

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tesis previa a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social**

**TEMA:
EVALUACIÓN DE LOS PROCESOS COMUNICACIONALES QUE
GENERA EL PORTAL WEB DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
SALESIANA**

**AUTORA:
YOLANDA ELIZABETH LEMA ACOSTA**

**DIRECTOR:
ING. JUAN FERNANDO MAESTRE**

Quito, junio del 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, Junio de 2012

Yolanda Elizabeth Lema Acosta

DEDICATORIA

A mis padres por darme la vida,
a mi esposo Vinicio,
por apoyarme en el transcurso de mi carrera y parte de mi vida,
a mi mejor amiga Lily,
aunque ya no esté a mi lado siempre será una persona muy importante en mi vida.
A todos ustedes muchas gracias por estar a mi lado.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por darme un cariño constante y verdadero, a Vinicio por brindarme su amor y comprensión y acompañarme en las buenas y en las malas durante los últimos seis años de mi vida.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1. La comunicación	3
1.1.1. Nuevo paradigma de la comunicación	8
1.1.2. Ciberespacio	14
1.1.3. La era de la información del siglo XXI.....	19
1.2. Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.....	22
1.2.1. Ventajas y desventajas	24
1.2.2. Características.....	25
1.3. Internet.....	28
1.3.1. La Web	29
1.3.2. Portales, páginas, sitios web.....	30
1.3.3. Web 1.0	30
1.3.4. Web 2.0.....	31
1.3.5. Usabilidad.....	34
1.4. Nativos e inmigrantes digitales	37
1.4.1. Características de los nativos digitales vs. Inmigrantes digitales	38
1.5. Marketing digital	41
CAPÍTULO II.....	43
LA UPS Y EL ESPACIO VIRTUAL	43
2.1. Historia de la Universidad Politécnica Salesiana	43
2.2. Objetivos	43
2.3. Contexto de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS)	44
2.4. Misión.....	46

2.5.	Visión.....	46
2.6.	Desafíos de la Universidad.....	46
2.7.	Referente a la investigación	48
2.7.1.	Objetivos	49
2.7.2.	Problema	49
2.7.3.	Delimitación de la investigación.....	50
CAPÍTULO III		51
3.1.	Propuesta de estrategias de mejoramiento	51
3.2.	Propósitos:.....	53
3.3.	Problemas identificados a resolver con la propuesta de mejoramiento	53
3.4.	Área de intervención.....	54
3.4.1.	Comunicacional	54
3.4.2.	Explicación Técnica del Portal	57
3.4.3.	Marketing	59
3.4.4.	Accesibilidad	61
3.4.5.	Área de diseño (ver anexo 7).....	63
3.5.	Comparación	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		72
BIBLIOGRAFÍA:		74
ANEXOS.....		77
Anexo 1. Encuesta y tabulación de datos		77
Anexo 2. Diagrama de flujo de visitantes.....		89
Anexo 3. Entrevista a comunicador		90
Anexo 4. Entrevista a experto en el Área Técnica.....		92
Anexo 5. Entrevista a experto en el Área de Marketing.....		94

Anexo 6. Entrevista a persona no vidente	96
Anexo 7. Entrevista a diseñador	97

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1: Web 1.0	31
Figura 2: Web 2.0	32
Figura 3: Aplicaciones de la web 2.0	33
Figura 4: Ejemplo de animación de flash	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comparación de comunicación de masas y comunicación digital interactiva	6
Tabla 2 Las conversaciones ciberculturales	19

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTICS) han provocado cambios profundos en el tratamiento y transmisión de información en los medios de comunicación masiva. Estas transformaciones se evidencian en los campos de la informática, internet y telecomunicaciones, ya que a través de la historia de la humanidad, el hombre ha creado diferentes formas para comunicarse, desde el uso de señas, hasta la comunicación virtual y por medio de dispositivos tecnológicos avanzados.

Con la llegada de Internet, el enfoque de desarrollo de aplicaciones comunicacionales ha cambiado considerablemente, y también el concepto de usuario. Actualmente las aplicaciones web (páginas, sitios, portales) permiten que millones de usuarios tengan acceso a la información que contienen cada uno de estos, con diferentes objetivos, niveles de conocimiento e interacciones.

Al hablar de Internet podemos darnos cuenta que sus transformaciones pasaron de un sistema de protección que utilizó Estados Unidos para mantener sus computadoras militares conectadas en caso de un ataque militar, a lo que en la actualidad se considera como una enorme red que conecta redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, permitiéndonos buscar y transferir información en cuestión de segundos.

Día tras días los avances tecnológicos han ido incrementando. Se ha pasado de la web 1.0 cuya característica era pocos productores de contenidos y muchos lectores, páginas estáticas y actualizaciones poco constantes, pues existían pocas personas que realizaban este trabajo (web máster), la web 2.0 la cual fomenta la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social por el enfoque colaborativo y de construcción social, aspecto a tomar en cuenta por la Universidad Politécnica Salesiana (UPS) en el uso de sus ambientes virtuales, tanto públicos como privados.

Tomando en cuenta la importancia y necesidad de mantener informados a usuarios (estudiantes, docentes, personal administrativo) de la UPS se restructuró su portal web institucional al considerar esta herramienta dentro de sus procesos comunicacionales. Por esta razón surge la necesidad de hacer una evaluación, desde el ámbito comunicacional, con un enfoque desde la percepción del usuario y la interpretación por parte de expertos.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

Es preciso conocer sobre la comunicación, la era de la información del siglo XXI, las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), el internet, la web 2.0, el ciberespacio, la cibercultura, la comunicación virtual y el marketing digital y cómo éstas afectan directamente al usuario. Esto visto desde un enfoque funcionalista; ya que, el presente trabajo se encargará de reconocer los efectos de un medio masivo de comunicación, como lo es un portal web y su relación con la sociedad, en este caso la comunidad universitaria.

1.1. La comunicación

“La comunicación masiva del nuevo siglo logra cotidianamente la bifurcación de nuestro mundo global y nuestra experiencia individual tan exitosamente como antaño, pero ahora, paradójicamente, mientras más avanzan y se desarrollan las llamadas “nuevas tecnologías” de la comunicación que escinden el mundo, más se van acercando las partes separadas...”¹

Al hablar de comunicación es importante tomar en cuenta el cambio de época y los avances tecnológicos producidos en los últimos años. Por ello se realizará una comparación con las teorías de la comunicación de masas y las propuestas de comunicación digital interactiva (ya que estas no son consideradas como teorías).

- La Escuela Funcionalista, realiza sus estudios centrados no en los efectos de la comunicación sino en las funciones que la comunicación cumple en las personas. En esta perspectiva la sociedad se considera como una red de grupos que cooperan y operan en forma sumamente ordenada, de acuerdo con una serie de reglas y valores compartidos por la mayoría de los miembros.

¹BERTHIER, Antonio Emmanuel, “La comunicación en el siglo XXI: de la tecnificación de la comunicación a la comunicación del hombre”, Revista de Investigación y Enseñanza, Vol. 3 Abril 2008, pág. 2

La perspectiva funcionalista se centra en los nuevos tipos de comunicación que surgen a raíz de las TICs. Así la sociedad digital está presentada como una revolución comunicativa que brinda posibilidades, aparentemente, ilimitadas. Esto permitirá que cada persona sea un transmisor en potencia, frente a los antiguos medios de comunicación unidireccionales. Además la interactividad permite obtener un feedback.

- La Teoría Crítica aparece en 1923 y se identifica con la Escuela de Frankfurt, marcó una diferencia conceptual con las otras escuelas y corrientes de la comunicación con la ruptura influenciada por el pensamiento marxista crítico, las principales preguntas eran: ¿cómo es? ¿quién controla la comunicación? ¿por qué? ¿en beneficio de quien?

Su propuesta fue sacar a la luz los aspectos que la sociedad niega o posterga, con una valoración crítica. Uno de los “productos” derivados de esta escuela fue la Teoría de la Acción Comunicativa, elaborada por el filósofo Jünger Habermas, la búsqueda de un nuevo modelo, más ajustado con los desarrollos de las ciencias sociales durante estas últimas décadas, que toma en cuenta la relación que hay entre la sociedad, la cultura y la personalidad, en sus aspectos más básicos y elementales, pero enmarcada en una visión comunicativa de la acción humana.

Hay que tomar en cuenta que día a día se van produciendo cambios por ello Scolari en su texto, “Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva” describe los desafíos que se presentan a las teorías e investigaciones de la comunicación de masas en el siglo XXI.

- “Los medios tradicionales están sufriendo una transformación en una escala de forma y expresión que se puede resumir en el concepto de convergencia.
- El modelo clásico de los medios masivos (uno-a-muchos) es desplazado por las nuevas formas reticulares e interactivas de comunicación (muchos- a-muchos).

- Las conductas de los poderes económicos que controlan los medios llevan a un progresivo desentendimiento de las funciones sociales de los mismos.
- Las audiencias se están transformando de manera muy rápida.
- El lugar tradicional de consumo mediático, la familia, está sufriendo fuertes transformaciones que terminan por influir en los procesos de interpretación.
- La digitalización de las redes están redefiniendo la vida hogareña².

Según Scolari “hay una comunicación intrapersonal con nosotros mismos, así como hay una comunicación cara a cara (interpersonal), con o sin mediación tecnológica, entre dos sujetos. Tenemos comunicaciones de grupo y, quizá las más estudiadas a lo largo del siglo XX, también encontramos las comunicaciones de masas. A principios del siglo XXI se sospecha la existencia de nuevas formas posmasivas de comunicación”³. Es decir, se puede hablar de comunicación intrapersonal, interpersonal, grupal y masiva. Se debe tomar en cuenta también, que en contexto de la comunicación digital el modelo uno a muchos de la comunicación de masas entra en crisis, ya sea por el desarrollo de formas interpersonales y grupales de intercambio (correos, foros, mensajes) o por la aparición de nuevas formas posmasiva de comunicación (weblogs, wikis, plataformas colaborativas, etcétera).

Por estos cambios suscitados en la concepción de comunicación y en base al término propuesto por Orihuela se habla de “*eComunicación* para nombrar las nuevas experiencias donde la tecnología digital se encuentra en el centro de los intercambios simbólicos”⁴. Este gran cambio desde los clásicos modelos de los medios masivos hacia los nuevos paradigmas mediáticos, donde el usuario se convierte en el eje de

²SCOLARI, Carlos, “Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva”, Editorial Gedisa S.A., 2008, Pág. 56

³Ídem. Pág. 32

⁴ORIHUELA. L. (2003), *Los weblogs ante los paradigmas de la eComunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático*, ponencia presentada en el V Foro de Investigación Europea en Comunicación, Madrid. Tomado de SCOLARI, Carlos, “Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva”, Editorial Gedisa S.A., 2008, Pág. 76

los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información.

En el siguiente cuadro se puede observar las diferencias entre la comunicación de masas y la comunicación digital interactiva.






Comunicación de masas	Comunicación digital interactiva		
Tecnología analógica	Tecnología digital		Transformación tecnológica
Difusión (uno a muchos)	Reticularidad (muchos a muchos)		Configuración muchos a muchos
Secuencialidad	Hipertextualidad		Estructuras textuales no secuenciales
Monomedialidad	Multimedialidad		Convergencia de medios y lenguajes
Pasividad	Interactividad		Participación activa de los usuarios

Tabla 1 Comparación de comunicación de masas y comunicación digital interactiva

Fuente: elaborada por el autor en base al texto de Carlos Scolari “Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva”

Si nos centramos en el proceso productivo y en la materia prima de las nuevas formas de comunicación, el concepto clave es *digitalización*; si consideramos el contenido (multimedia) y el soporte tecnológico (redes) del proceso de comunicación, la noción que lo distingue es *hipermedia*. Si tomamos en cuenta el proceso de recepción de contenidos, la palabra claves es *interactividad*.

Digitalización: es un proceso que reduce los textos a través de señales eléctricas a una masa de bits que puede ser fragmentada, manipulada, enlazada y distribuida, es lo que permite la hipermedialidad y la interactividad. Es decir, pasan de un dominio

analógico a uno binario; permiten que las señales sean amplificadas, moduladas, archivadas, identificadas, reconvertidas y reproducidas manteniéndose idéntica al original, sin perder información.

Referente a la teoría de la información se puede mencionar que los procesos analógicos implicaban una distorsión o error en los procesos de transmisión denominada ruidos. La digitalización nace del interés por erradicar estas distorsiones y pérdidas de la información, esta permitió el nacimiento de nuevas formas de comunicación.

Interactividad: la información es seleccionada o buscada, no simplemente recibida. A diferencia de los medios tradicionales los medios interactivos generan una retroalimentación continua. Hay interactividad en las comunicaciones sujeto – sujeto pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico.

Hipermediaciones: Scolari señala la importancia de pasar del análisis de los nuevos medios digitales (*los objetos*) al de las hipermediaciones (*los procesos*). En esta línea, define las hipermediaciones como: “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí”⁵. Las hipermediaciones se refieren a la confluencia de lenguajes, la reconfiguración de los géneros y la aparición de nuevos sistemas semióticos caracterizados por la interactividad y las estructuras reticulares.

