obtener datos confiables que arrojen resultados precisos y reales.

3.2 Universo y muestra

El trabajo de campo se realizó en la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, previa autorización del Rector. El universo estuvo conformado por los alumnos del actual año académico (2012-2013), los ex alumnos del año académico inmediatamente anterior (2011-2012) y el personal docente y administrativo de la institución. Así tenemos:

- Alumnos actuales: 1.426.⁴² Aplicando la fórmula estadística, el tamaño de la muestra para este grupo fue de 303.
- Ex alumnos del año académico 2011-2012: 1.388.⁴³ Con el mismo criterio, el tamaño de la muestra fue de 301.
- Personal docente y administrativo: 177.⁴⁴ El tamaño de la muestra fue de 121.

Definido el universo, se procedió a aplicar las encuestas a los tres grupos y a elaborar los respectivos cuadros de tabulación (una por grupo), con la finalidad de conocer y obtener su percepción para poder ofrecer una propuesta de plan que cumpla a satisfacción los objetivos planteados.

3.3 Resultados de la investigación

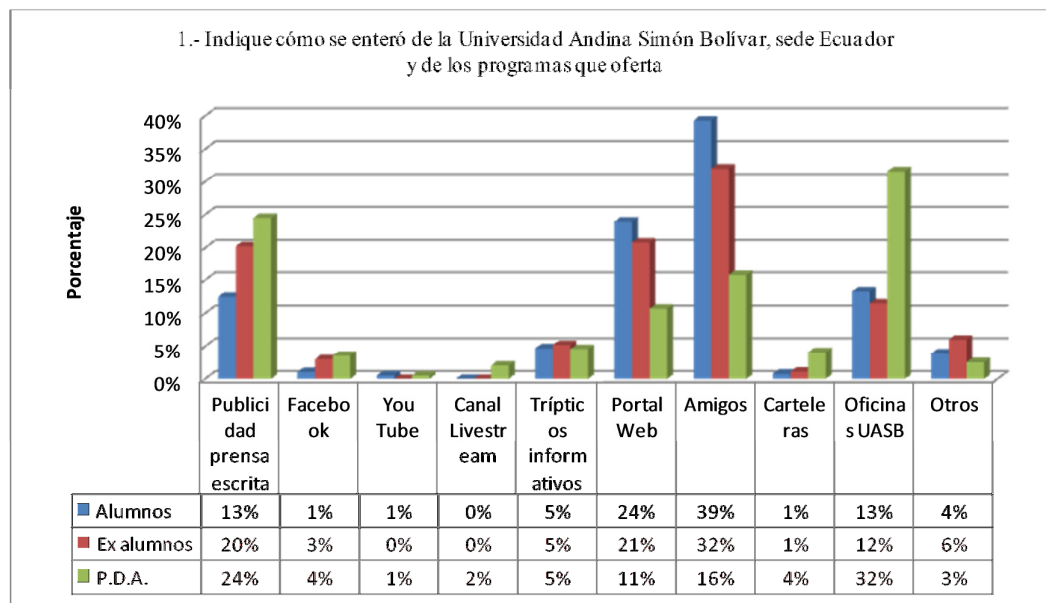
A continuación se reflejan las principales tendencias para cada uno de los elementos analizados:

⁴² Dato obtenido del Sistema Académico de la Universidad.

⁴³ *Ibíd.*

⁴⁴ Dato entregado por la oficina de Recursos Humanos de la Universidad.

Gráfico No.1

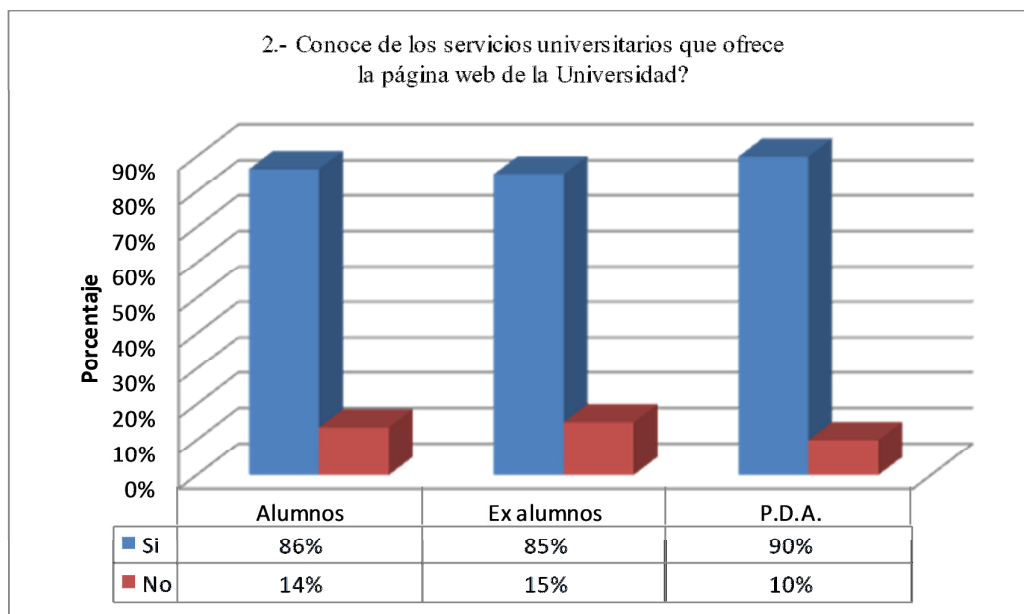


Fuente: Encuesta de recolección de datos UASB-E/2013.

Elaboración: Paola Pavlica Caiza.

En el gráfico se observa que los alumnos y ex alumnos obtuvieron información de la Universidad a través de amigos, con un porcentaje del 39% y 32% respectivamente. El portal web fue la fuente de información para el 24% de los alumnos, y el 21% para los ex alumnos. Publicidad en la prensa escrita constituyó el 20% entre los ex alumnos y el 24% entre el personal docente y administrativo. Dentro de la opción “otros”, se incluyen cartas personales de invitación para un curso o actividad específica.

Gráfico No.2

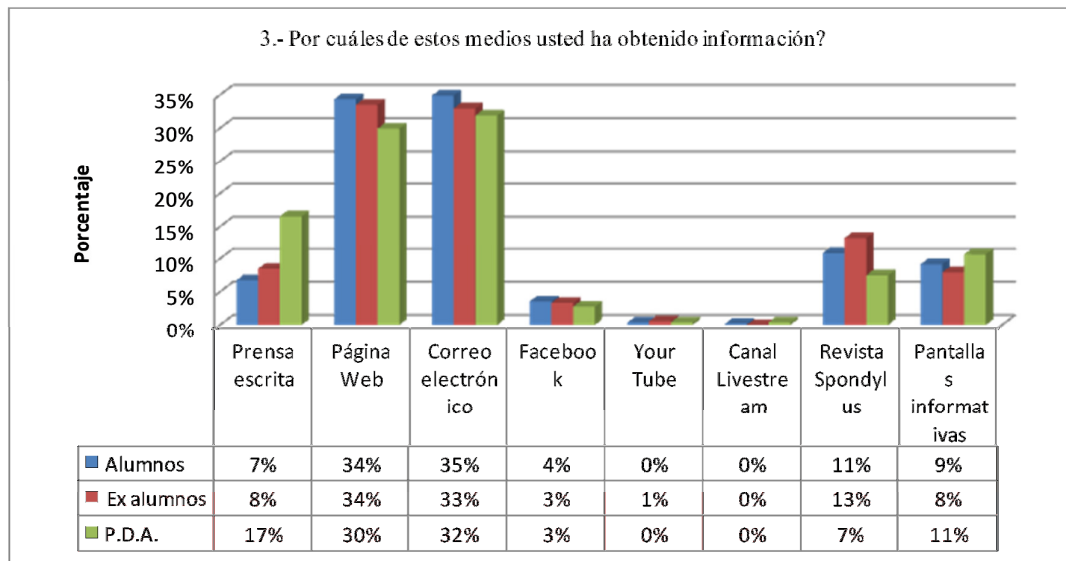


Fuente: Encuesta de recolección de datos UASB-E/2013.

Elaboración: Paola Pavlica Caiza.

El gráfico muestra que el 86% de los alumnos, el 85% de ex alumnos y el 90% del personal docente y administrativo, conoce los servicios que ofrece la página web de la Universidad.

Gráfico No.3

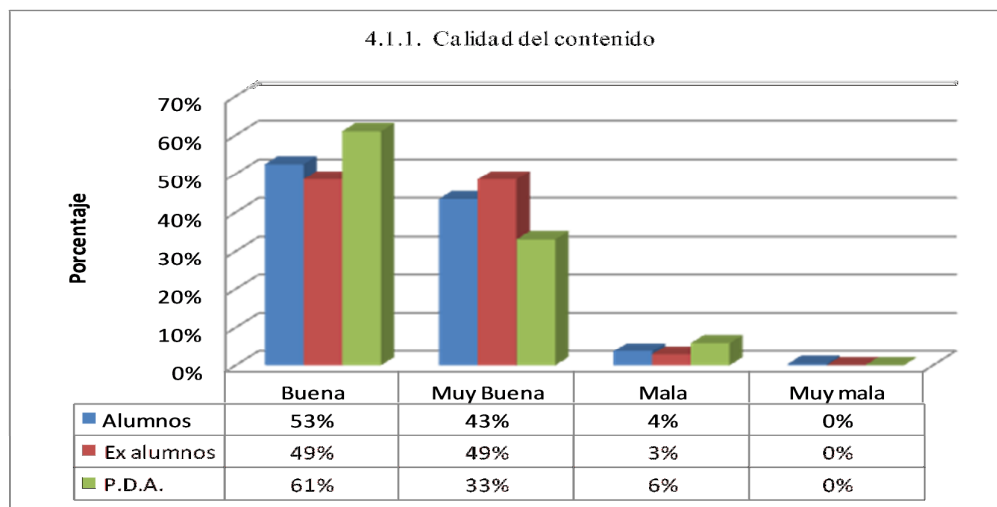


Fuente: Encuesta de recolección de datos UASB-E/2013.

Elaboración: Paola Pavlica Caiza.

De acuerdo a este gráfico, el medio por el cual los encuestados han recibido información de la Universidad es el correo electrónico: 35% de alumnos, 33% de ex alumnos y 32% del personal docente y administrativo. La página web también ha sido un importante medio de comunicación; así lo manifiesta el 34% de alumnos y de ex alumnos. De las restantes fuentes de información, la revista *Spondylus* y las pantallas informativas han cumplido su papel de comunicación en porcentajes más bajos.

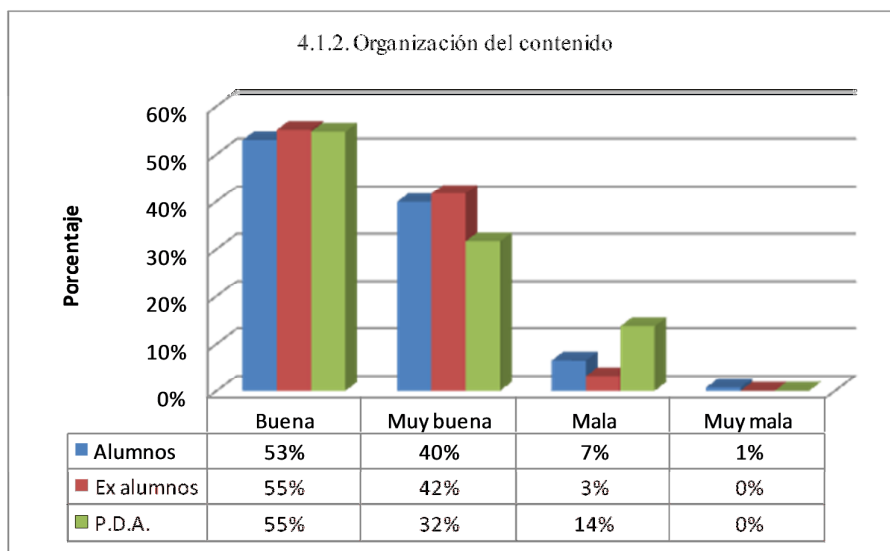
Gráfico No. 4.1.1



Fuente: Encuesta de recolección de datos UASB-E/2013.

Elaboración: Paola Pavlica Caiza.

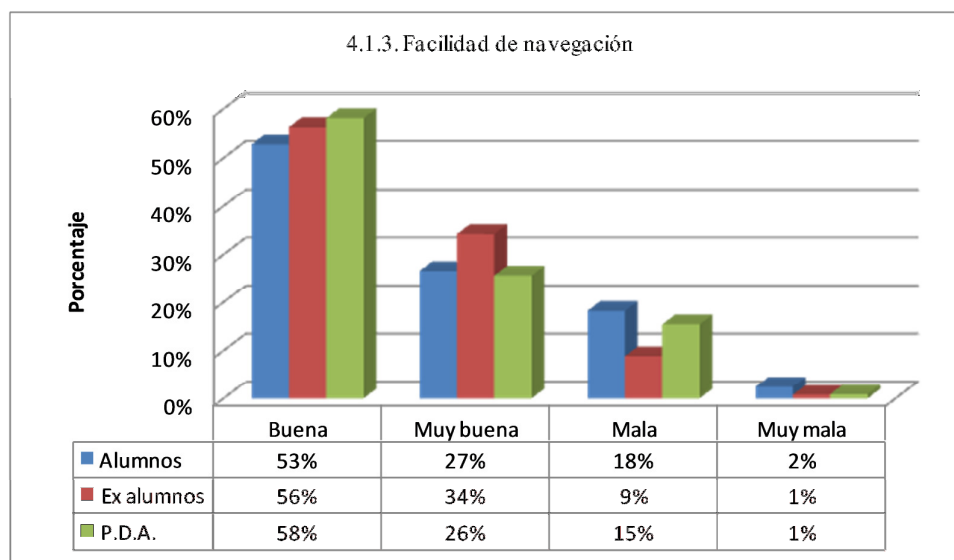
Gráfico No. 4.1.2



Fuente: Encuesta de recolección de datos UASB-E/2013.

Elaboración: Paola Pavlica Caiza.

Gráfico No. 4.1.3



Fuente: Encuesta de recolección de datos UASB-E/2013.

Elaboración: Paola Pavlica Caiza.

Con respecto a los gráficos 4.1.1, 4.1.2 y 4.1.3, se procedió con el análisis global, ya que cuentan con características del portal web de la Universidad.

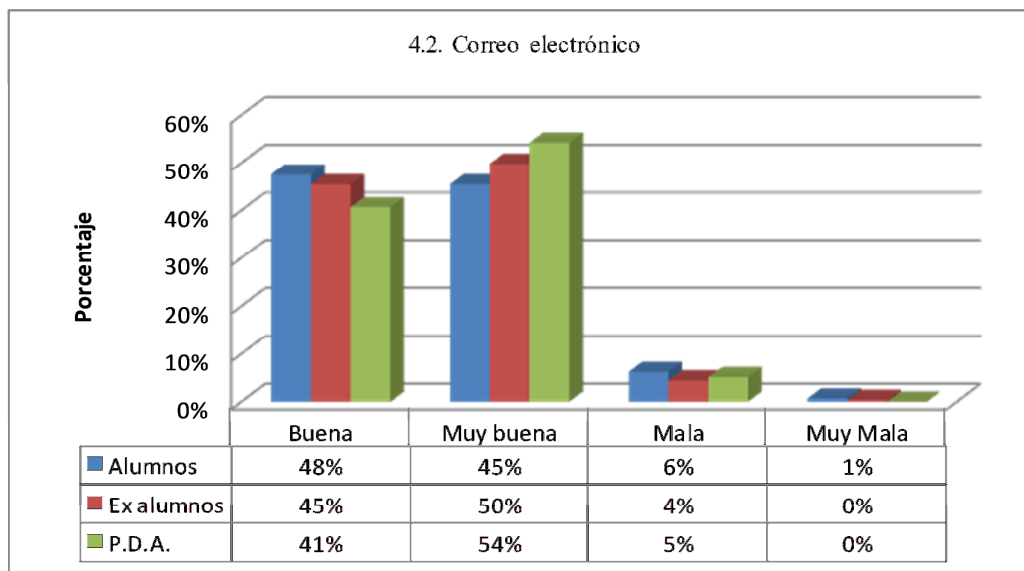
La calidad y organización del contenido fueron calificadas como buenas para más del 50% de los encuestados.

La facilidad de navegación fue igualmente calificada como buena, a pesar de que un 18% de estudiantes, 9% de ex alumnos 9% y 15% del personal docente y administrativo no coincide con esta apreciación.

A pesar de que las preguntas fueron cerradas, los encuestados indican su inconformidad con el hecho de que el portal de la Universidad no pueda ser utilizado desde el sistema MAC, lo cual restringe el acceso a la información o a llenar formularios, como las evaluaciones a los docentes.

Adicionalmente sugieren considerar otro tipo de navegadores para acceder al portal web, toda vez que el servidor *Internet Explorer* es obsoleto, considerando las nuevas tecnologías.