La cultura de los nuevos medios implica vivir en este mundo cibernético, los usuarios tienden a convertirse en productores textuales y al interactuar en la red aumentan la entropía (redes de sujetos generan desorganización) del sistema.

⁵SCOLARI, Carlos. Op. Cit., Pág 113-114

En los últimos años se han desarrollado medios de comunicación que exigen una mayor participación del receptor (ahora convertido en usuario) ya que, la interactividad se encuentra en el centro de una nueva experiencia comunicacional.

En la presente investigación se tomará una especial importancia al papel que desempeñan los usuarios, ya que en la comunicación digital interactiva no están condenados a ser simples receptores de mensajes que envía el centro; ya que, ellos son en muchos de los casos los creadores o editores de contenidos encontrados en la web.

1.1.1. Nuevo paradigma de la comunicación

“Pensar en internet desde la comunicación significaba 1) dejar de ver a los ordenadores como máquinas pensantes para considerarlos dispositivos de comunicación, y 2) archivar el modelo unidireccional para sumergirse en un nuevo esquema basado en una red descentralizada”⁶.

Según José Luis Orihuela⁷ en su texto *“Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación”*, la llegada de internet ha creado nuevos espacios para que la gente pueda comunicarse, pero a través de estos ir más allá de los medios comunes. Ya que la red genera un modelo de bilateral, debido a su arquitectura.

Los cambios en la comunicación ya no se limitan a la transformación de los espacios, sino que afectan estructuralmente a otras dimensiones de la comunicación, es decir afectan directamente al paradigma de la comunicación.

Uno de estos cambios, probablemente el más trascendente, es el que determina una nueva centralidad para la comunicación: producción de contenidos y en

⁶SCOLARI, Carlos. Op. Cit., Pág 56

⁷ Doctor en Ciencias de la Información, Profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia. Es coautor del libro *Introducción al Diseño Digital* (Anaya Multimedia, 1999) y del Informe *La Televisión en España. Análisis Prospectivo 2000-2005* (Arthur Andersen, 2000).

consecuencia el incremento de la importancia de las condiciones de acceso a la información.

- ***De audiencia a usuario***

Los medios de comunicación electrónicos, gracias a la concurrencia de las tecnologías del cable y el satélite, consiguieron en los años ochenta segmentar temáticamente sus ofertas de programación pasando así del modelo broadcasting⁸ al modelo narrowcasting⁹. La red ha permitido un grado más en esta evolución: del narrowcasting al point-casting.

Los servicios de información online no sólo se orientan a objetivos con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que la red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular. Es decir, pasa de un contenido masivo a uno personalizado, tomando en cuenta el interés de cada usuario.

- ***De medio a contenido***

Hoy los medios comprenden que su negocio es el contenido, y que en lugar de vender soportes, se trata de generar servicios multiplataforma a los que el usuario accede desde múltiples terminales en función de su situación y necesidades. Es decir, se busca más que un medio donde transmitir cosas, se busca crear un medio donde la importancia del contenido lo es todo.

- ***De soporte/formato a multimedia***

La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, etcétera) en un mismo soporte. Este carácter multimedia de la red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet: diarios, revistas, emisoras de radio,

⁸ Término inglés que designa generalmente la emisión de señales de radio y televisión para uso público generalizado o muy amplio.

⁹ Posibilidad de transmisión de publicidad o información hacia segmentos diferenciados por valores, preferencias o atributos demográficos.

canales de televisión y hasta películas de cine se han integrado en un mismo soporte junto a multitud de nuevos servicios de información, diseñados originalmente como recursos multimedia.

En la actualidad el formato multimedia ha sustituido a todos los demás por la convergencia de los mismos, en una página podemos ver actualmente cualquier formato sin la necesidad de tener cientos de programas para cada cosa.

- ***De periodicidad a tiempo real***

El carácter periódico de la renovación de la oferta informativa es uno de los paradigmas centrales de la comunicación pública y base de las industrias informativas. Gran parte de las denominaciones que utilizamos hacen referencia a la peculiar frecuencia temporal de los medios, comenzando por "periodismo".

Así, hablamos de: diarios, semanarios, boletines horarios, periódicos mensuales, revistas quincenales, noticiero del mediodía o de la noche, informe semanal, anuario, etcétera.

La era del tiempo real en la información comenzó en los ochenta con el fenómeno de la CNN, el primer noticiero mundial de 24 horas en directo. En los noventa, el paulatino despliegue de medios en la Red así como el surgimiento de nuevos servicios de información online, ha provocado que el paradigma de la frecuencia periódica se vea superado por uno nuevo: el del directo permanente.

- ***De la escasez a abundancia***

El espacio, en los medios impresos, y el tiempo, en los medios electrónicos, han sido tradicionalmente los recursos escasos en el sector de la comunicación. Por otra parte, la complejidad de los sistemas de producción de medios escritos y audiovisuales hace que sólo algunas empresas muy poderosas puedan disponer de las costosas infraestructuras necesarias para poner a disposición del público sus mensajes.

Los medios digitales también trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red, tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y además el costo de hacer pública la información en la Red es prácticamente equivalente para todos. Pasamos de lo privativo a lo masivo, ahora cualquier persona sin contar con dinero puede montar una página o blog donde pueda expresarse libremente.

- ***De intermediación a desintermediación***

La Red ha puesto en cuestión una de las funciones básicas de los medios tradicionales y de sus profesiones asociadas: la mediación profesional de los comunicadores en los procesos de acceso del público a las fuentes.

Buscar información, filtrarla, contrastarla, editarla y publicarla decidiendo acerca de su relevancia, oportunidad e interés, era hasta ayer una facultad exclusiva de un comunicador, hoy parece la descripción de las funciones de un portal de Internet.

Ocurre que la Red, por una parte, permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales; y por otra parte permite el acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores de los medios tradicionales.

El paradigma de la nueva mediación multiplica el número de voces, pero a la vez diluye su autoridad al haber fracturado el sistema de control editorial previo a la difusión pública de información.

- ***De distribución a acceso***

Las nuevas simetrías emergentes permiten a los medios en línea convertirse en foros y generar comunidades, al tiempo que abren a los propios usuarios la posibilidad y las herramientas para acceder como productores a un espacio

comunicativo universal. Ahora la información no se genera y se distribuye, sino que se debate, generando un enriquecimiento colectivo.

- ***De unidireccionalidad a interactividad***

La interactividad que produce este canal de comunicación permite tener un feedback más dinámico e inmediato entre usuario y comunicador, es un modelo de comunicación más personalizado que permite a los servicios de información online no solo enfocarse en los objetivos con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que la red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular.

Al existir un soporte físico común, tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral, ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables.

- ***De lineal a hipertexto***

Frente al modo lineal o secuencial que ordena la estructura del discurso en los medios tradicionales, los soportes digitales permiten un modelo de construcción narrativa caracterizado por la distribución de la información en unidades discretas (nodos) y su articulación mediante órdenes de programación (enlaces).

El hipertexto es la nueva frontera tecnológica de la escritura, y exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red, desvanece el paradigma lineal, y con él desaparece también la unidad, la autonomía, la estructura y a veces hasta la coherencia y el sentido propios de los textos escritos y audiovisuales.

Este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal. Precisamente el nacimiento del

hipertexto fue motivado por la necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento y recuperación de información que funcionaran de modo análogo al pensamiento humano.

- ***De información a conocimiento***

La superabundancia de información característica de la era digital, revela la importancia estratégica de los medios como gestores sociales del conocimiento. El análisis profesional de la información y su transformación en conocimiento se convierte en el nuevo vector de la actividad mediática.

Hoy la misión estratégica de los medios es la información sobre la información, la inteligencia, interpretación, filtrado y búsqueda efectiva de información, que deben comunicar bajo nuevas claves narrativas y mediante un amplio repertorio de soportes. Los paradigmas de la comunicación son una muestra clara que el futuro inevitable o porque no decirlo presente nos lleva a tomar un nuevo rumbo.

Los nuevos escenarios de la comunicación que plantea Internet han de interpretarse no de un modo apocalíptico, sino como la ocasión para redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica.

La clave de la comunicación se ha desplazado desde la transmisión de información, característica de la era analógica, hacia la producción de contenidos, propia de la era digital. Los procesos de comunicación está ahora centrado en los contenidos, no en los medios; en los usuarios, no en los editores; y tiende a centrarse más en los servicios que en la tecnología que los hace posibles.

A continuación se presenta un cuadro comparativo del televisor como antiguo medio y el ordenador como nuevo medio.

	Televisión (saturación durante los años 70) Antiguos medios	Ordenador (penetración durante los años 80) Nuevos medios
Conceptos dominantes	Cultura de masas Reproducción de masas Estar en todas partes al mismo tiempo	Cultura de la velocidad Comunicación instantánea Estar aquí y ahora cuando proceda
Modelos dominantes de comunicación	Difusión masiva (una dirección) Dar a la gente lo que quiere	Difusión en red (en dos direcciones) Descubrir que desea el usuario
Actitud dominante del mercado	Seducción	Precisión
Estrategias comerciales imperantes	Promoción	Cálculo, contabilización
Principales fuentes de metáforas	Cuerpo, sentido, tacto	Cerebro, sistema nervioso central

Tabla 2: Cuadro comparativo de los antiguos medios con los nuevos
Fuente: tomado de artículo “Teorías de la comunicación ante el reto de las tecnologías de la información y comunicación” http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/59_esp.pdf

1.1.2. Ciberespacio

Según Alejandro Piscitelli¹⁰ en su texto “*Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*” el ciberespacio “es la renovación de la idea de comunidad virtual como puntos de pasaje para conjuntos de creencias y prácticas compartidas, que vinculan a personas físicamente separadas”¹¹.

El ciberespacio se refiere a un entorno no físico creado por las TICs en una red, el mismo que puede unir a usuarios de características similares. En el ciberespacio, los operadores del equipo pueden interactuar de manera similar al mundo real, a excepción que la interacción en el ciberespacio no requiere del movimiento físico más allá que el de escribir. Dentro del ciberespacio encontramos a los cibermedios

¹⁰ Nace en Buenos Aires el 6 de agosto de 1949, es un filósofo argentino, especializado en los nuevos medios. Licenciado en Filosofía en la Universidad de Buenos Aires, Master en Ciencias de Sistemas en la Universidad de Louisville (Estados Unidos) y Master en Ciencias Sociales por la FLACSO (Argentina).

¹¹ PISCITELLI, Alejandro. Op. Cit. Pág. 144

“este concepto hace referencia a los medios presentes en el ciberespacio”¹², es decir es aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y públicos, usa lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual y usa la red para comunicarse. El cibernauta es la persona que navega por los ciberespacios buscando información de su interés.

La cibercultura “es el conjunto de técnicas, de maneras de hacer, de maneras de ser, de valores, de representaciones que están relacionadas con la extensión del Ciberespacio...”¹³, esto quiere decir que cada vez es más abierto, más libre y queda lejos de la obligada forma de enfocar la realidad, se convierte en una comunidad de usuarios que no solamente se dedican a recopilar información, sino que construyen, crean, comparten, opinan, debaten, sugieren sobre un determinado tema, formando así el universo cibercultural que hoy conocemos.

Pierre Lévy¹⁴, en su texto “*Cibercultura*” señala al Ciberespacio, como "espacio metafórico, espacio de comunicación, abierto por la interconexión mundial de los ordenadores"¹⁵. Espacio donde se desarrollan la tecnología, prácticas y actitudes de la cibercultura.

Por otra parte, en cuanto a la evolución de los medios comunicacionales que llevaron a introducirse al paradigma del ciberespacio se distingue que esto fue determinado por la interrelación de los participantes de los procesos de comunicación, en este sentido, “Se pueden distinguir tres grandes categorías de dispositivos

¹² SALAVERRÍA, R (ed.) (2005), “*Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación*”, España, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones tomado de SCOLARI, Carlos, “Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva”, Editorial Gedisa S.A., 2008, Pág. 74

¹³ http://www.naya.org.ar/congreso2000/ponencias/Ricard_Faura.htm#_ftn2 En Pierre Lévy "Ciberespai i Cibercultura" Artículo presentado en la Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona 1999. Consultado el 05/03/2012

¹⁴ Nació en Tunes el 2 de Julio de 1956. Fue profesor del Departamento de Hipermedia de la Universidad de París-VII, consejero científico de la sociedad TriVium y miembro del consejo de redacción de la Revue Virtuelle del Centre Georges 8 Pompidou. Es autor, entre otras obras, de Les technologies de l'intelligence, Les arbres de connaissances y L'intelligence collective.