Gráfico No. 4.2

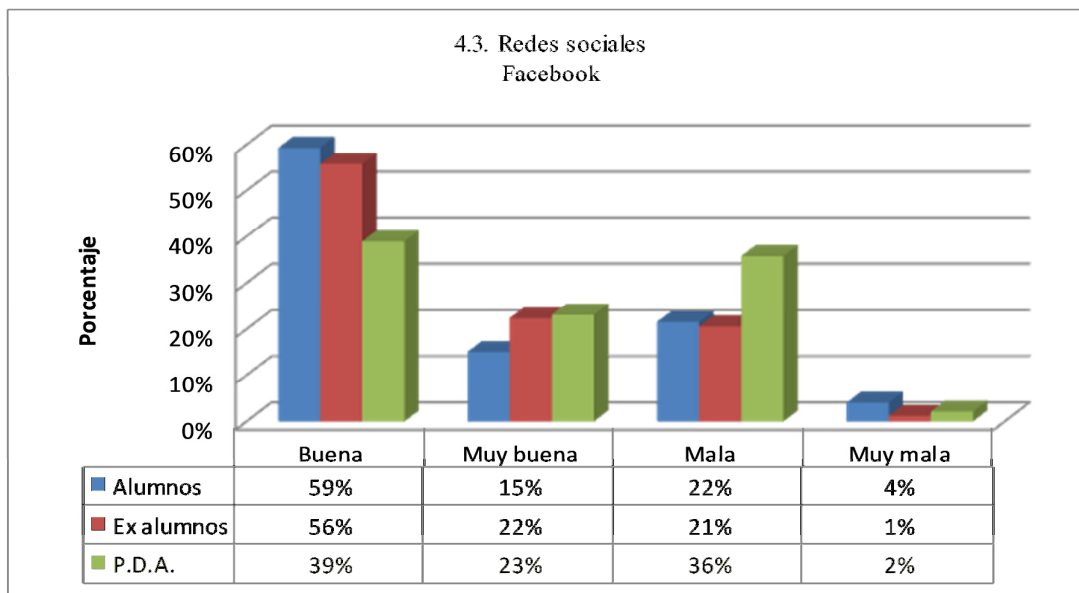


Fuente: Encuesta de recolección de datos UASB-E/2013.

Elaboración: Paola Pavlica Caiza.

El correo electrónico es calificado como muy bueno por los alumnos, ex alumnos y personal docente y administrativo (45, 50 y 54%, respectivamente). Los encuestados hicieron varios comentarios, entre ellos, que el método más eficaz para comunicarse es el correo electrónico, especialmente para aquellos que no están a tiempo completo en la Universidad. Sugieren también la dedicación exclusiva de una persona para atender los requerimientos realizados por este medio. Otra sugerencia refiere a que no se desactiven los correos de los ex alumnos, pues este medio es un canal idóneo de comunicación para quienes ya salieron de la Universidad.

Gráfico No. 4.3

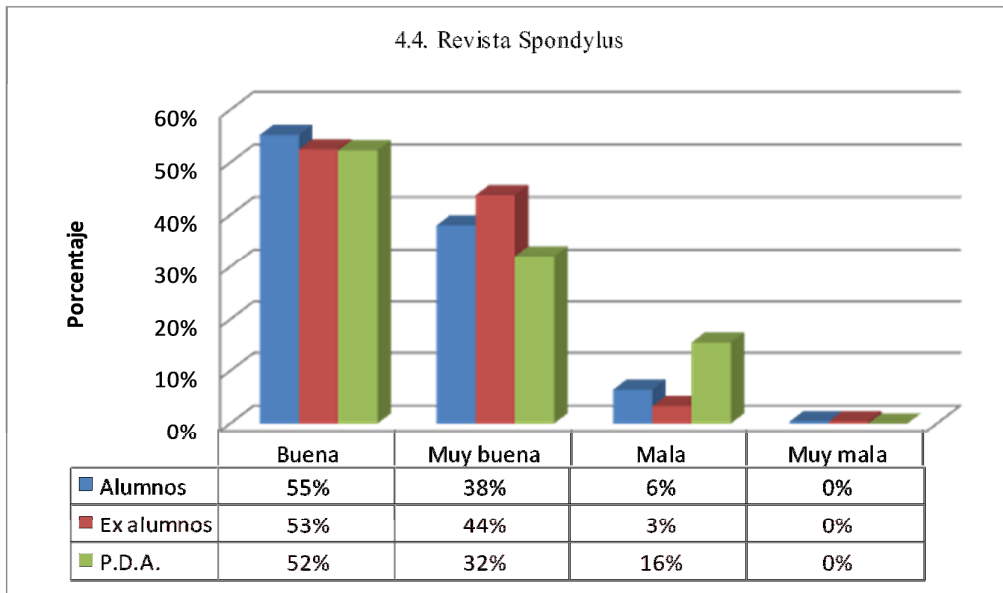


Fuente: Encuesta de recolección de datos UASB-E/2013.

Elaboración: Paola Pavlica Caiza.

El gráfico 4.3 hace referencia al uso de las redes sociales. Facebook es considerado bueno por el 59% de los alumnos, 56% de los ex alumnos, y 38% del personal docente y administrativo. La no utilización de la red por parte de un segmento de la muestra, incide en la calificación, por lo que se debe dar una mayor difusión a este medio, considerando el auge de las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales.

Gráfico No. 4.4

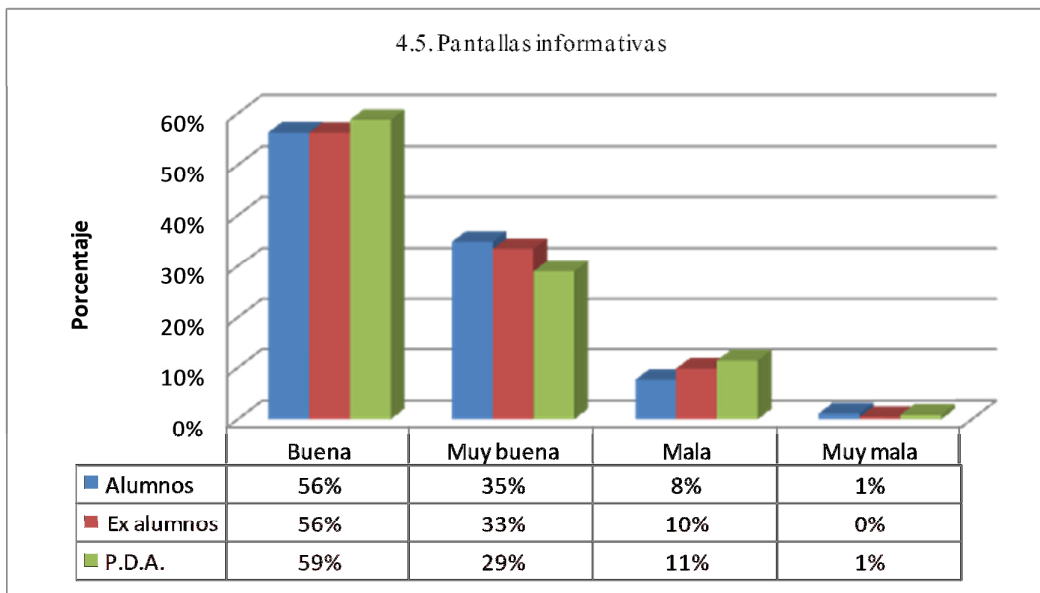


Fuente: Encuesta de recolección de datos UASB-E/2013.

Elaboración: Paola Pavlica Caiza.

La revista *Spondylus* es percibida como buena para más del 50% de los encuestados; porcentaje a ser tenido en cuenta para lograr su mejor desarrollo.

Gráfico No. 4.5

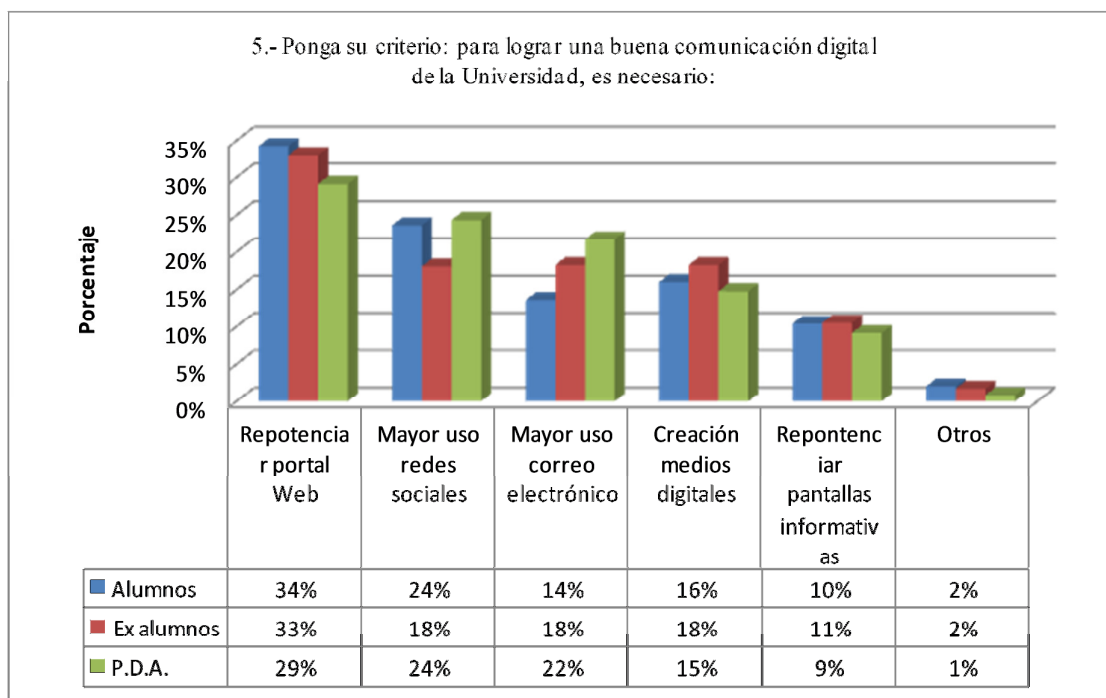


Fuente: Encuesta de recolección de datos UASB-E/2013.