¹⁵ LÉVY, Pierre, “Cibercultura”, Editorial Anthropos, 2007. Pág. 20

comunicacionales: uno a todos, uno a uno y todos a todos”¹⁶. Como ejemplo del tipo uno a todos está la radio y la televisión convencionales donde existe un solo emisor quien transmite a muchos receptores; del tipo uno a uno está el correo tradicional o el teléfono convencional donde interactúan solo dos personas y finalmente, del modelo todos a todos hace parte fundamental el ciberespacio con todas sus aplicaciones que permiten la interacción entre un sinnúmero de personas en el mismo espacio y tiempo.

A su vez, la característica más importante del ciberespacio hace referencia al rompimiento de las barreras comunicacionales de tiempo y espacio, siendo este un espacio donde un grupo social puede interactuar llevando a cabo cada vez más situaciones de la vida cotidiana sin importar su ubicación geográfica u horaria.

Levy concibe esta idea “se me permite no solamente leer un texto, navegar en un hipertexto, mirar una serie de imágenes, visionar un video, interactuar con una simulación, escuchar una música grabada en memoria distante, sino también alimentar esta memoria con textos, imágenes, etcétera. Comunidades dispersas pueden entonces comunicar al compartir una telememoria sobre la cual cada miembro lee y escribe, cualquiera que sea su posición geográfica”¹⁷

Las comunicaciones que se establecen en el ciberespacio son de tres tipos básicamente: a) las relaciones de intercambio de información entre máquinas; b) las relaciones de intercambio de información entre hombres y máquinas; y) las relaciones de intercambio de información entre seres humanos a través de las máquinas.

Estos tres tipos de intercambios de información no deben pensarse como elementos separados. La realidad es que en el Ciberespacio quienes se comunican directamente son las máquinas. Son ellas las que actúan como mediadoras para posibilitar nuestras comunicaciones interpersonales. Entonces, el Ciberespacio es

¹⁶ Ídem. Pág. 49

¹⁷ Ídem., Pág. 72

un espacio relacional cibernético, en el que una máquina, que constituye una red sirve de medio para que se establezcan unas comunicaciones entre humanos. El hecho estos tres tipos de comunicaciones se dan simultáneamente, formando parte de un proceso para establecer contacto con otros seres humanos que están en otros puntos de la red, nosotros nos comunicamos con las máquinas, que se comunican entre sí.

En el ciberespacio es donde se desarrolla inicialmente el movimiento cultural de las nuevas tecnologías, que termina afectando la vida. Es un medio por el cual las personas se concentran e se interrelacionan en la red, siendo este uno de los medios por el cual se puede llegar a la cibercultura, que es el conjunto de técnicas (materiales e intelectuales), de prácticas, de actitudes, de formas de pensamiento y de valores que se desarrollan juntamente con el crecimiento del ciberespacio.

Según Levy, "Cibercultura es el conjunto de técnicas, de maneras de hacer, de maneras de ser, de valores, de representaciones que están relacionadas con la extensión del Ciberespacio"¹⁸. Formas en las que se interrelacionan las personas con las nuevas tecnologías como el ciberespacio e igualmente la forma en que se producen y manipulan los contenidos dentro de las redes sociales y comunidades de práctica. Es así como Levy nombra sociedades de la información, a aquellas sociedades en las cuales el uso de las tecnologías ha determinado las maneras de comunicación y relación social de estas. Según este mismo autor, la cibercultura es un conjunto de tres principios: la interconectividad, la creación de comunidades virtuales y la inteligencia. Todos, inconscientemente o dominados por el "espíritu", acceden y usan todo el potencial de la red mundial de computadores.

La cibercultura puede ser entendida como un proceso de digitalización del mundo, que permite nuevas formas de control sobre el planeta, así como nuevas posibilidades de poderosos vínculos entre seres humanos, naturaleza y máquinas. La cibercultura es la cultura de la producción informativa, en la que las personas pasan

¹⁸ Ídem., Pág. 25

de ver la vida como una linealidad a una basada en una estructura no lineal (hipertextual), en la que se debe dejar de pensar en un futuro y dedicarse únicamente al presente, a los acontecimientos que ocurren a cada instante.

La evolución de la cibercultura se puede dividir en varias fases, a continuación se presenta una síntesis de estas.

Fase	Agenda	Características	Enunciadores	Matrices teóricas
Padres fundadores	Hipertexto Interfaces Simbiosis	Producción de prototipos de laboratorio. Primeras reflexiones teóricas sobre computación, comunicación y redes	Vannevar Bush Doug Engelbart Joseph Licklider Ted Nelson	Teoría de la información cibernética Teoría de sistemas
Origen de las ciberculturas	Hipertexto Interfaces Usabilidad Realidad virtual Inteligencia artificial Ciberespacio	Teorías sobre el hipertexto Diseño y análisis de interfaces gráficas Usabilidad Teorías de la interacción persona – ordenador Teorías de la comunicación mediada por ordenadores	Jay David Bolter George Landow B. Laurel Ben Schneiderman William Gibson	Desconstruccionismo Ciencias cognitivas Psicología
Ciberculturas populares Ciberculturas académicas Ciberculturas críticas	Internet Ciberespacio Autopista de la información Cyborgs Vivisistemas Comunidades virtuales Identidades Comunidades virtuales	Primeras reflexiones sobre la sociedad digital. Descripción asistemática de procesos, actores y eventos. Descripción sistemática de procesos actores y	D. Haraway K. Hayles K. Kelly N. Negroponte J. Nielsen H. Bheingold S. Turkle T. Berners Lee M.Castells D.DeKerkhove	Ciencias cognitivas Psicología Teoría de la complejidad Teoría del caos Economía Biología Feminismo Teoría de la comunicación de masas.

	Hipermedia Narrativa interactiva Inteligencia colectiva Literatura ergódica Sociedad red	eventos. Enfoques más críticos y profundos.	P Lévy J. Murray Narratoloqia A. Piscitelli E.Aarseth	Narratología semántica. Ciencia política Sociología Estudios culturales
--	--	--	---	--

Tabla 3 Las conversaciones ciberculturales

Fuente: en base al texto de Carlos Scolari "Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva"

1.1.3. La era de la información del siglo XXI

“Después de la piedra y la arcilla, del papiro y del pergamino, vino el papel y luego el celuloide y ahora son los bits...”¹⁹

La cambiante sociedad actual, a la que llamamos sociedad de la información, está caracterizada por los continuos avances científicos (bioingeniería, nuevos materiales, microelectrónica) y por la tendencia a la globalización económica y cultural. Cuenta con una difusión masiva de la informática, la telemática y los medios audiovisuales de comunicación en todos los estratos sociales y económicos, a través de los cuales nos proporciona: nuevos canales de comunicación (redes) e inmensas fuentes de información; potentes instrumentos para el proceso de la información; el dinero electrónico, nuevos valores y pautas de comportamiento social; nuevas simbologías, estructuras narrativas y formas de organizar la información, configurando así nuestras visiones del mundo en el que vivimos e influyendo por lo tanto en nuestros comportamientos.

La sociedad de la información también se denomina sociedad del conocimiento (enfaticando así la importancia de la elaboración de conocimiento funcional a partir de la información disponible), sociedad del aprendizaje (aludiendo a la necesidad de

¹⁹ PISCITELLI, Alejandro, "Ciberculturas 2.0. En la era de las maquinas inteligentes", Paidós, 2002, Pág. 153

una formación continua para poder afrontar los constantes cambios sociales), sociedad de la inteligencia (potenciada a través de las redes).

Como destaca Castells, “frente a una primera revolución industrial sustentada en la máquina de vapor, y una segunda apoyada en la utilización masiva de la electricidad, tercera y actual revolución tiene como núcleo básico y materia prima la información y nuestra capacidad para gestionarla”²⁰, especialmente en los campos de tratamiento a través de las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y el tratamiento de la información de la materia viva mediante la ingeniería genética y la biotecnología.

Entonces, es común que para señalar ciertos acontecimientos importantes en la historia, se hable de “eras”. Nos hemos acostumbrado a la “era industrial”, a la “era atómica”, a la “era espacial”, y tantas otras que indican la conmoción que esos acontecimientos logran provocar. Si dijéramos que ahora estamos en la “era de la información”, estaríamos en lo correcto relativamente. Porque esta “era” comparte su auge con otras que todavía continúan en los primeros puestos de popularidad.

Era de la información es el nombre que se le ha dado al período después de la era espacial y que antecede a la economía del conocimiento y va ligada a las tecnologías de la información y la comunicación.

La era de la información es un término aplicado al período en el cual el movimiento de información se volvió más rápido que el movimiento físico, y se empezó a utilizar a partir de 1980, este nombre fue asignado por el sociólogo Manuel Castells²¹.

La manera de informar ha variado a través de los tiempos, pero se debe tomar en cuenta que siempre han existido sistemas de información, aunque los actuales sean más rápidos y tengan mayor alcance.

²⁰ CASTELLS, Manuel, “La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. Fin de milenio”, Editores siglo XXI, 2001, Pág. 34.

²¹ Sociólogo español, nacido en Barcelona en 1942. Pertenece a la corriente Socialista.

Por eso la importancia de presentar una pequeña reseña de eras anteriores a la tecnología de la información:

- *La era de los signos y las señales:* comenzaría con el desarrollo de los prehomínidos que desarrollaron un tipo de comunicación primitiva para comunicarse entre sí. La comunicación se establecía mediante respuestas instintivas y con un comportamiento comunicativo aprendido mínimo.
- *La era del habla y el lenguaje:* se sitúa con la aparición del hombre de Cromagnon, en torno a los 90.000 y 40.000 años a. C. cuando se produce la aparición del habla. Hace unos 35.000 el lenguaje es ya de uso común. Este va a ser el instrumento a través del cual se va a realizar el desarrollo.
- *La era de la escritura:* esta transición se produce en torno a los 5.000 a. C. coincidiendo con el desarrollo de la agricultura. La escritura nace para atender las necesidades de la nueva sociedad en torno a la agricultura.
- *La era de la imprenta:* en el siglo XV con la aparición de la imprenta, se produce una gran revolución porque es un medio con el que se podía producir escritos a gran escala, lo que facilitaba la comunicación.
- *La era de los medios de comunicación de masas:* etapa que comienza a finales del siglo XVIII y su máximo desarrollo empieza a partir de finales del siglo XIX. Coincide con acontecimientos importantes de la Revolución Industrial. Los dos países más avanzados industrialmente son los que tuvieron mayor desarrollo de comunicación de masas (Inglaterra, Francia, Estados Unidos, Alemania). Se desarrollaron mucho los transportes, el telégrafo, el teléfono, carreteras que ayudan mucho a la difusión de la información. También es la época del cine, la radio, la televisión, a través de los cuales se desarrolla el objetivo de llegar al máximo número de personas.

El siglo XXI se presenta con un nuevo paradigma de sociedad, un modelo donde la información entendida como conocimiento acumulado de forma comunicable aparece como el cimiento del desarrollo económico, político y social. El proceso de transformación hacia este modelo, se lo podría considerar irreversible, ya que el avance tecnológico faculta al ser humano para utilizar datos, información y conocimiento en formas, modos o maneras sin precedentes, propiciando un intercambio científico, cultural y técnico a escala mundial, pasando sobre las barreras geográficas, las divisiones políticas y las de tiempo.

Hemos entrado en la era de la información. Todo se controla, se maneja, se dirige y se realiza de manera virtual, por medio de la tecnología. Los increíbles avances tecnológicos han hecho posible lo que hace apenas algunos años era considerado como ciencia-ficción. El mundo se ha empequeñecido virtualmente: ahora es posible compartir ideas, proyectos y resultados, por citar sólo algunos ejemplos, sin importar las distancias geográficas o los husos horarios.

Hay que tomar en cuenta que en la actualidad la sociedad digital es presentada como una revolución comunicativa que abre un horizonte de posibilidades aparentemente ilimitadas, las cuales deben ser explotadas al máximo. Facilitando de esta manera la consecución de los procesos comunicativos necesarios para un correcto entendimiento.

1.2. Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación

“Las nuevas tecnologías de la información están integrando al mundo en redes globales de instrumentalidad. La comunicación a través del ordenador engendra un vasto despliegue de comunidades virtuales”²².

“Las tecnologías digitales y los nuevos medios son más que meros instrumentos o máquinas. La tecnología y la tecnocultura incluyen todos los significados y sistemas

²² CASTELLS, Manuel. Op. Cit., Pág. 34

que ofrecen y permiten las máquinas y artefactos digitales que circulen en la cultura”²³.

Actualmente las TICs están sufriendo un desarrollo vertiginoso, esto está afectando a prácticamente todos los campos de nuestra sociedad. La tecnología se presenta cada vez más como una necesidad en el contexto de sociedad donde los rápidos cambios, el aumento de los conocimientos y las demandas de una educación de alto nivel constantemente actualizada se convierten en una exigencia permanente.

Las TICs han permitido llevar la globalidad al mundo de la comunicación, facilitando la interconexión entre las personas e instituciones a nivel mundial y eliminando barreras espaciales y temporales.

Se denominan TIC, al “conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información, que permiten la adquisición, producción, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética”²⁴. Incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual.