Elaboración: Paola Pavlica Caiza.

En referencia a este instrumento informático, el 56% de alumnos y ex alumnos, y el 59% del personal docente y administrativo, lo califica como bueno. Debido a problemas técnicos, eventualmente han dejado de funcionar, generando malestar entre la comunidad universitaria, puesto que por su ubicación estratégica en todo el campus universitario, constituye un medio de comunicación a la vista de todos.

Gráfico No. 5

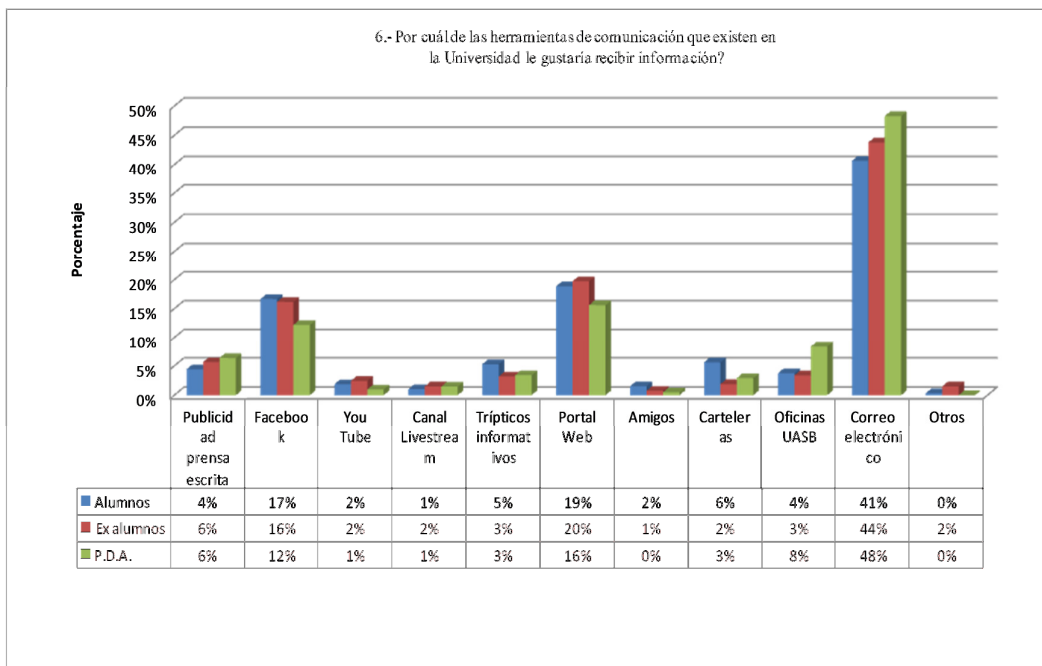


Fuente: Encuesta de recolección de datos, UASB-E, 2013.

Elaboración: Paola Pavlica Caiza.

El gráfico da cuenta que para el 34% de alumnos, 33% de ex alumnos y 29% del personal docente y administrativo, señala la necesidad de repotenciar el portal web de la Universidad. El segundo lugar ocupan las redes sociales, seguido por el correo electrónico. Dentro de la opción otros, los encuestados indican opciones como envío de mensajes de texto a teléfono móviles, uso de twitter, mejorar las relaciones institucionales, ampliar la banda ancha del servicio de internet, creación de aula virtual.

Gráfico No. 6

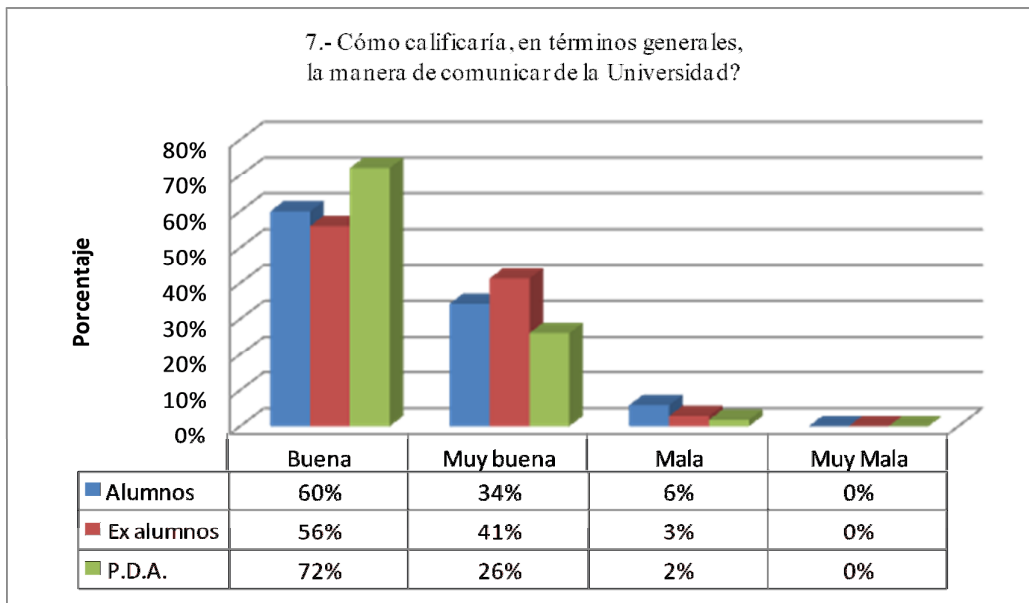


Fuente: Encuesta de recolección de datos UASB-E/2013.

Elaboración: Paola Pavlica Caiza.

El gráfico No. 6 nos indica que el correo electrónico es el medio preferido para recibir información con un nivel de aceptación en alumnos del 41%, ex alumnos 44% y personal docente y administrativo el 48%, le sigue el Portal Web y Facebook. En la opción otros, los encuestados han indicado que les gustaría recibir información mediante trípticos.

Gráfico No. 7



Fuente: Encuesta de recolección de datos UASB-E/2013.

Elaboración: Paola Pavlica Caiza.

El 60% de los alumnos, 56% de los ex alumnos y 72% de personal docente y administrativo, califica como buena la comunicación institucional.

CAPITULO IV
PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA UNIVERSIDAD
ANDINA SIMÓN BOLÍVAR, SEDE ECUADOR

4.1 Introducción

Un plan de comunicación es un documento escrito que define las actividades de comunicación para alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevarán a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización.⁴⁵

Para el caso de la comunicación digital, un plan de comunicación 2.0 es aquel documento orientado a establecer los pasos necesarios para que una empresa u organización tenga éxito en la web; podemos entenderlo como la puesta en marcha de una estrategia de presencia en la web social, o en los medios de participación social, para aprovechar un nuevo canal de comunicación que puede reportarle múltiples ventajas.⁴⁶

Concluyendo, Leporati⁴⁷ indica que el plan de comunicación digital (medios sociales) debe estar integrado al plan de comunicación general de la empresa. Los medios 2.0 son un público más dentro del mapa, por lo que deben ser pensados dentro de una estrategia global de comunicación.

4.2 Propuesta del plan de comunicación digital

La Universidad fue creada en 1985 por el Parlamento Andino. Forma parte del Sistema Andino de Integración. Además de su carácter de institución académica autónoma, goza del estatus de organismo de derecho público internacional. Tiene una sede central en la ciudad de Sucre, una sede nacional en Quito, una sede local en La Paz, y oficinas en Bogotá y Lima. Durante un tiempo funcionó una sede nacional en Venezuela, que dejó de existir cuando Venezuela se separó de la CAN.⁴⁸

La Universidad Andina Simón Bolívar se estableció en Ecuador en 1992. Ese año suscribió con el gobierno de la república el convenio de sede, que reconoce su estatus de organismo académico internacional. En 1997 se incorporó plenamente al sistema de educación superior del Ecuador, lo que fue ratificado por la Constitución de 1998 y por la Ley de Educación Superior de 2000.

⁴⁵ Ana María Enrique, Gabriela Madroñero, Francisca Morales, Pere Soler (2002). "La planificación de la comunicación empresarial", Universidad Autónoma de Barcelona.

⁴⁶ Varela (2011) recuperado en <http://www.socialmediacm.com>

⁴⁷ Fuentes Gaby (2011). "Plan de comunicación 2.0. Estrategias en la red social" en Imagen Revista Oficial del DirCom, edición 18

⁴⁸ UASB-E (2012). *Prospecto...*, op, cit.

4.2.1 Delimitación del problema

La Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, abrió sus puertas en el año 1992, ofreciendo sus primeros programas de posgrado en 1993.

Su conducción general está a cargo del Rector, mientras que de su gestión administrativa y cotidiana la llevan las diferentes oficinas y jefaturas, entre ellas la Jefatura de Relaciones Públicas, encargada de la comunicación institucional y de la difusión y apoyo a la realización de las diferentes actividades.

La comunicación institucional es pilar fundamental para el buen desarrollo de toda organización, y en este campo, considerando los diversos públicos con los que interactúa (alumnos, docentes, personal administrativo y público en general) la Universidad observa algunas deficiencias, conforme lo evidenció la investigación realizada para la evaluación institucional, la empresa ALDIR. Según esta investigación, “existen distintos informes, y el nivel de difusión es muy limitado tanto dentro de la comunidad universitaria como del entorno social”.⁴⁹

Adicionalmente, no hay difusión de la información de los “docentes que participan de manera regular en actividades como conferencias, seminarios, publicaciones colectivas, congresos, producción de libros y cursos”⁵⁰

La Universidad dispone de varios medios digitales para comunicarse, entre ellos: la página web, la revista *Spondylus*, el correo electrónico institucional, las redes sociales, el canal de video de You Tube, que podrían mejorar su funcionamiento. El personal encargado de mantener actualizados estos canales se reduce al equipo de la Jefatura, conformado por cuatro personas, con diferentes perfiles profesionales: comunicadores, apoyo informático y auxiliares. La jefa de Relaciones Públicas, especialista superior en Comunicación, realiza las tareas propias de la jefatura, tales como: subir la información en las pantallas digitales, elaborar los afiches electrónicos y enviarlos desde la casilla de correo electrónico de la Universidad a las bases de datos, y supervisar el trabajo de su equipo: un licenciado en Comunicación Social, encargado del portal web, la cuenta de Facebook, el canal de video You Tube, y la realización de las entrevistas; un auxiliar de la jefatura, licenciado en

⁴⁹ UASB-E (2010). “Proceso de evaluación institucional”. Quito: UASB-E, p. 11.

⁵⁰ *Ibíd.*, p. 14.

Comunicación Social, quien ofrece apoyo técnico en las entrevistas, y es el encargado del registro fotográficos de todos los eventos de la Universidad; la secretaria de la jefatura, sostén de apoyo de todas las actividades de la Jefatura, recepta los requerimientos de las diferentes instancias de la Universidad.

Al analizar el trabajo realizado por el personal de la Jefatura, se debe tener presente si sus miembros realizan multitrabajos o se trata de una polivalencia profesional.

La polivalencia en el ámbito de la comunicación “alude a la capacidad de ejercer diversas tareas simultáneamente y de manera habitual, ya sea para buscar, tratar o difundir informaciones sobre temas diversos, para diferentes soportes e interactuando con la audiencia”.⁵¹ Con base en esta definición, el equipo de la Jefatura posee una polivalencia profesional, pues una misma persona realiza varias actividades relacionadas entre sí: entrevistar, editar el audio, transcribir la entrevista, realizar el artículo, subir a los diferentes medio informativos.

Adicionalmente, se observan falencias en la organización interna de la jefatura para el manejo de la comunicación digital, la definición de políticas, y los procesos de publicación. Un ejemplo de lo dicho, las fotografías tomadas en eventos importantes no son subidos de manera inmedia, perdiendo vigencia e interés por parte del público (interno y externo).

4.2.2 Objetivos

Objetivo general

Analizar los procesos comunicativos implementados y desarrollados desde la Oficina de Relaciones Públicas mediante medios digitales y establecer su efectividad como medio de contacto con los usuarios externos.

Objetivos específicos

- Identificar los medios digitales que actualmente se están usando como parte de la estrategia de comunicación.
- Definir la efectividad de los medios digitales como elemento de difusión de los mensajes.
- Analizar el uso de las redes sociales como alternativa para posicionar a la Universidad.

⁵¹ S. González Molina y S. Ortells Badenes (2012). “La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Establecer un plan de mejoramiento de las herramientas de comunicación digital.

4.2.3 Público objetivo

El plan está dirigido a:

- *Alumnos y potenciales alumnos de programas de posgrado:* hombres y mujeres mayores de edad, nacionales y extranjeros (Comunidad Andina, Suramérica y el mundo) con título de pregrado, con deseos de capacitación y superación profesional.
- *Alumnos y potenciales alumnos de cursos abiertos:* hombres y mujeres, con deseos de actualizar y ampliar sus conocimientos. Los cursos abiertos no otorgan título académico.
- *Personal docente:* hombres y mujeres, (Comunidad Andina, Suramérica y el mundo) con títulos de cuarto nivel, capacitados para la enseñanza de educación superior.
- *Personal administrativo y de apoyo:* hombres y mujeres que prestan sus servicios para el buen desarrollo de las actividades diarias de la Universidad.
- *Medios de comunicación:* prensa en general (escrita, radio, televisión).
- *Invitados:* hombres y mujeres, nacionales y extranjeros, que asisten a seminarios y congresos, y demás actividades que organiza la Universidad.

4.2.4 Posicionamiento

La Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, será la universidad internacional pública de posgrado más relevante de la Comunidad Andina y una de las más destacadas de Suramérica que, en el marco de la integración regional, produce y difunde de forma crítica e innovadora saberes y conocimientos científicos, con el más alto nivel académico.

Actualmente forma académicos y profesionales de excelencia en el campo de las ciencias sociales y de otras áreas científicas y tecnológicas, en respuesta a las demandas de desarrollo del país y de la integración andina y suramericana. Ofrece un ambiente propicio para la reflexión, la investigación, la docencia y la vinculación con la comunidad, en un marco de cooperación y esfuerzo de todas las instancias de la Universidad. Realiza investigación científica de alto nivel, articulada a programas de formación, capacitación y vinculación con la comunidad, en un marco de cooperación y esfuerzo entre todas las

instancias de la Universidad. Integra a su sistema de gestión la planificación, así como los procesos de autoevaluación, evaluación interna y externa como mecanismos de fortalecimiento institucional y acreditación.⁵²

4.2.5 Estrategia y acción

4.2.5.1 Plan de comunicación digital

Estrategia: socializar el plan de comunicación digital.

Acciones:

- Realizar una presentación formal a las autoridades de la Universidad, para su aprobación.
- Una vez aprobado, socializar entre todos los funcionarios y empleados de la Universidad, mediante la realización de talleres.
- Entregar al nuevo personal este documento como parte del “kit de ingreso”, que contiene toda la normativa de la institución.
- Enviar por correo electrónico tips al personal docente y administrativo, a fin de que tengan siempre presente el plan de comunicación digital.

4.2.5.2 Necesidades digitales

Estrategia: identificación de las necesidades de comunicación digital que tienen las diferentes instancias que conforman la Universidad.

Acciones

- Realizar entrevistas a los jefes y responsables de las diversas áreas de la Universidad
- Aplicar encuestas al público universitario, con el propósito de identificar posibles falencias y determinar los requerimientos en comunicación digital.

4.2.5.3 Redes sociales

Estrategia: aprovechar las ventajas que ofrecen las redes sociales.

Acciones. Frente al uso cada más extendido de las redes sociales, la Universidad no puede quedarse a la zaga del desarrollo de esta tecnología, la que debe ser dinamizada y fortalecida a fin de constituirse en una de las principales herramientas de comunicación digital:

⁵² UASB-E (2011), *Plan estratégico...*, op. cit.

- *Facebook*. Potenciar su uso, generando noticias constantes y actualizadas, con información de interés para los visitantes (agenda de eventos, publicidad de la oferta académica, programa de becas y ayudas financieras); uso del chat para generar retroalimentación instantánea por parte de los usuarios reales o potenciales y la sociedad en general; subir material multimedia con contenido útil y valioso, que invite a los usuarios a compartirla, contribuyendo con la difusión de la Universidad.

Para verificar que el objetivo de mantener el Facebook institucional está cumpliendo su papel, se deben realizar mediciones mensuales de los siguientes indicativos: número de “me gusta”, publicaciones en el muro, número de personas que accedieron a la publicación, cantidad de comentarios y preguntas que los usuarios formulan en el muro, porcentaje de comentarios y respuestas atendidas.

- *Twitter*. Abrir y promocionar una cuenta institucional, contar con una persona responsable para atender estos mensajes, considerando la extensión de los mismos (140 caracteres), publicar fotografías en los tweets, uso de hashtag (palabra o conjunto de palabras sin espacios y precedidos del signo # que representa un tema, sobre el que se opina o se contribuye con criterios), mediante el cual se da a conocer los servicios que tiene la Universidad, actividades del momento. La medición responde al número de seguidores, número de tweets y frecuencia de envío, cantidad de retweet y de comentarios y preguntas realizadas y atendidas. Dar a conocer sobre nuevas investigaciones que realizan los docentes de la Universidad, realizar invitaciones a los eventos organizados por las diferentes áreas académicas
- *You Tube*. Subir las entrevistas realizadas a los docentes visitantes y las ponencias/conferencias de los expositores de los seminarios y congresos; preparar entrevistas a alumnos beneficiarios de becas y a alumnos graduados. Se mide a partir de la cantidad de videos disponibles en el canal, número de suscriptores, reproducciones y de comentarios dejados.