En su dimensión social, las TIC son “tecnologías de gestión e innovación que se basan en sistemas o productos que son capaces de captar información multidimensional, de almacenarla, elaborarla, tomar decisiones, transmitir, difundirla y de hacerlas inteligibles, accesibles y aplicables en correspondencia con el fenómeno a transformar”²⁵.

²³ SCOLARI, Carlos. Op. Cit., Pág.14

²⁴ GONZÁLEZ A., Mario, “Mundo de unos y ceros en la gerencia empresarial”, <http://www.eumed.net/libros/2006a/mga-01/2b.htm>, revisado el 22 de marzo de 2012

²⁵ Ídem. <http://www.eumed.net/libros/2006a/mga-01/2b.htm>

Estas tecnologías se presentan cada vez más como una necesidad en el contexto de sociedad donde los rápidos cambios, el aumento de los conocimientos y las demandas de una educación de alto nivel constantemente actualizada se convierten en una exigencia permanente.

Utilizando las TICs en la educación se puede lograr despertar el interés en los estudiantes y profesores por la investigación científica y posibilitar el mejoramiento de las habilidades creativas, la imaginación, habilidades comunicativas y colaborativas pudiendo acceder a mayor cantidad de información y proporcionando los medios para un mejor desarrollo integral de los individuos.

La revolución electrónica iniciada en la década de los setenta constituye el punto de partida para el desarrollo creciente de la Era Digital. Los avances científicos en el campo de la electrónica tuvieron dos consecuencias inmediatas: la caída vertiginosa de los precios de las materias primas y la preponderancia de las Tecnologías de la Información que combinaban esencialmente la electrónica y el software.

“El proceso actual de transformación tecnológica se expande de forma exponencial por su capacidad para crear una interfaz²⁶ entre los campos tecnológicos mediante un lenguaje digital común en el que la información se genera, se almacena, se recobra, se procesa y se transmite”²⁷, generando de esta manera información al instante que facilitará el mantener informado a un grupo o grupos de usuarios de un mismo tema, además que estos usuarios podrán generar la retroalimentación para generar debate.

1.2.1. Ventajas y desventajas

Ventajas: ahorro de tiempo, adelantos en salud y educación, permitir el aprendizaje interactivo y la educación a distancia, nuevas formas de teletrabajo, menores costos, información actualizada, nuevas formas de aprendizaje, fomenta la autonomía, promueve el trabajo colaborativo, desarrollo de la iniciativa,

²⁶ Conjunto de componentes empleados por los usuarios para comunicarse con las computadoras

²⁷ CASTELLS, Manuel. Op. Cit., Pág. 56

aprendizaje a partir de los errores, interdisciplinariedad, alfabetización digital y audiovisual, desarrollo de habilidades de búsqueda y selección de información, mejora de las competencias de expresión y creatividad, fácil acceso a mucha información de todo tipo.

Desventajas: mala distribución de los beneficios de esta revolución; con el avance de las TICs ha surgido un nuevo tipo de pobreza que separa los países en desarrollo de la información, dividiendo los educandos de los analfabetos, los ricos de los pobres, los jóvenes de los viejos, los habitantes urbanos de los rurales; falta de privacidad; aislamiento; cansancio visual y otros problemas físicos.

1.2.2. Características

“Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de este conocimiento e información a aparatos de generación de conocimientos y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos”²⁸.

- *Inmaterialidad (Posibilidad de digitalización)*. Convierten la información, tradicionalmente sujeta a un medio físico, en inmaterial, mediante la digitalización es posible almacenar grandes cantidades de información, en dispositivos físicos de pequeño tamaño (discos, CD, memorias USB, etcétera). Los usuarios pueden acceder a información ubicada en dispositivos electrónicos lejanos, que se transmite utilizando las redes de comunicación. Esta característica, ha venido a definir lo que se ha denominado como "realidad virtual", esto es, realidad no real. Mediante el uso de las TICs se están creando grupos de personas que interactúan según sus propios intereses, conformando comunidades o grupos virtuales.

²⁸ CASTELLS, Manuel. Op. Cit., Pág. 58

- *Instantaneidad.* Trasmisión de información inmediata a lugares muy alejados físicamente, mediante las denominadas "autopistas de la información". A esta característica se le ha asignado términos como ciberespacio, para definir el espacio virtual.
- *Aplicaciones Multimedia.* Son desarrollados con una interfaz amigable y sencilla que facilita la comunicación. Una de las características más importantes de estos entornos es "*La interactividad*", a diferencia de las tecnologías más clásicas como la TV y radio que permiten una interacción unidireccional, es decir, de un emisor a un grupo de espectadores pasivos que no pueden ejercer la retroalimentación. La aplicación de esta característica mediante las redes digitales de comunicación, proporciona una comunicación bidireccional sincrónica y asincrónica. De esta manera se está produciendo, un cambio hacia la comunicación entre personas y grupos que interactúan según sus intereses, conformando lo que se denomina "comunidades virtuales".

El usuario de las TICs es por tanto, un sujeto activo, que envía sus propios mensajes, toma las decisiones sobre el proceso a seguir: secuencia, ritmo, código, entre otros. Estos mensajes pueden ser emitidos a partir de diferentes medios (texto, imagen, sonido, animaciones).

Las TICs involucra no sólo la informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia, sino también los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social "mass media" y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono, fax, entre otros medios, cambiantes.

“Las nuevas tecnologías de la información no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. Los usuarios y creadores pueden convertirse en los

mismos”²⁹, este concepto se puede aplicar directamente a lo que posteriormente desarrollaremos como la web 2.0.

²⁹ CASTELLS, Manuel. Op. Cit. Pág. 58

1.3. Internet

“Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente”³⁰

La red es un espacio libre de comunicación y esto se debe a dos hechos. El primero, internet fue un producto fruto de la investigación tecnológica llevada a cabo en instituciones públicas norteamericanas y no en un sector privado reacio a invertir grandes cantidades de dinero en tecnologías que al principio podían parecer inseguras. El segundo, la ideología y cultura de sus creadores.

“En la década de los setenta, el Servicio de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa estadounidense (Advanced Research Projects Agency, el mítico DARPA), ideó un audaz plan para evitar la toma o destrucción soviética de las comunicaciones estadounidense en caso de guerra nuclear”³¹. DARPA creó la primera red grande y ambiciosa basada en dicho concepto para oponerse al poder de un enemigo con versatilidad y conocimiento del terreno. Esto dio como resultado “una arquitectura de red que, como querían sus inventores, no podía ser controlada desde ningún centro, compuesta por miles de redes informáticas autónomas que tienen modos innumerables de conectarse”³², evadiendo de esta manera las barreras electrónicas.

Esta red fue denominada ARPANET, que acabó convirtiéndose en la base de una red de comunicación global.

Al hablar de internet podemos darnos cuenta que su cambio ha pasado de un sistema de protección que utilizó los Estados Unidos para mantener sus computadoras militares conectadas en caso de un ataque militar, a lo que en la actualidad se considera como una enorme red que conecta redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, permitiendo comunicarnos, buscar y transferir información sin grandes requerimientos tecnológicos ni económicos. Es decir, permite mantener

³⁰ Conferencia. INTERNET Y LA SOCIEDAD RED - Manuel Castells. 7 de octubre de 2000

³¹ CASTELLS, Manuel. Op. Cit. Pág. 32

³² CASTELLS, Manuel. Op. Cit. Pág. 33

informados a millones de usuarios, en cuestión de minutos y hasta segundos, evitando de esta manera la necesidad de moverse de un lugar a otro.

1.3.1. La Web

Es una idea que se construyó sobre el Internet. “Empezó a principios de 1990, en Suiza en el centro de investigación CERN (centro de Estudios para la Investigación Nuclear) y la idea fue de Tim Berners-Lee”³³.

Se le llama de muchas formas: el World Wide Web (WWW), y más comúnmente “el web” o “la web.

La web es un enorme número de ordenadores interconectados entre sí, configurando un complejo sistema de intercambio de información entre ellos mismos y lo más importante, con la intervención protagonista de sus usuarios. No sólo relaciona ordenadores y usuarios en el contexto del Ciberespacio, sino que además genera una trama asociativa de ideas que está en un nivel diferente.

El gran poder del web, estriba en su flexibilidad y universalidad, al que se le ha podido incorporar casi todo lo existente en el Ciberespacio de Internet.

Antes de la Web, la manera de obtener los datos por la Internet era caótica: había un sinnúmero de maneras posibles y con ello había que conocer múltiples programas y sistemas operativos. La Web introduce un concepto fundamental: la posibilidad de lectura universal, que consiste en que una vez que la información esté disponible, se pueda acceder a ella desde cualquier ordenador, desde cualquier país, por cualquier persona autorizada, usando un único y simple programa.

“La web es el gran dispositivo hipermediatizador del ecosistema digital. Esto significa que la interfaz de la web domina la estrategia de la hipermediatez,

³³ http://www.wikilearning.com/monografia/historia_y_funcionamiento_de_internet-historia_de_la_web/3443-3

alcanzando lo real llenando cada ventana con elementos y cubriendo la pantalla con ventanas. La web remedia a otros medios y estos a su vez la remedia”³⁴.

1.3.2. Portales, páginas, sitios web

Los portales web se han convertido en una herramienta cada vez más útil para todo tipo de organizaciones. La capacidad de Internet para ofrecer información y para mantener un “diálogo” en tiempo real con sus públicos, le dota de una serie de ventajas que es necesario valorar y potenciar.

“A la hora de hacer una descripción del concepto es posible encontrar alguna mucho más exigente que otra al ofrecer el calificativo de un portal para un sitio web. Se podría ofrecer una primera, bastante básica, diciendo que es un punto de entrada a internet donde se organizan sus contenidos, ayudando al usuario y concentrando servicios y productos, de forma que le permitan realizar cuanto necesite hacer en la Red a diario, o al menos que pueda encontrar allí todo cuanto utiliza cotidianamente sin necesidad de salir de dicho sitio”³⁵.

Un portal es, un sitio web (*website*), una página, pero no viceversa; de igual forma ni cualquier página ni cualquier sitio web serían un portal

1.3.3. Web 1.0

Fue creada en 1994 y utilizada hasta 1997, se la puede considerar como un sitio con muchos documentos HTML (Hyper Text Markup Language) como lenguaje hipertexto e hizo que sean más agradables a la vista y puedan contener componentes como imágenes, formatos y colores. Los primeros navegadores visuales fueron Netscape e Internet Explorer.

Existían pocos productores de contenidos y muchos lectores, este tipo de páginas eran estáticas y las actualizaciones de estos sitios no se hacían regularmente, pues existían pocas personas que realizaban este trabajo, a estas personas se las

³⁴SCOLARI, Carlos. Op. Cit. Pág. 107

³⁵GARCÍA Gómez, Juan Carlos. “Portales de internet: concepto, tipología básica y desarrollo”. En: El profesional de la información, 2001, julio-agosto. Consultado el 20 de abril de 2012. v. 10, n. 7-8, pp. 4-13.

denominaba web máster. Esta información era presentada de forma lineal, es decir emisor – receptor por lo que no se podía considerar como sitios colaborativos.

Son sitios únicamente de lectura, ya que el usuario no puede interactuar con el contenido de la página (ningún comentario, respuesta, etcétera). Estando la información totalmente limitada a lo que el web máster pueda publicar.



Figura 1: Web 1.0

Fuente: Imagen tomada de <http://www.eduteka.org/Web20Intro.php>

1.3.4. Web 2.0

La web 2.0 es de tipo colaborativa, se creó en el 2003 y se utiliza hasta la actualidad. Se la puede relacionar con tecnología Ajax, DHTML, XML, Soap. El intercambio de información entre los usuarios es ágil; se logra disminución de tiempo y facilidad en la navegación de un sitio; aspecto importante y que debe ser aprovechado.

La web como la conocemos en la actualidad ha permitido un flujo de comunicación global a gran escala, ya que todo puede ser compartido digitalmente, “llegando” de forma inmediata a cualquier parte del planeta.