- *Capacitación al personal en redes sociales*. Capacitar al personal de las áreas académicas involucrados en la difusión y organización de eventos, sobre el uso de redes sociales, para formar una *community manager*, a fin de que estén en la capacidad de utilizar sus propios subsitios dentro del portal web, crear y administrar sus propios medios digitales.

A toda la información obtenida a través de los recursos mencionados, se la debe asignar un espacio específico. Si bien esta información está en el portal web de la Universidad, es aconsejable que esté diferenciada o separada de toda la información que contiene el portal. Por lo tanto, se debe crear un blog que reúna los productos obtenidos y clasificarlos adecuadamente, para que tengan una fácil visualización y navegación. Este blog debe estar alojado en el portal web de la Universidad.

4.2.5.4 Portal web

Estrategia. Repotenciar la página web de la Universidad.

Acciones. Específicamente en el campo de las Relaciones Públicas, el portal web constituye la puerta de entrada; es el primer lugar donde el público busca información de la Universidad, por lo que debe ser utilizado como una herramienta informativa, para lo que es fundamental su reestructuración, convirtiéndolo en dinámico, con información relevante, organizado de manera sencilla y de fácil navegación, y con un diseño renovado, atractivo y sofisticado. Johana Heredia comenta que “es el medio para ser sociables, donde se trata de hacer vínculos con el público de una empresa a través de las herramientas 2.0 como Facebook, You Tube, Flickr, que permiten una interacción y una retroalimentación con el seguidor”⁵³.

Las principales acciones que se proponen se las clasifican dependiendo de su finalidad, y son las siguientes:

Aspecto comunicacional

- *Interactividad.* Partiendo del concepto de interactividad, Rost sostiene que “la interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos como en las posibilidades de expresión y comunicación”.⁵⁴ La Universidad debe empezar a utilizar el término Universidad 2.0, que vendría a ser el equivalente a Web 2.0, y así poder utilizar todos los medios digitales que se ofrecen.
- *Redefinición de la arquitectura de la información.* Es necesario: (i) realizar un análisis profundo sobre toda la estructura del portal, considerando que la

⁵³ Johana Heredia (2011). “Relaciones públicas digitales”, en *I Encuentro Nacional de Relaciones Públicas*, Loja: UTPL, disponible en <http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/2011/10/relaciones-publicas-digitales/>.

⁵⁴ Alejandro Rost (2004). “Internet y sociedad de la información”, ponencia presentada ante el Congreso ALAIC/IBERCOM, realizado en La Plata entre el 12 y 15 de octubre de 2004.

“arquitectura de la información (AI) se refiere al diseño, organización, etiquetado, navegación y sistemas de búsqueda que ayudan a los usuarios a encontrar y gestionar la información de manera efectiva”,⁵⁵ y (ii) repensar un diseño centrado en el usuario, que tenga una estructura de contenidos adecuados y, sobre todo, permita que su uso sea amigable.

- *Acceso al portal Web*: Permitir la accesibilidad y funcionalidad del portal desde cualquier equipo y con cualquier navegador, no solamente con internet Explorer que, considerando las nuevas tecnologías, es ya obsoleto.
- *Uso de tags*: Crear etiquetas que faciliten la identificación del portal y, consecuentemente, la visita a la página:
 - UASB-E
 - Educación Superior
 - Posgrados
 - Doctorados
 - Maestrías
 - Especializaciones
 - CAN
 - UNASUR
- *Salas de prensa online*. Generar noticias y difundirlas tanto a la comunidad universitaria como al exterior. Aprovechar esta oportunidad para crear este espacio, que actualmente no tiene la Universidad, con la finalidad de comunicar a los diferentes medios sobre la actualidad de la Universidad y lograr una relación más amigable a través de medios digitales; relacionarse con los medios; elaborar boletines de prensa y twitts específicos, con información relevante, dirigidos a grupos de periodistas.

Servicios a la comunidad

- *Repositorio*. Al momento la Universidad Andina no cuenta con un repositorio digital completo; tan sólo existe el repositorio de tesis y monografías, administrado desde el centro de información y biblioteca. Por lo tanto se debe crear un espacio en el portal, específicamente en el blog institucional, que permita la organización y difusión actualizada del archivo (audio y visual) de ponencias en congresos y seminarios, desde los inicios de la Universidad.

⁵⁵ http://www.dirinfo.unsl.edu.ar/introdg/wp-content/apuntes/Clase_10_-_Arq_de_info_Usabilidad_Accesibilidad.pdf

- *Chat online.* Implementar este servicio para todos los públicos que visitan el portal y que tienen inquietudes que se deben resolver al momento, convirtiéndose en un portal amigable
- *Creación de foros.* Espacio pensado para generar debate e intercambio de opiniones en torno a temas específicos surgidos de entrevistas o información científica colocada en el portal, proveniente de los participantes a seminarios, congresos, docentes visitantes.
- *Acceso desde móviles.* Implementar una versión para que se pueda navegar en el portal web desde dispositivos móviles.
- *Agenda de eventos.* Debe estar actualizada con al menos un mes calendario, para que los visitantes conozcan con exactitud, y de manera rápida y oportuna, el nombre, fecha, hora y lugar del evento.
- *Espacios para docentes.* Facilitar un espacio en el portal para que los docentes puedan tener sus bitácoras académicas, incluyendo el material bibliográfico, que puede ser consultado por los alumnos.
- *Pagos en línea.* Facilitar el pago del público asistente a las diferentes actividades que oferta la Universidad, ya sea el pago de la matrícula de los alumnos regulares, como la inscripción a eventos, compra de libros.
- *Preguntas frecuentes* que sean de información general y que faciliten la búsqueda a los usuarios del portal sobre algún tema determinado.

Para medir el tráfico del portal se debe considerar: número y duración de las visitas, hora del día de la visita, visita con acceso desde redes sociales. Un dato completo se obtiene de la medición en dispositivos convencionales y en móviles. Entre los instrumentos más utilizados por la Universidad está Google Analytics, que entrega reportes de tráfico en un determinado rango de fechas, frecuencia de visitas, páginas visitadas.

4.2.5.5 Otros medios de comunicación

Estrategia. Poner en marcha las alternativas tecnológicas identificadas para la comunicación digital.

Acciones:

- *Mailing.* Se debe considerar que el correo electrónico (*e-mail*), “es un sistema de comunicación que permite el intercambio de información de una manera ágil y eficaz, mediante el envío y recepción de datos por medio del internet. Es igual al correo convencional, con la ventaja de que el tiempo para la recepción de la información es mucho más corto y la certeza de que el mensaje es recibido es

más seguro”.⁵⁶ Considerando esta definición, y de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, debe darse mayor importancia a este medio de comunicación, por cuanto permite:

- Mantener bases segmentadas de datos, para dirigir información de acuerdo a interesados específicos.
- Crear campañas en fechas específicas, por ejemplo en época de admisiones, generando un envío masivo a toda la base de datos.⁵⁷
- Crear un correo electrónico institucional y permanente para los alumnos que ingresan a la Universidad, de manera de no perder el vínculo luego de su egreso o titulación.
- Toda vez que el correo electrónico es un mecanismo ágil y eficaz de intercambio de información, se debe contar con una persona encargada de atender los requerimientos generados por el emisor del mensaje.
- Para evitar listas negras o correos antispam, los mensajes se enviarán desde una “cuenta institucional, claramente registrada y que tenga la opción de baja y una nota legal que indique como se obtuvo el correo, página de política de protección de datos y declaración de voluntad de respetar todas las normas antispam y normativa vigente.”⁵⁸
- *Medios electrónicos.* La Universidad tiene a disposición de los usuarios del portal y de sus visitantes, medios electrónicos de comunicación, entre ellos: el boletín electrónico *Spondylus*, para difundir información académica y cultural. Está concebido, también, como un instrumento para el debate académico y la consolidación de sus redes de cooperación; la revista *Aportes Andinos* que es un espacio que busca propiciar el debate en el tema específico de los derechos humanos. Las acciones que se proponen son las siguientes:
 - Mayor difusión en toda la base de datos de la universidad; no solamente en la Jefatura de Relaciones Públicas, sino en las bases que tienen las áreas académicas, mediante el uso de boletines de prensa, mensajes de texto vía teléfonos celulares, mayor énfasis en el portal web y en el blog de la Universidad.

⁵⁶ María Loyola (2008). “El correo electrónico en el Ecuador y su aplicación actual en el ámbito judicial”. Tesis de maestría, disponible en el repositorio digital-UASB-E (Núm. 10644/461).

⁵⁷ Las bases de datos de la Universidad se alimentan desde las áreas académicas a partir de un evento organizado por ellas. Las bases se crean por grupos de interés.

⁵⁸ <http://www.emprenderalia.com/como-realizar-campanas-de-email-marketing/>.

- Abrir la opción de cartas al editor tanto para el boletín electrónico *Spondylus* como para la revista *Aportes Andinos*, y publicarlas para que quienes escribieron se sientan parte del proceso.
- Envío del boletín electrónico *Spondylus* y de la Revista *Aportes Andinos* a los amigos de Facebook, colocándolos como noticia importante en Facebook y etiquetando a todos los amigos y contactos de este medio. Se mide la frecuencia en el número de Me gusta.
- *Pantallas informativas*. Son ventanas de información generadas por la Universidad, y sería recomendable explotar sus servicios:
 - Considerando que la educación es inclusiva, todos los avisos contar con intérpretes para personas con discapacidad auditiva. Puede colocarse en la ventana inferior izquierda. Así mismo, para las personas con discapacidad visual, se debe incluir audio a la información.
 - Actualizar constantemente la información.
 - Cuando surjan problemas técnicos, corregirlos inmediatamente y no dejar pasar el tiempo y mantener las pantallas apagadas.
- *Comunicación móvil*. Tomando en consideración el uso generalizado de los teléfonos inteligentes, con servicio de internet o paquete de datos, la Universidad debe buscar mecanismos para que los alumnos puedan consultar sus calificaciones; reciban mensajes de texto destinados a informar a los alumnos sobre los trámites que deben realizar a lo largo de sus estudios; recordar fechas importantes, como el límite de entrega del tema de tesis, entrega de planes de tesis, discusiones de planes; permitir la actualización de datos personales.

4.2.6 Cronograma

Todas las estrategias y las acciones propuestas deben ejecutarse de acuerdo a un cronograma establecido, que contempla un año calendario de 12 meses para lograr su ejecución y posterior control.

4.2.7 Presupuesto

El presupuesto para llevar a cabo el plan de comunicación digital es de USD. 345.000 aproximadamente, este es un valor referencial, se ha detallado cada actividad y dentro del presupuesto también está considerado el personal que se necesita. Debe ser incluido en la proforma presupuestaria de la Universidad para el año 2014. Se debe dar prioridad a las necesidades de comunicación digital y deben ser las primeras en ser realizadas.

CONCLUSIONES

A continuación se enumeran las principales conclusiones a las que arriba el presente estudio:

- La manera de comunicar de la Universidad, en términos generales, es buena, con un promedio de 62% de los usuarios encuestados.
- La forma en que la mayoría de personas conoce a la Universidad y los servicios académicos que oferta, es a través de amistades, es decir una publicidad persona a persona, tal como se desprende de las encuestas aplicadas: 39% alumnos actuales, 32% ex alumnos.
- El medio de comunicación digital más utilizado es el correo electrónico, tanto para comunicación externa como interna.
- El portal proporciona información general de la institución; las redes sociales y correo electrónico constituyen canales de comunicación y de atención a los usuarios, por lo tanto vienen a constituir las principales herramientas digitales utilizadas por la Universidad.
- Considerando las nuevas tecnologías, la Universidad no ha sabido aprovechar todas las oportunidades que brindan los medios digitales.
- Las redes sociales que dispone la Universidad (Facebook), no constituyen una herramienta que atraiga a los usuarios; debido a su desactualización, el administrador no cumple a cabalidad su papel. De igual manera, las pantallas informativas son un medio eficaz de comunicación; sin embargo, al igual que Facebook, no están muy actualizadas, incluso hay ocasiones en que no están operativas.
- La revista *Aportes Andinos* no es muy difundida ni aun en la propia Universidad; la base de datos utilizada se restringe a los contactos del Programa Andino de Derechos Humanos (PADH).
- Las bases de datos no se centralizan en una sola dependencia de la Universidad; cada área o departamento maneja “su propia base de datos”, lo que genera una pérdida de tiempo y de recursos de la institución.
- Actualmente la Universidad no cuenta con un plan de comunicación, mucho menos con un plan de comunicación digital.
- El portal funcionará de manera adecuada cuando el público compruebe que allí obtiene la información deseada: programas académicos, eventos, publicaciones, noticias importantes.

RECOMENDACIONES

Entre las principales recomendaciones que este estudio hace a la Universidad, se destacan las siguientes:

- Aplicar el plan de comunicación digital propuesto.
- Actualizar los medios tecnológicos disponibles, lo que permitirá una comunicación más fluida tanto a nivel interno como externo.
- Realizar un programa de capacitación al personal de la Jefatura de Relaciones Públicas, sobre el uso de las NTIC y web 2.0 en el portal, con el propósito de lograr una página web acorde con las nuevas tecnologías que la educación superior está usando en países desarrollados.
- Realizar un monitoreo constante de las redes sociales para calificar su desempeño y conocer se está cumpliendo con los objetivos del plan propuesto.
- Contratar un *community manager*, a fin de que sean los encargados de administrar de manera adecuada estos medios digitales, definiendo que su responsabilidad sea la gestión de las comunidades en las redes sociales.
- Crear una cuenta institucional de Twitter, establecer políticas de envío de SMS a teléfonos móviles, optimizar los servicios en línea, y establecer un chat *online*.
- Capacitar al personal encargado de administrar los recursos de comunicación digital.
- Reclasificación de las funciones del personal de la jefatura de Relaciones Públicas
- A pesar del avance de la tecnología, la Universidad no debe olvidar que hay personas que prefieren los canales tradicionales de comunicación.
- Crear una base de datos institucional, y que la dependencia responsable de ésta base, sea la única encargada de la difusión.
- También los asistentes académicos deben tener la función de subir información, sin restringirla a la Jefatura de Relaciones Públicas, para lo cual se debe implementar una política referida al entrenamiento de las personas responsables de cumplir esta tarea.
- Generar herramientas que garanticen una fácil accesibilidad al portal web por parte de personas con discapacidad visual o auditiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, Jaime y Lourdes Martínez (2003) “Medios interactivos: caracterización y contenidos. En Díaz, Javier y Salaverría Ramon (Coords.) (2003) *Manual de Redacción Ciberperiodística* (261-305). Barcelona. Ariel.
- Asinsten, Juan Carlos (2000). “Informática para docentes, proyecto al servicio de las áreas. Ediciones Novedades Educativas, Argentina.
- Bell Mallén, José (2005). *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones*. Navarra: EUNSA.
- Campos Freire, Francisco (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, La Laguna: Universidad de La Laguna, p. 287-293, disponible en http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos. HTML.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cyber vida. “Los medios se reinventan”, en *Revista Dircom*. disponible en <http://www.revistadircom.com/dircom-en-latinoamerica/argentina/815-cyber-vida-los-medios-se-reinventan>. HTML.
- Debrun. Michael (1984). *Creación de la Universidad Andina Simón Bolívar*, París: UNESCO, p.6-7, disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000588/058829so.pdf>
- De Kerckhove, Derrick (1999). *Inteligencias en conexión, hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- De Pablos, J. (2001). *La red es nuestra. El periódico telemático, la revista en línea, la radio digital y el libroweb cambiarán las formas de comunicación social*. Barcelona: Paidós.
- Eich, K. (1995). “Los medios electrónicos: radio, televisión, cable y otros”, en C. Friesleben (Edit.). *El proceso de las relaciones públicas*. México: p. 90-104.

- García de Torres, E. (2003). "Características de la comunicación digital", en J. Díaz Noci (Coord.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, p. 49-80.
- González Molina, S. y S. Ortells Badenes (2012). "La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, p 455-463,.
- Heredia, Johanna (2011). "Relaciones públicas digitales", en *I Encuentro Nacional de Relaciones Públicas*, Loja: UTPL, disponible en <http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/2011/10/relaciones-publicas-digitales/>
- Enrique, Ana María, G. Madroñero, F. Morales, P. Soler (2002). "La planificación de la comunicación empresarial", Universidad Autónoma de Barcelona, p 89
- Fuentes Gaby (2011). "Plan de comunicación 2.0. Estrategias en la red social" en *Imagen Revista Oficial del DirCom*, edición 18.
- "Importancia de las herramientas digitales para la educación", disponible en <http://educaciondigitalenh.blogspot.com.es>.
- Loyola, María (2008). "El correo electrónico en el Ecuador y su aplicación actual en el ámbito judicial". Tesis de maestría. disponible en el Repositorio Digital UASB-E (Núm. 10644/461).
- Luján Mora, Sergio (2002). *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Merino Moína, M, (2008) "Web 2.0: otra manera de estar en internet", en *Revista Pediatría de atención primaria* 10(38), p. 147-163, disponible en <http://pap.es/files/1116-840-pdf/953.pdf>
- Meseguer Palazon, Alfonso (2001). "Comunicación Web, el valor de los contenidos de la red", en *Revista Comunica*, 17, lugar.