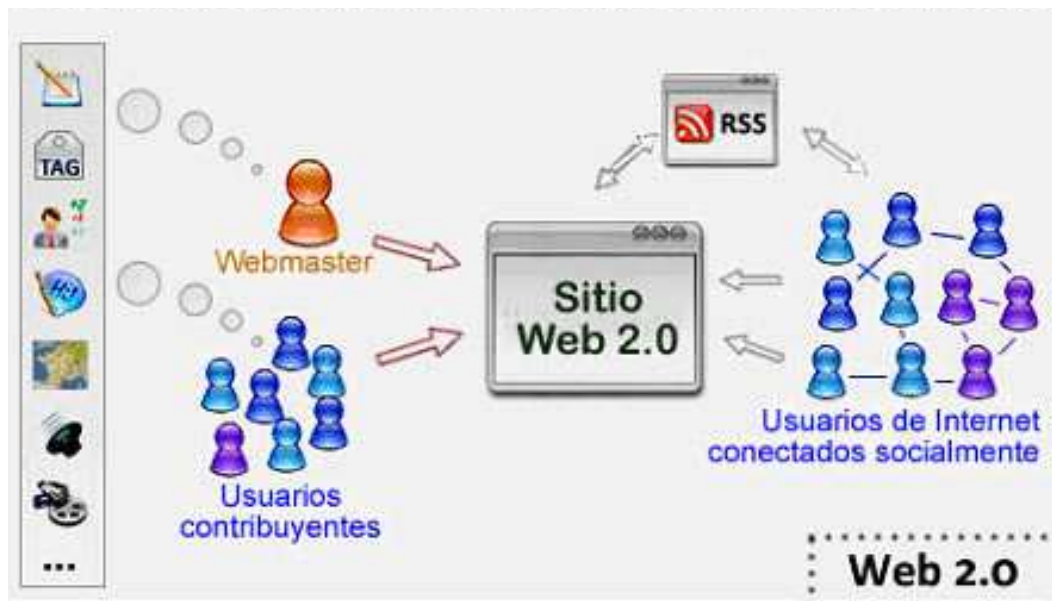


Figura 2: Web 2.0

Fuente: Imagen tomada de <http://www.eduteka.org/Web20Intro.php>

A la web 2.0 también se la denomina web social por el enfoque colaborativo y de construcción social de esta herramienta. Dentro de esta denominación podemos mencionar a facebook, mspace y twitter los cuales permiten contactar en común, ya sea por amistad, negocios, trabajo, etcétera.

La web 2.0 también es utilizada en la generación y publicación de contenidos como por ejemplo en wikipedia, wikispaces, blogger, etcétera, las mismas que son consideradas lugares de trabajo y centros de obtención de información.

Cada aplicación o software que utilicemos va a tener distintas características y funciones. Por ejemplo:

YouTube: es un sitio web que permite a los usuarios compartir videos a través de internet, utilizando un reproductor basado en adobe flash, este sitio es de fácil uso.

Blogger: es un sitio donde el usuario puede escribir al momento que lo desee y sobre cualquier tema, además puede colocar fotos y videos.

Google: es más que un buscador, es una marca que abarca desde un sistema de correo electrónico (Gmail) hasta un mapa mundial (Google maps).

Emule: es una aplicación que permite el intercambio de archivos entre usuarios de forma descentralizada.

Wikipedia: es un proyecto de enciclopedia libre donde son los usuarios son los que escriben los artículos.

Ebay: es un sitio que permite a millones de usuarios en todo el mundo comprar y vender cualquier cosa en cualquier sitio.

Skype: es una aplicación que permite hablar gratuitamente con otros usuarios que se encuentran en cualquier parte del mundo, usando tecnología de voz sobre IP.

Flickr: es un sitio que facilita que los internautas compartan fotografías. Permite de forma gratuita la creación de álbumes que luego se presentan como diapositivas.



Figura 3: Aplicaciones de la web 2.0

Fuente: Imagen tomada de <http://blog.espol.edu.ec/emoina/2010/06/16/web-2-0/>

En conclusión la web 1.0 fue el inicio del desarrollo de las telecomunicaciones, con la web 1.0 el usuario era restringido a leer la misma información ya que no se podía actualizar continuamente. En la web 2.0 tenemos un gran avance como es el

intercambio de información entre usuarios y la interacción en redes sociales permitiéndonos estar comunicados con todo el mundo.

Los cambios de paradigmas son evoluciones, que más allá de su velocidad, son necesarios e inevitables. En el presente el internet es un medio a través del cual las sociedades llegan a interactuar, se comunican y se organizan, donde la definición más sencilla es: internet = red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos.

Debemos pensar que los seres humanos vivimos en un mundo pequeño donde todo está enlazado con todo y donde la tecnología ha permitido reducir aún más las distancias de esa interrelación. “El protagonismo de Internet y el desarrollo de la Web 2.0 contribuyen y profundizan ese estado de cosas y exige pensar en red más que nunca”³⁶.

Es así como la web se ha transformado actualmente en un espacio de interacción social, ha pasado de ser un simple espacio de almacenamiento de información para empezar a constituirse en un canal de socialización entre personas. Es por esto que la web actual es un espacio de conversación, colaboración y en general, de trabajo en equipo, se ha pasado de un paradigma comunicacional unidireccional, propio de la estática web 1.0, a uno nuevo multidireccional en la web 2.0.

1.3.5. Usabilidad

La usabilidad es una característica que mide qué tan intuitiva y fácil de usar es una página web para el usuario común.

La norma ISO 9241³⁷, parte 11 dice: "la usabilidad es el rango en el cual un producto puede ser usado por unos usuarios específicos para alcanzar ciertas metas especificadas con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado". De hecho, la usabilidad no se limita a sistemas computacionales

³⁶ COBO Romani, Cristóbal; PardoKuklinski, Hugo. 2007. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fastfood*. Grup de Recerca d'InteraccionsDigitals, Universitat de Vic. Pag 97.

³⁷ Norma enfocada a la calidad en usabilidad y ergonomía tanto de hardware como de software, fue creada por la ISO y la IEC. Fue creada en 1999 por estas dos organizaciones con el fin de regular la calidad de la ergonomía y la usabilidad tanto de hardware como de software. Con el paso del tiempo se ha ido modificando y mejorando, hasta llegar a la versión actual (ISO/IEC 9241-9: 2001)

exclusivamente, sino que es un concepto aplicable a cualquier elemento en el cual se va a producir una interacción entre un humano y un dispositivo.

Dado lo anterior, el área de trabajo de la disciplina está íntimamente ligada al diseño y desarrollo de los contenidos digitales, dado que en estos espacios los usuarios habitualmente se desempeñan solos y deben contar con la correcta distribución de la información que les permita completar sin problemas las tareas que deban realizar.

Para conseguir estas metas, la disciplina se ha orientado a ofrecer interfaces computacionales basadas en estándares determinados (principalmente HTML según lineamientos del W3C³⁸), a través de los cuales es posible conseguir la interacción con sistemas que realizan las tareas de interés del usuario. Debido a que dichos estándares cuentan con especificaciones concretas, es posible medir su cumplimiento y hacer sugerencias orientadas a mejorar las interfaces mediante ajustes adecuados.

No obstante, el estudio de la usabilidad no termina en la aplicación de dichos estándares, sino que avanza más allá, en la interrelación entre dichas normas y la calidad de los mensajes y la experiencia que se desee ofrecer al visitante del sitio web.

Dentro del concepto de usabilidad hay que tomar en cuenta aspectos muy importantes como:

- *Efectividad*: es la precisión y completitud con la que usuarios pueden lograr objetivos específicos, es decir el usuario logra lo que quiere.
- *Eficiencia*: recursos empleados en relación con la precisión y completitud de los objetos logrados, se puede considerar como el tiempo que utiliza para la culminación de una tarea.
- *Satisfacción*: comodidad y aceptación al navegar el sitio por parte de los usuarios.

La usabilidad es una característica fundamental, ya que al considerar a un sitio web útil y fácil de navegar, sentirán la necesidad se regresen, con ello se logrará:

³⁸ Conjunto de estándares que regulan como se diseñan las páginas web

- *Incrementar las visitas de usuarios.* Al considerar adecuada la información encontrada en el portal, los usuarios se acostumbrarán a visitarlo más seguido y lo verán como la primera opción al necesitar información de un determinado tema.
- *Reducir tiempos y costos para el usuario.* Esto se puede ejemplificar a través de la disminución de material impreso y la utilización de manera adecuada del portal, ya que, la información sería inmediata.
- *Transparentar la información.* Se debería conseguir una mejor distribución de la información de acuerdo a las prioridades de los usuarios para de esta manera lograr que todo sea fácil de encontrar.

*Reglas de oro*³⁹ que se han ido asentando con el paso del tiempo y su estudio mediante tests de usabilidad.

- *En Internet el visitante manda.* Un sitio web debe ser elaborado pensando en las necesidades de los usuarios porque de lo contrario no necesita existir.
- *En internet la calidad se basa en la rapidez y fiabilidad.* La importancia se centra en la rapidez que en lo bonito, en la fiabilidad que en la modernidad, en la sencillez que en la complejidad. Aunque si se consigue equilibrar brindará un buen resultado.
- *Seguridad.* Debe funcionar como un reloj para que los usuarios confíen.
- *La confianza llega con dificultad y se va con facilidad.* No se debe perder ni un solo visitante porque este al ingresar al sitio encontró un link “roto” o por algo complejo que no pudo utilizar.
- *Simplificar, reducir, optimizar.* No hace falta memorizarse un sitio, simplemente debe ser fácil de navegar.
- *Las conclusiones al principio.* El usuario se sentirá cómodo si ve las metas al principio.

³⁹ <http://www.adseok.com/internet/la-usabilidad-en-la-web/>

- *Lo justo y necesario.* No hace falta colocar muchas cosas, simplemente las que el usuario necesita
- *Buenos contenidos.* Información redactada correctamente.

1.4. Nativos e inmigrantes digitales

Los cambios de los seres humanos de hoy no es simplemente un cambio de su argot, ropas, adornos del cuerpo o estilos, como ha sucedido en generaciones previas. En esta ocasión ha ocurrido una discontinuidad realmente grande, es un acontecimiento que substituye cosas fundamentales que absolutamente no van a ninguna parte. Este cambio responde a la rápida difusión de la tecnología, pasan su vida rodeados por el uso de computadoras, juegos de video, música digital, videos, teléfonos celulares y otros juguetes y herramientas de la edad digital.

Para *Marc Prensky*⁴⁰ los nativos digitales, “nacieron y están inmersos en el ansioso crecimiento e implementación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en todos los ámbitos de la vida social”⁴¹. Estos son, personas nacidas a partir de los años noventa, para los cuales el surgimiento de las nuevas tecnologías constituyen el medio perfecto para que se dé este paso hacia la integración y evolución social.

Sin dejar de lado la importancia que poseen los “inmigrantes digitales”, que son aquellos que se han adaptado a la tecnología. Estos inmigrantes son fruto de un proceso de migración digital que supone un acercamiento hacia un entorno altamente tecnificado, creado por las TICs. Se trata de personas entre 35 y 55 años que no son nativos digitales y han tenido que adaptarse a una sociedad cada vez más tecnificada. Ya que como manifiesta *Nicholas Negroponte*⁴²: “La sociedad futura será entendida como una gigantesca red de comunicación de todo tipo de

⁴⁰ Nace el 15 de marzo de 1946 en Nueva York, es escritor-orador y creador de juegos de software. Reconocido mundialmente por su labor en el área de la educación y enseñanza.

⁴¹ PRENSKY, Marc. *Nativos digitales, inmigrantes digitales*. MCB University Press, Vol. 9 No. 5, Octubre 2001

⁴² Ingeniero informático estadounidense, nacido en 1942, pionero en el desarrollo de los modernos sistemas informáticos.

informaciones y servicios. La mejora de los canales de comunicación posibilitará cada vez más una mayor diversidad de usos. La educación, los negocios, la información, el arte, etcétera., se irán acomodando progresivamente a la digitalización. Sobrevivirán aquellos que se den cuenta antes. Los que se empeñen en seguir pensando en átomos y no en bits quedarán fuera del sistema”⁴³.

1.4.1. Características de los nativos digitales vs. Inmigrantes digitales

- *Libertad:* para expresarse y libertad para elegir. La Web 2.0 les ha dado la oportunidad de expresarse libremente en blogs personales, en wikis, en foros, en sus correos electrónicos y en las redes sociales, etcétera. Además, la Red les proporciona la oportunidad de acceder a los productos y servicios que están buscando. Mientras tanto los inmigrantes digitales pueden sentirse abrumados por la proliferación de canales de comunicación, oferta de productos, nuevas marcas, y nuevas funcionalidades y servicios en la red. Sus fronteras sociales son líquidas y utilizan las tecnologías para integrar su vida laboral y personal.
- *Personalización:* sienten la necesidad de darle un toque personal a todo lo que les rodea para hacerlo más parecido a sí mismos: los tonos del móvil, la configuración del escritorio en su ordenador, etcétera. Por eso, los jóvenes valoran que un producto o servicio pueda personalizarse, incluso si finalmente prefieren no introducir ningún cambio. Los inmigrantes digitales no tuvieron la oportunidad de personalizar las comunicaciones, los juguetes, o los móviles.
- *Escrutinio:* los Nativos Digitales como consumidores están dispuestos a analizar y comparar cada servicio y cada producto, son escépticos respecto de la información que encuentran en Internet, y saben bien cómo buscarla y cómo encontrarla.
- *Se comunican diferente:* están permanentemente preocupados por cual mecanismo de comunicación es mejor y descartan mecanismos tradicionales

⁴³ <http://www.ucm.es/info/especulo/numero1/negropo.htm>. Consultado el 09/04/2012

como las cartas escritas. El e-mail y el chat permiten la existencia de un nuevo fenómeno cual es el tener conocidos y amigos on line.