- Peñalva Villar, J. (2005). De la comunicación tradicional a la comunicación digital: oportunidades y amenazas. En J. Bel Mallén (Coor.). *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones* (pp. 363-378). Pamplona: Eunsa.
- Pereira, José Miguel (2005). "La comunicación: un campo de conocimiento en construcción: reflexiones sobre la comunicad social en Colombia", en *Investigación y Desarrollo*, 13, Colombia, p. 414-441.
- Rost, Alejandro (2004). "internet y sociedad de la información", ponencia presentada ante el Congreso ALAIC/IBERCOM 2004, realizado en La Plata entre el 12 y 15 de octubre de 2004.
- Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador (2010). "Proceso de evaluación institucional". Quito:UASB.
- Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador (2011), *Plan estratégico de desarrollo institucional 2011-2015*, Quito: UASB-E.
- Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador (2012), *Prospecto 2012-2013*. Quito: UASB-E.
- Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador (2012). "Proceso de autoevaluación institucional". Quito: UASB-E.
- Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador (2012) "Plan operativo anual POA". Quito: UASB-E.
- Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador (2012). "Plan de mejoramiento institucional". Quito: UASB-E.
- Universidad de Málaga, *Redes sociales como herramientas para EMPRENDER*, Recuperado el 28 de agosto de 2013 en <http://publiteca.es>
- Universidad de Piura (2010), *Herramientas digitales para comunicadores versión 1.0*, Piura: Universidad de Piura. 1-44

Universidad Técnica Particular de Loja (200). "Texto guía de computación). Loja, p. 14.

Varela (2011) recuperado en <http://www.socialmediacm.com>

Wolton, Dominique (2005). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Editorial Docencia.

Página web consultadas

<http://www.emprenderalia.com/como-realizar-campanas-de-email-marketing/> consultado el 21 de octubre de 2013

<http://www.afese.com/img/revistas/revista18/usimonbolivar.pdf>

http://www.dirinfo.unsl.edu.ar/introdg/wp-content/apuntes/Clase_10_-_Arq_de_info_Usabilidad_Accesibilidad.pdf

<http://iteso.mx/.Modelo de comunicacionColectiva de Lasswell, Raymond B. Nixon>

ANEXOS

CRONOGRAMA

Estrategia	Acción	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Unidad responsable	Persona responsable
Necesidades digitales	Realizar entrevistas a jefes y responsables de área	Enero	Enero	Relaciones Públicas	Jefa de RRPP
	Aplicación de encuestas a públicos	Enero	Enero	Relaciones Públicas y Unidad de Sistemas de Información	Secretaria de RRPP Personal de USI
Redes sociales	Facebook	Febrero	Febrero	Relaciones Públicas	Editor portal web bajo supervisión de la Jefa de RRPP
	Twitter	Febrero	Febrero	Relaciones Públicas	Editor portal web bajo la supervisión de la Jefa de RRPP
	You Tube	Febrero	Febrero	Relaciones Públicas	Editor portal web bajo la supervisión de la Jefa de RRPP
	Capacitación a personal en redes sociales	Febrero	Febrero	Relaciones Públicas y la Unidad de sistemas de información	
Portal web	Acceso al portal Web	Febrero-abril	Febrero-abril	Relaciones Públicas	Editor portal web, empresa proveedora del servicio
	Uso de <i>tags</i>	Febrero-abril	Febrero-abril	Relaciones Públicas	Editor portal web
	Repositorio	Febrero-abril	Febrero-abril	Relaciones Públicas y Centro de Información	Jefes departamentales y personal de apoyo
	Chat <i>online</i>	Febrero-abril	Febrero-abril	Relaciones públicas y Unidad de Sistemas de Información	Editor portal web, jefes y personal de apoyo
	Creación de foros	Febrero-abril	Febrero-abril	Relaciones públicas	Editor portal web bajo supervisión de la Jefa de RRPP
	Salas de prensa <i>online</i>	Febrero-abril	Febrero-abril	Relaciones Públicas	Editor portal web y periodista bajo supervisión de la Jefa de RRPP
	Pagos en línea	Febrero-abril	Febrero-abril	Tesorería Relaciones Públicas Unidad de sistemas de información	Tesorería, Editor portal web bajo supervisión de la Jefa de RRPP, personal de USI
	Acceso desde móviles	Febrero-abril	Febrero-abril	Unidad de sistemas de	Personal de USI y empresa

				información	proveedora del servicio
	Agenda de eventos	Febrero-abril I	Febrero-abril	Relaciones Públicas	Jefa de RRPP y Editor del portal web
	Noticias	Febrero-abril	Febrero – abril	Relaciones Públicas	Jefa de RRPP y editor del portal web
	Espacio para docentes	Febrero-abril	Febrero-abril	Relaciones Públicas	Editor portal web bajo supervisión de la Jefa de RRPP
Otros medios de comunicación	Mailing	Enero	Diciembre	Relaciones Públicas	Jefa de RRPP y responsables de áreas
	Medios electrónicos	Enero	Diciembre	Relaciones Públicas	Editor portal Web, editores de revista <i>Aportes Andinos</i> y boletín electrónico <i>Spondylus</i>
	Pantallas informativas	Enero	Diciembre	Relaciones Públicas	Jefa y personal de apoyo de RRPP
	Comunicación móvil	Enero	Diciembre	Relaciones Públicas y Unidad de Sistemas de información	Jefa y personal de apoyo de RRPP, personal de USI y empresa proveedora del servicio.
Plan de comunicación digital	Presentación formal a las autoridades	Enero	Diciembre	Relaciones Públicas	Equipo de Relaciones Públicas
	Socialización al personal	Enero	Diciembre	Relaciones Públicas	Autoridades y equipo de RRPP
	Personal nuevo	Enero	Diciembre (siempre que ingrese nuevo personal)	Recursos Humanos	Responsable oficina de RRHH
	Envío de tips por correo electrónico	Enero	Diciembre	Relaciones Públicas, Recursos Humanos y Unidad de Sistemas de Información	Equipo de RRPP, responsable de RRHH y personal de USI

PRESUPUESTO

Estrategia	Acción	Presupuesto*
Necesidades digitales	Realizar entrevistas a jefes y responsables de área	
	Aplicación de encuestas a públicos	
Redes sociales	Facebook	
	Twitter	
	You Tube	
	Capacitación a personal en redes sociales	
Portal web	Acceso al portal Web	
	Uso de <i>tags</i>	
	Repositorio	
	Chat <i>online</i>	
	Creación de foros	
	Salas de prensa <i>online</i>	
	Pagos en línea	
	Acceso desde móviles	
	Agenda de eventos	
	Noticias	
	Espacio para docentes	
Creación de aula virtual		
Otros medios de comunicación	<i>Mailing</i>	
	Medios electrónicos	
	Pantallas informativas	
	Comunicación móvil	
Plan de comunicación digital	Presentación formal a las autoridades	
	Socialización al personal	
	Personal nuevo	
	Envío de tips por correo electrónico	

Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador

Encuesta sobre medios de comunicación

Alumno

Ex alumno

Personal docente, administrativo

1.- Indique cómo se enteró de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador y de los programas que oferta.

- Publicidad prensa escrita
- Redes sociales
 - Facebook
 - You tube
 - Canal Livestream
- Trípticos informativos
- Portal web
- Amigos
- Carteleros
- Oficinas UASB-E
- Otros

2.- Conoce de los servicios universitarios que ofrece la página web de la Universidad?

- Si
- No

3.- ¿Por cuál de estos medios usted ha obtenido información?

- Prensa escrita
- Página Web
- Correo electrónico
- Redes sociales

- Facebook
- You tube
- Canal Livestream
- Revista spondylus
- Pantallas informativas

4.- Califique los actuales medios de comunicación institucional (escoja una respuesta):

Portal web:

- **Calidad del contenido**

Buena Muy buena Mala Muy mala

- **Organización del contenido**

Buena Muy buena Mala Muy mala

- **Facilidad para navegar a través del portal**

Buena Muy buena Mala Muy mala

Correo electrónico:

Buena Muy buena Mala Muy mala

Redes sociales:

- **Facebook**

Buena Muy buena Mala Muy mala

Revista Spondylus:

Buena Muy buena Mala Muy mala

Pantallas informativas:

Buena Muy buena Mala Muy mala

5.- Exprese su criterio: para lograr una buena comunicación digital de la Universidad, es necesario:

- Repotenciar el portal web
- Mayor uso de redes sociales
- Mayor uso del correo electrónico
- Creación de medios digitales (radio *online*, televisión *online*).
- Repotenciar las pantallas informativas
- Otras (indique cuál)

6.- ¿Por cuál de las herramientas de comunicación que existen en la Universidad le gustaría recibir información?

- Publicidad prensa escrita
- Redes sociales
 - Facebook
 - You tube
 - Canal Livestream
- Trípticos informativos
- Portal web
- Amigos
- Carteleras
- Oficinas UASB-E
- Correo electrónico
- Otros

7.- ¿Cómo calificaría, en términos generales, la manera de comunicar de la Universidad?

Buena

Muy buena

Mala

Muy mala