- *Intercambian Diferente:* los Nativos Digitales tienen especial preferencia por intercambiar ítems que expresan sus personalidades tales como canciones, películas y sitios web. Algunos de estos sitios son conocidos de forma tan rápida que su crecimiento es exponencial.
- *Crean Diferente:* son adeptos a crear sitios web, películas, juegos y otras creaciones online. En los juegos tienen la posibilidad de crear personajes, situaciones, implementos de juego. Pudiendo algunos de ellos convertirse en una especie de “editores” de estos juegos.
- *Se encuentran o reúnen diferente:* si bien la comunicación cara a cara es importante, una importante característica de este grupo es el encontrarse y acordar reuniones online. El software existente hoy permite este tipo de reuniones a través de la utilización de salas de chat u otro software que permite la conexión simultánea como una o más personas.
- *Coleccionan diferente:* si bien siguen coleccionando estampillas u objetos similares, hoy coleccionan videos y canciones que bajan de internet. Algunos intercambian música como parte de la expresión de lo que son.
- *Aprenden diferente:* Ellos aprenden de manera diferente y esto ocurre fundamentalmente con las cosas que a ellos les interesan tales como hobbies, juegos u otras cosas. Cuando ellos están motivados a estudiar un determinado tema explotan al máximo las herramientas que poseen.
- *Buscan Diferente:* La búsqueda de información es uno de los principales usos que se hacen de internet. Se busca todo tipo de información sobre productos,

personas, etc. y para esto cuentan con sofisticadas herramientas. Los nativos digitales buscan de manera diferente a los inmigrantes digitales en términos de tópicos, tipo de información y no se sienten abrumados por tener exceso de información.

- *Analizan diferente:* participan de proyectos de análisis masivo ofreciendo su computadora como parte del proceso de análisis y devolviendo los resultados al conjunto. Los nativos digitales están abiertos a que ellos o sus dispositivos participen brindando datos para análisis como por ejemplo acerca del clima.
- *Reportan diferente:* mientras que los inmigrantes digitales tienden a guardar la información, los Nativos Digitales aman compartir y reportar información tan rápido como la reciben, utilizando sitios web o blogs. Los celulares y cámaras fotográficas les permiten reportar de manera instantánea o casi instantánea lo que van observando.
- *Socializan diferente:* los contactos virtuales son para ellos tan reales como los que conocen cara a cara. Visto de un modo positivo las relaciones online no se ven afectadas por determinados modismos, cultura o prejuicios que suelen ser tan molestos en la relación cara a cara.
- *Evolucionan diferente:* están continuamente evolucionando y creando nuevos comportamientos para facilitar sus vidas. Han desarrollado habilidades tales como tipear mensajes de texto sin sacar el celular del bolsillo, conversar mediante chat con 20 personas simultáneamente y crear nuevas formas de expresar palabras de forma tal que los mensajes sean más cortos.

En conclusión los nativos digitales nacieron en la era digital y son usuarios permanentes de las tecnologías. Su característica principal es sin duda su tecnofilia. Sienten atracción por todo lo relacionado con las nuevas tecnologías. Con las TICs satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información y formación.

Estos nuevos usuarios enfocan su trabajo, el aprendizaje y los juegos de nuevas formas: absorben rápidamente la información multimedia de imágenes y videos, igual o mejor que si fuera texto; consumen datos simultáneamente de múltiples fuentes; esperan respuestas instantáneas; permanecen comunicados permanentemente y crean también sus propios contenidos.

1.5. Marketing digital

“El mundo en el que creemos vivir no es más que una simulación virtual, un espacio que sólo existe gracias a un cable enchufado a nuestro cerebro”⁴⁴.

La aparición y constante cambio de la tecnología también produjo cambios en la forma de hacer negocios, es decir, en la forma de enfocar la relación de las empresas con sus clientes. Se habla de la transición del marketing 1.0 al marketing 2.0 “un enfoque centrado en personas; un enfoque centrado en el mensaje por encima de la imagen; un enfoque centrado en la experiencia por encima del producto; un enfoque centrado en cómo las empresas, conversando con sus clientes, son capaces de ofrecer una respuesta adecuada a las necesidades de éstos”⁴⁵. Esto permite comprender y llegar a su audiencia de la forma más eficaz posible, es decir, dejar de pensar en el Yo, en el producto y dedicarnos a pensar en lo que el usuario requiere, para saber cómo satisfacer sus necesidades; tomando en cuenta que es un nuevo consumidor más social, conectado e involucrado en los procesos de comunicación de las marcas pero que a su vez, no quiere ser interrumpido ni objetivo de agresivas estrategias de publicidad o mercadotecnia que lo lleguen a cansar.

Basándonos en el contexto del marketing “la Web 2.0, no se trata de herramientas sino de personas, de forma que nuestro enfoque deberá centrarse en el consumidor, deberá ser un enfoque centrado en mensaje por encima de la imagen, un enfoque

⁴⁴ VARIOS autores, “Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing”, Bubok Publishing, marzo 2009, Pág. 6

⁴⁵ Ídem., Pág. 12

centrado en la experiencia por encima del producto, un enfoque centrado en como las empresas, conversando con sus clientes, son capaces de ofrecer una respuesta adecuada a las necesidades de este”⁴⁶. Este concepto nació para referirse a una segunda generación en la historia de la web basada en comunidades de usuarios y un tipo especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. Estamos ante un nuevo escenario, donde la forma de comunicarnos, de relacionarnos y de experimentar ha cambiado apegándonos de esta manera a los adelantos tecnológicos que los usuarios viven día a día. Esto no implica que debe existir un inicio y un fin definido dentro de los movimientos evolutivos, únicamente se puede hablar de una transición hacia una nueva forma de entender y usar internet.

En las campañas de publicidad, la tecnología de gestión de publicidad hace posible ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto a la persona indicada. Esto hará que sus anuncios ofrezcan la máxima productividad posible.

Detrás de las estrategias de marketing digital que se desarrollen junto a editores, anunciantes y agencias, existe un hilo común: el poder de la tecnología innovadora. La ciencia del marketing digital se basa en una tecnología que distribuye, mide y hace llegar sus campañas y mensajes a la audiencia adecuada, en el momento oportuno y de la forma más beneficiosa posible.

Desde Internet a teléfonos móviles y cualquier terminal con Internet del mundo, la ciencia del marketing digital permitirá obtener el máximo beneficio de sus inversiones en tecnología digital en cualquier medio.

⁴⁶ Ídem., Pág. 7

CAPÍTULO II

LA UPS Y EL ESPACIO VIRTUAL

2.1. Historia de la Universidad Politécnica Salesiana

El 4 de agosto de 1994, el Presidente de la República del Ecuador, Arquitecto Sixto Durán Ballén firma el decreto presidencial de creación de la UPS, época muy crítica desde el punto de vista social y económico, cuyo resultado es la extrema pobreza, que trae aparejada una secuela de descomposición social y moral.

Una vez aprobado el proyecto de creación de Universidad, la Sociedad Salesiana del Ecuador resuelve iniciar las actividades del nuevo Centro de Educación Superior, en el mes de octubre de 1994. Previamente el septiembre 6 de 1994 se instala el primer Consejo Universitario y se realiza la posesión del Rector y Vicerrector y nace oficialmente la Universidad Politécnica Salesiana como centro de educación superior, consciente de los grandes problemas educativos que afrontaba en ese entonces el país, tales como:

- La necesidad de formar un profesional integral, científico, práctico, humano, moral y ético.
- La necesidad de vinculación de la universidad con la sociedad.
- Que la ciencia y la tecnología sean un mundo integrador de la formación.
- Que la investigación esté vinculada a la solución de los grandes problemas sociales.

2.2. Objetivos UPS

- Educar en la fraternidad a los jóvenes ecuatorianos para la promoción total de sus personas, ofreciéndoles una propuesta que parte de la acogida de sus valores propios y el llamamiento a la solidaridad, en el contexto de la comunidad social y eclesial.

- Formar personas con madurez humana que sepan hacer coherentemente la síntesis de ética, vida y cultura, para que actúen en la historia en la línea de la justicia, solidaridad y fraternidad, testimoniando los valores éticos más altos del hombre.
- Intensificar la conformación de comunidades educativas para desarrollar una educación en perspectivas de liberación, que forme a los jóvenes en valores, en el conocimiento, en el trabajo y en la participación social.
- Promover el desarrollo de cambios cualitativos en la educación que ofrecen los centros salesianos, con miras a establecer modelos pedagógicos alternativos que satisfagan las necesidades de los aprendizajes que favorecen la vida personal y social en sus dimensiones auténticas.

2.3. Contexto de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS)

En los años de vida universitaria, la UPS ha cumplido un ciclo de consolidación institucional que se evidencia en el mejoramiento académico y marco normativo, de su estructura orgánico-funcional, políticas y directrices.

La UPS está articulada a una red compuesta por más de 42 instituciones salesianas alrededor del mundo que le posibilita retroalimentarse con la experiencia y desarrollo; así como con las experiencias sociales y académicas en donde éstas se encuentran.

La UPS a nivel nacional está presente en tres de las ciudades más grandes del país: Cuenca, su sede matriz, Quito y Guayaquil; así como en algunas provincias y cantones en los que se atiende a población indígena y popular. La diversidad geográfica se relaciona con la realidad sociocultural de los estudiantes, fuente de conocimiento y riqueza.

Desde sus inicios la Universidad se ha caracterizado por su acercamiento a los sectores sociales tradicionalmente excluidos: social, económica, política o culturalmente, para ofertar programas académicos en función de sus necesidades de desarrollo humano y profesional.

La UPS ha impulsado el desarrollo de carreras tradicionales, pero también de propuestas innovadoras inscritas en la búsqueda del cambio social. Si bien se requiere ampliar la oferta académica a nivel de pregrado, se ha emprendido un interesante proceso de formación en posgrados y el fomento a programas de investigación; así como la búsqueda de nuevos enfoques y prácticas pedagógicas que se reflejan en las modalidades educativas que oferta.

El innegable posicionamiento y reconocimiento que la UPS ha alcanzado en la sociedad ecuatoriana por múltiples actores sociales e institucionales; como también el impulso que recibe de la creciente presencia de las instituciones universitarias salesianas en el mundo, la obligan a optimizar la calidad y el mejoramiento continuo de la oferta académica.

La población estudiantil de la UPS en su mayoría es joven, sin olvidarse que tenemos también población estudiantil adulta, tanto en las carreras de pregrado como de posgrado. La característica fundamental de los estudiantes es la diversidad: económica, social, cultural, étnica, física y psicológica, que se expresa en la multiplicidad de lenguas, de valores estéticos, y visiones cosmológicas; realidades que la UPS debe visibilizar como una fortaleza e implementar mecanismos para dar respuesta a estas particularidades que la enriquecen. Es de gran importancia la presencia de sectores indígenas y afroecuatorianos, de diversas nacionalidades y pueblos en las diferentes sedes y programas. Todos estos sectores son susceptibles a los cambios operados en la sociedad, en donde el mercado se ha constituido en el eje fundamental de la organización de la vida social y el consumo, un lugar de construcción identitaria, de significados y valores.

La UPS es una institución de Educación Superior de inspiración cristiana, con carácter católico e índole salesiana. Históricamente, la Universidad se ha vinculado con la razón, la investigación, la explicación de la realidad y el desarrollo de la libertad; actualmente se marca el énfasis en la interacción del conocimiento y la racionalidad con diversos aspectos que definen a la sociedad contemporánea: la tecnología, el ambiente, la diversidad sociocultural y religiosa.

La Universidad constituye una estructura en la que se crea, gestiona y comunica el conocimiento con la debida exigencia y rigurosidad académica a través de la investigación, docencia y vinculación con la colectividad.

2.4. Misión

La formación de honrados ciudadanos y buenos cristianos, con excelencia humana y académica. El desafío de nuestra propuesta educativa liberadora es formar actores sociales y políticos con una visión crítica de la realidad, socialmente responsables, con voluntad transformadora y dirigida de manera preferencial a los pobres.

2.5. Visión

La Universidad Politécnica Salesiana, inspirada en la fe cristiana, aspira constituirse en una institución educativa de referencia en la búsqueda de la verdad, el desarrollo de la cultura, de la ciencia y tecnología, mediante la aplicación de un estilo educativo centrado en el aprendizaje, docencia, investigación y vinculación con la colectividad, por lo que se compromete, decididamente, en la construcción de una sociedad democrática, justa, equitativa, solidaria, con responsabilidad ambiental, participativa y de paz.

2.6. Desafíos de la Universidad

La Universidad Politécnica Salesiana se plantea los siguientes desafíos:

- a) Ser una Universidad inclusiva, que responda a las necesidades de desarrollo del país, generando formas innovadoras de educación a través de las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento, para llegar a sectores excluidos y ofertar el conocimiento continuo a lo largo de toda la vida.
- b) Construir un ambiente educativo salesiano cuyas características sean:
 - Una comunidad educativa abierta;
 - Que cuente con alcance político de la experiencia educativa;
 - Que se otorgue el valor que corresponde al personal y la experiencia comunitaria.

- c) Contribuir a la formación de la conciencia ética, política y ecológica de la sociedad ecuatoriana, fomentando el diálogo de saberes con lo ancestral, lo mítico y lo religioso.
- d) Garantizar la calidad institucional a través de estándares altos de desempeño, evaluación y organización.
- e) Promover una formación que priorice la metodología centrada en el aprendizaje.
- f) Consolidar e institucionalizar la investigación para la producción del conocimiento, para responder a las demandas de la sociedad, a través de la articulación con otros centros de estudios universitarios y de investigación a nivel nacional, latinoamericano y mundial, especialmente con las instituciones universitarias salesianas - IUS.
- g) Promover el trabajo cooperativo en los diferentes actores universitarios, en la docencia, investigación y vinculación con la colectividad. Implementar y mantener una cultura de formación permanente de docentes y administrativos en el campo del conocimiento y de la tecnología.
- h) Procurar mecanismos de sostenibilidad de la oferta en relación al servicio y compromiso con los más pobres.
- i) Fortalecer la articulación entre la docencia, investigación y vinculación con la colectividad, procurando una gestión integrada desde las áreas del conocimiento.
- j) Superar la atomización del conocimiento e impulsar lo inter y transdisciplinar, tanto en la formación como en la producción del conocimiento.
- k) Garantizar una planta docente especializada, con dedicación exclusiva para la docencia, la investigación y la vinculación con la colectividad, optimizando sus capacidades.
- l) Fortalecer el método y las didácticas para el aprendizaje, promoviendo y facilitando el uso de las TICs.
- m) Contar con un proceso de evaluación centrado en el aprendizaje.
- n) Garantizar una mayor coherencia entre el currículo y el perfil de egreso.
- o) Fomentar la agrupación estudiantil de acuerdo a sus intereses y expectativas de formación.

- p) Contar con una propuesta curricular flexible.

2.7. Referente a la investigación

El portal www.ups.edu.ec perteneciente a la Universidad Politécnica Salesiana, cuenta con información relevante de la Sede Cuenca, Quito y Guayaquil, fue presentado el 15 de marzo de 2011.

Para empezar el proceso de elaboración del portal se tomó en cuenta la aplicación de encuestas a estudiantes, docentes y personal administrativo de las Sedes, con lo cual se obtuvo las demandas y necesidades de este público objetivo.

Con esta información se procedió a la elaboración del diseño del portal y a la recopilación de información a publicar.

Teniendo en cuenta que en la actualidad la utilización adecuada de la tecnología es de vital importancia, en este caso en particular el internet, ya que, los grupos objetivos a quienes está dirigida la información de la institución requieren o responden a necesidades de comunicación inmediata, lo cual se consigue a través de una actualización adecuada de contenidos publicados en el portal, ya que, todo gira en torno a la publicidad, en dar a conocer lo que el usuario desea saber, a través de utilización de tecnología.

Por lo antes expuesto se presenta la necesidad de realizar una validación de información para recopilar cambios o necesidades que han surgido durante estos meses, con ello se podrá realizar mejoras en su funcionamiento y tener mayor contacto con los usuarios.

2.7.1. Objetivos

General

Evaluar la utilidad del portal web institucional como fuente de información de sus públicos objetivo con la finalidad de plantear una propuesta de fortalecimiento en base a sus necesidades y demandas de información.

Específicos

Analizar teóricamente el internet, como herramienta comunicacional dentro de una institución educativa.

Diagnosticar la funcionalidad del portal web de la UPS como medio de información de todo tipo de actividades donde la UPS se encuentre involucrada.

Diseñar estrategias de mejoramiento para el portal web en función de los intereses institucionales y requerimientos de los usuarios, para con ello lograr una adecuada comunicación, que beneficie la interacción.

2.7.2. Problema

Como problema de investigación se presenta la no generación de procesos de comunicación completos, ya que no existen las facilidades para realizar una construcción de conocimientos colaborativa para el usuario; esto sumado a la baja satisfacción, referente al diseño, factibilidad y falta de accesibilidad para personas con discapacidad.

La Universidad Politécnica Salesiana al ser una institución de educación superior, busca encontrarse a la vanguardia de la tecnología de la información y la comunicación.

Sus usuarios necesitan un espacio de interacción académica de acuerdo con sus gustos e intereses propios, ya que en su vida cotidiana se comunican y expresan

mediante herramientas del ciberespacio y el portal web de la UPS no debería ser la diferencia.

Al considerar a la comunicación como un proceso humano de interacción a través de diversos canales y medios se toma en cuenta que la web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final, estas son aplicaciones que generan colaboración y servicios y que no es precisamente una tecnología, sino una actitud presente en el ciberespacio. La hipótesis del tema de investigación es que el portal de la UPS después de su reestructuración no está aplicando todas las ventajas que provee la web 2.0 y el ciberespacio para contribuir a la interacción entre institución y usuario.

2.7.3. Delimitación de la investigación

Se realizará a estudiantes, docentes y administrativos de la Sede Quito – Campus El Girón, tomando como muestra:

Tipo de público	Número
Docentes	78
Personal administrativo	36
Estudiantes	202

CAPÍTULO III

3.1. Propuesta de estrategias de mejoramiento

“La Universidad Politécnica Salesiana requiere de una comunicación dialogal, ética y plural, que integra a la comunidad universitaria y, al mismo tiempo, genere vínculos con la sociedad”⁴⁷. El dinamismo y rápido crecimiento de la institución, requiere una comunicación dinámica, sintonizada con los principales destinatarios.

Por ello el portal web se ha convertido en una herramienta cada vez más útil para todo tipo de organizaciones. La capacidad de Internet para ofrecer información y para mantener un “diálogo” en tiempo real con sus públicos, le dota de una serie de ventajas que es necesario valorar y potenciar.

La gran evolución que se está viviendo en la velocidad y en la capacidad de transmitir y recibir información está haciendo de los portales web un recurso obligado para mantener informados a los usuarios, dándoles la característica de la instantaneidad⁴⁸. Internet posee todas las posibilidades de comunicación a través de todo tipo de contenidos: audio, vídeo, textos, fotografías; además de poder ofrecer los más variados servicios de acuerdo a las necesidades que los usuarios tengan.

Además, se debe considerar el éxito que ha tenido la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (web 1.0 a la web 2.0 con las redes sociales como facebook, twitter y canales de video y audio on line como youtube), respecto a la forma de comunicarse de los jóvenes del siglo XXI, ya que estos son considerados por Marc Prensky como nativos digitales, sin olvidarse que dentro de los usuarios que posee la institución se encuentran también los inmigrantes digitales aunque en un menor número.

Para estos dos grupos de personas su contexto se desarrolla en el ciberespacio y adoptan la cibercultura (términos conceptualizado por Pierre Levy en su libro “cibercultura”), como su forma de vida; es decir, adoptan nuevas formas de

⁴⁷Política de Comunicación de la UPS, página 1

⁴⁸Cfr. Supra(capítulo II, página 33)

interrelación, esto cambia la forma de crear contenidos que llamen la atención de estos grupos, ya que ellos producen y manipulan los contenidos de manera diferente a los tradicional. Es así como Levy nombra sociedades de la información, a aquellas sociedades en las cuales el uso de las tecnologías ha determinado las maneras de comunicación y relación social.

Mediante la utilización de las nuevas estructuras de distribución en la web se ha incrementado la producción mediática por parte de los usuarios de internet, el video se ha constituido en una manera muy popular de comunicación entre los jóvenes, quienes utilizan el ciberespacio como nuevo canal y modo de expresión, difusión de ideas, proyectos, medio publicitario y en general medio de comunicación.

Es así como la web se ha transformado actualmente en un espacio de interacción social, ha pasado de ser un simple espacio de almacenamiento de información para empezar a constituirse en un canal de socialización entre personas. Es por esto que la web actual es un espacio de conversación, colaboración y, en general, de trabajo en equipo. Se ha pasado de un paradigma comunicacional unidireccional, propio de la estática web 1.0, a uno nuevo multidireccional y colaborativo de la web 2.0.

Por estas razones y tomando en cuenta lo estipulado en las Políticas de Comunicación de la UPS referente a los entornos virtuales que “buscan gestionar la comunicación interna y externa en ambientes virtuales con unidad de criterio, de manera desconcentrada y coherente con los principios y filosofía de la Universidad, además de promover el uso de redes sociales en la Universidad con el propósito de favorecer una comunicación más interactiva entre los actores de la comunidad universitaria...”⁴⁹se presenta la necesidad de realizar cambios en dicho portal vistos desde el ámbito comunicacional, técnico, educativo y de diseño.

⁴⁹Política de Comunicación de la UPS, página 5

3.2. Propósitos:

Generar procesos de comunicación continua y completa para estimular el interés de los usuarios (estudiantes, docentes y personal administrativo) sobre la utilización de herramientas digitales, a través de estrategias de mejoramiento del portal web de la UPS, con la aplicación de éstas se conseguirá mantenerlos informados sobre aspectos importantes que realiza la UPS.

- Informar de manera adecuada y de acuerdo a los requerimientos de los usuarios.
- Mejorar la interacción de los usuarios con los contenidos y las aplicaciones disponibles.
- Incrementar el número de visitas e interacción con el portal, a través de mejoras en el ámbito técnico.
- Proponer cambios de acuerdo a encuestas, entrevistas con expertos y la aplicación de focus group realizado con estudiantes, docentes y administrativos de la UPS.

3.3. Problemas identificados a resolver con la propuesta de mejoramiento

- Baja satisfacción de los usuarios al visitar www.ups.edu.ec. En base a datos tomados del Google Analytics, encuestas, entrevistas y focus group realizado.
- El sitio no tiene la factibilidad necesaria para que los usuarios puedan encontrar la información que necesitan.
- El diseño que posee el portal no es el adecuado.
- El sitio presenta una falta de accesibilidad para personas con discapacidad visual.

3.4. Área de intervención

3.4.1. Comunicacional

- En cuanto a la *fiabilidad* y *actualización* de información el 63% de encuestados consideran que es adecuada. Además 66% creen que el lenguaje utilizado es el correcto (ver anexo 1). Esto indicaría que la información colocada en el portal responde a las necesidades de los usuarios, pero se debería realizar cambios para incrementar el porcentaje y lograr una satisfacción total.

Esto se conseguiría con la elaboración y aplicación de normativas y procedimientos para la publicación de contenidos, un manual técnico, un manual editorial y un manual de diseño o estilo, que permitan manejar de manera equitativa y colaborativa la información que presenta el portal, de esta manera se daría lineamientos generales de acuerdo a las demandas de información de los usuarios; tomando en cuenta que uno de los grandes cambios desde los clásicos modelos de los medios masivos hacia los nuevos paradigmas mediáticos es que el usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos.

- El portal web de la UPS en su base conceptual no propone un *sistema colectivo de construcción de conocimientos*, donde todos los participantes puedan aportar sus experiencias e ideas de manera inmediata aplicando facilidades que provee la web 2.0; ya que los contenidos son publicados desde las Direcciones Técnicas de Comunicación de las tres sedes y campus (Sedes: Quito, Cuenca y Guayaquil; Campus de la Sede Quito: El Girón, Sur y Kennedy) lo que convierte a estas instancias en las emisoras de la información, a través del portal web que es el canal, esta información o mensaje es recibida por el receptor o decodificador, en este caso el usuario, el

cual puede descifrar e interpretar el mensaje pero al no existir la posibilidad de publicar libremente no se genera el feedback.

Es decir, el usuario únicamente puede “informarse” pero no puede dejar sus propios comentarios para generar discusiones o inquietudes y pasar de ser un receptor pasivo a ser un receptor activo. Por tal razón es conveniente la implementación de blogs que permitan que los usuarios puedan dejar comentarios sobre determinado tema. Esto se debe aplicar en lugares destinados a cada carrera, para que la información colocada ahí sea de interés de un determinado grupo y no confundir al usuario. Ya que el 68% de encuestados manifiestan su interés de publicar artículos en la web (ver anexo 1)

Además, realizar una campaña publicitaria de cómo los usuarios pueden enviar artículos de su interés para que sean colocados en el portal, es decir se debería realizar la difusión de las normativas y procedimientos para la publicación de contenidos y del manual editorial. Esta campaña puede ser realizada a través del mismo portal web, notiups, correos electrónicos, mensajes de texto enviados a sus celulares y la coordinación directa con Directores de Carrera y representantes de la FEUPS.

Con esto lograríamos que los usuarios se involucren activamente en los procesos generados en la UPS, además de rescatar información que no llega al sitio de emisión, me refiero a exposiciones, foros, seminarios académicos de determinada carrera que necesitan ser visibilizados.

De esta forma cumpliríamos con un desafío de los medios de comunicación digital interactiva, la transmisión de muchos a muchos rompiendo el clásico esquema de los medios masivos de uno a muchos.

- El 53% de encuestados manifiestan que la información no se encuentra organizada de manera adecuada (ver anexo 1), es decir no se logra divisar una *jerarquización* apropiada de los contenidos mostrados. Además, consideran que no es fácil utilizar el sitio web de la UPS, ya que, existen

muchas cosas u opciones que no se encuentran con facilidad o que no poseen la ubicación adecuada. Razones por las cuales los usuarios acceden únicamente a determinadas interfaces o páginas y después abandonan el sitio. Otra de las razones es la duplicación de contenidos (links) (becas nacionales e internacionales, bibliotecas) que hace que los usuarios pierdan el sentido de orientación. Por último la información de oferta de pregrado y posgrado se encuentran incompleta (faltándole mallas y descripción de carrera o posgrado), información de alto interés por parte de estudiantes y aspirantes a la UPS.

Tomando en cuenta lo antes mencionado se tomará como fundamento la característica de “*reducción de tiempos y costos para el usuario*”⁵⁰, ya que el portal web de la UPS es una herramienta que debería facilitar la entrega de información, disminuyendo de esta forma la innecesaria presencia de personas solicitando información en el área de recepción y/o secretaría, ya que todo se podría encontrar en el portal.






Por lo antes mencionado se presenta la necesidad de aplicar las características de la “*usabilidad web*”⁵¹ para lo cual se requeriría una reestructuración con respecto a la ubicación de contenidos (links) lo que facilitaría la navegabilidad del sitio; además de colocar información completa sobre las ofertas de pregrado y posgrado, ya que, en un sitio web *el visitante es el que manda* y decide que visitar, de lo contrario lo abandona.

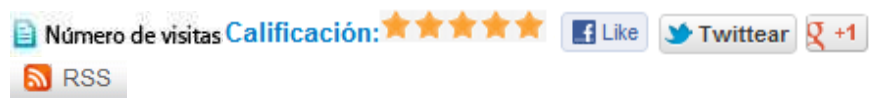
Con la aplicación de los cambios arriba mencionados se produciría el *incremento de visitas de usuarios*, ya que el 32% lo visitan dos veces a la semana, el 31 % una vez, el 21% más de tres veces y el 16% tres veces (ver anexo 1). Se debe tomar en cuenta que estas visitas las realizan para aspectos específicos como: 23% revisar notas (ingresar notas en el caso de los docentes), 17% horarios, 16% matricularse, 16% ambientes virtuales

⁵⁰Cfr. Supra(capítulo II, página 43)

⁵¹Cfr. Supra(capítulo II, página 41, 42 , 43)

(únicamente acceden por el portal y pasan directamente a los ambientes virtuales que se encuentra en una instancia diferente), 11% correo institucional, 7% noticias y eventos, 5% publicaciones virtuales, 4% buscar cursos o seminarios, 1% otros (enviar tareas) (ver anexo 1). Aspecto que debería ser modificado, logrando que los usuarios naveguen por todos los espacios que brinda el portal.

- Colocación de “botones” que faciliten la interacción del portal con redes sociales y que permitan realizar actividades interactivas necesarias para el usuario.  Enviar  Imprimir  Comentar  Corregir  Compartir



- Se deben realizar evaluaciones constantes del tipo de información que los usuarios requieran, para que estas se vayan aplicando de acuerdo a las necesidades y en tiempos cortos.

3.4.2. Explicación Técnica del Portal

De acuerdo a entrevistas a expertos y como datos informativos se presenta una explicación técnica del portal.

El portal de la UPS es un contenedor de portlets desarrollado en Java y complementado con Velocity, Javascript y html entre otros. Está desarrollado en Liferay.

Liferay es un WCM (Web Content Manager) de páginas web que también puede funcionar como CMS (Content Manger System), pero liferay es más avanzado y se usa para entornos empresariales de mediana o gran escala. Permite manejar y administrar un conjunto de sitios web de una empresa, también cumple con las funciones de un CMS como son administrar de manera amigable el contenido,

publicar y agregar de manera rápida elementos que permitan dar nuevas funcionalidades al sitio web que se escoja.

Esto como breve resumen ya que la herramienta es muy extensa y permite un sin número de tareas tanto para publicadores de contenidos como para administradores y programadores.

Las estrategias de mejoramiento de esta área se realizan en base a criterios de expertos y como parte complementaria e informativa del presente trabajo de investigación. Los problemas suscitados son resultado de la aplicación de encuestas a usuarios de acuerdo a la muestra obtenida.

- Los usuarios no usan la interfaz del sitio. Al examinar las cifras de uso del sitio, el promedio del porcentaje de rebote⁵² entre 01/04/2011 y 01/04/2012 es del 82.2%. Es decir, 82.2% (ver anexo 2) de visitantes del portal ingresan específicamente a la página principal (home) y a su página personal. Demostrando de esta manera que únicamente llegan a una tercera interacción: primera, colocar www.ups.edu.ec; segunda, acceder a la página personal y tercera, acceder a un sub menú (matrículas on line, ofertas de posgrado y pregrado) dejando de lado aproximadamente el 70% de información que contiene el portal. Una de las razones y de acuerdo a encuestas aplicadas el 69% de los encuestados manifiestan que el portal se demora demasiado tiempo en cargarse (31 a 60 segundos), eso les imposibilita encontrar lo que necesitan y deciden abandonarlo. Para que estos porcentajes disminuyan se deberían realizar cambios como:
 - La disminución del tiempo de carga del portal se logrará con un tratamiento adecuado de todas las imágenes del sitio, sin que esto signifique pérdida de calidad. Esto se puede realizar con el uso adecuado de programas destinados al tratamiento de las imágenes (photoshop, dreamweaver, etcétera) (ver anexo 3).

⁵² Se define como “el porcentaje de visitas a una sola página o visitas en las que el usuario ha abandonado su sitio desde la página de acceso (destino)”, según Google Analytics.

- La colocación de un mapa del sitio que ayudaría a los visitantes y a motores de búsqueda a hallar el sitio web: Esto puede mejorar el posicionamiento en buscadores de sitios y conseguiría que los usuarios tengan una correcta navegabilidad.
- “Aplicar todas las herramientas que hacen que Liferay sea uno de los portales más estables y escalables del mundo, pese a ser de libre distribución. Al no realizar esta implementación se estaría usando como una página web común y corriente es decir como un CMS⁵³, ya que este portal puede implementar redes sociales, feedback, administración de páginas personales, entre otros, lo que mejoraría la interacción entre usuarios” (ver anexo 4).
- El portal posee una sección para establecer una red social con los usuarios del mismo, sin embargo no ha sido implementada y se ha desactivado dicha opción dado que en la visión del mismo no se encuentra establecido el uso de las redes sociales como medio de comunicación entre los usuarios. Aunque el portal cuenta con portlets (herramientas o programas) especializados para Feedback, tales como Foros, Wikis, Blogs, entre otros; es decir lo único que haría falta para lograr una retroalimentación con los usuarios es la activación de estos portlets. (ver anexo 4)

3.4.3. Marketing

El portal web de la UPS visto desde la mirada de expertos en el área de marketing sigue siendo una cuestión pasiva, es decir no se ve reflejado la aplicación de las características de la web 2.0. “El portal es estático, el usuario lo único que hace es receptor la información, esto lo convierte en un ente pasivo, haciendo de esta forma que el portal deje de ser atractivo” (ver anexo 5).

⁵³ Content Management System o Sistema de Administración de Contenidos (CMS) con desarrollo propio y con características propias que surgió para satisfacer las necesidades de todo el servicio.

“El marketing 2.0 lo que hace es aplicar las técnicas de interacción, es decir el cliente se siente más importante cuando puede interactuar y cuando es el generador de ciertos contenidos” (ver anexo 5).

- Se sugiere ubicar espacios destinados a cada carrera, sedes o campus para fomentar la participación activa de los usuarios, a través de un espacio destinado a la publicación de artículos exclusivamente de usuarios que deseen informar; esto daría una mayor familiaridad entre usuarios y portal, logrando de esta manera que los usuarios se involucren activamente en los procesos que lleva la UPS. Ya que el internet brinda la mayor versatilidad (en referencia a los medios de comunicación) para que sea el cliente el que va colocando contenidos, generando preguntas y sus propios espacios; es decir tiene una interacción permanente. Aplicando con ello características de la web 2.0. Hay que tomar en cuenta que la UPS por ser una institución educativa debe aplicar estas características de manera adecuada para no llegar a confundir a los usuarios que buscan información oficial de la institución.
- Otro aspecto importante a implementar sería el incremento de canales de servicios, donde los usuarios puedan comprar solicitudes, derechos, calcular el valor de su matrícula, realizar y consultar sobre un determinado trámite por medio de un chat o con información enviada a su correo electrónico. Facilitando de esta manera los tramites que los alumnos necesitan realizar sin necesidad de asistir o comunicarse vía telefónica, descongestionando de esta manera canales que pueden servir para otras tareas.
- Realizar renovaciones de imagen (imágenes de la cabecera y enlaces) y re potencializar la información y servicios que posee el portal periódicamente para con esto conseguir la atención de los usuarios (debería constar dentro de las normativas y procedimientos). Además se debería pensar en la unificación de colores, tomando en cuenta los colores institucionales, ya que visto desde

el marketing el portal sirve para obtener servicios y facilitar las actividades que se realizan a diario y tantos colores generan distracción.

- Reducción del tamaño de las imágenes de la cabecera de la página, ya que al momento de ingresar al portal el 50% de espacio de la pantalla es cubierto con las imágenes, disminuyendo importancia a las noticias y eventos que se encuentran en la parte inferior.
- Los espacios destinados para la “cabecera” y para “destacados” deberían unificarse, con ello se aprovecharía de manera adecuada el espacio existente y se conseguiría visibilizar mejor las noticias y eventos, incluso se podría colocar más de cuatro noticias, con ello conseguiríamos informar mejor.
- De acuerdo a los avances tecnológicos que se presentan a diario y tomando en cuenta que nuestros usuarios van a ir variando es conveniente un cambio de “imagen” por lo menos cada semestre para con ello generar interés por parte de los usuarios, esto se podría realizar al inicio de cada semestre; pero tomando en cuenta que no se debe generar confusión.

3.4.4. Accesibilidad

Un gran porcentaje de toda la información disponible a las personas llega a través de la visión. Por esa razón personas con discapacidad visual se ven gravemente afectadas y deben buscar medios y alternativas que les permitan tener acceso a la información, tratando que la falta de visión no llegue a representar más limitaciones.

De acuerdo a la entrevista realizada (ver anexo 6) se puede evidenciar que el portal web de la UPS no brinda las facilidades necesarias para las personas con discapacidad visual, ya que está elaborado en “forma gráfica” lo que imposibilita

que el JAWS⁵⁴ lo lea, por ello no se puede hablar de procesos comunicativos generados con personas no videntes. Para conseguir un portal accesible es necesario aplicar las normas W3C. En el caso puntual del portal de la UPS se debe tomar en cuenta los siguientes cambios:

- Las animaciones de flash presentes en el portal imposibilita el acceso a las personas no videntes, se debería tratar de omitirlas (este aspecto deberá ser considerado al momento de realizar las normativas y procedimientos para la publicación de contenidos).



Figura 4: Ejemplo de animación de flash publicada en este momento en el portal

Fuente: Imagen tomada de <http://www.ups.edu.ec>, 08/05/2012

⁵⁴ Acrónimo de Job Access With Speech. Es un software lector de pantalla para ciegos o personas con visión reducida.

- Se propone colocar mayor cantidad de texto y menor cantidad de imágenes y animaciones. Si se presenta la necesidad de colocarlas, se debe usar el atributo “alt” para describir la función de cada elemento visual. Con ello el JAWS podrá leer la información necesaria para el usuario. Esto se refiere a la colocación de una pequeña descripción referente a cada imagen, para que al momento que el software requiera información para presentarla al usuario esta sea entendida con facilidad.
- Para utilizar archivos multimedia se debe proporcionar subtítulos y descripción del vídeo, para que sea de fácil utilización.
- Se debe utilizar enlaces de hipertexto que tenga sentido tanto para las personas que pueden ver como para las que no. No se debe colocar “ingrese aquí” en una imagen porque sería imposible que el usuario no vidente lo encuentre.
- Colocar una versión en audio de la información existente en la UPS para facilitar la información para las personas no videntes, identificando claramente los botones de reproducciones con nombres apropiados (play, pausa, volumen, etcétera).
- Se sugiere quitar los scroll internos que posee el portal, ya que las personas no videntes usan únicamente comandos a través del teclado y para la utilización del scroll se necesita el uso del mouse.

3.4.5. Área de diseño (ver anexo 7)

- La “cabecera” y “pie de página” no debe contener una curva, ya que disminuye espacio y no tiene correspondencia con los demás objetos.

- Se propone realizar cambios con respecto a la interactividad en los vínculos o enlaces que se encuentran en el home, al igual que los menús desplegables del encabezado.
- Se sugiere no colocar información en tablas de texto, ya que resultan ser elementos muy poco vistosos, rígidos y poco comunicativos, que no cumplen la característica interactividad de la comunicación del siglo XXI (este aspecto deberá ser considerado al momento de realizar las normativas y procedimientos para la publicación de contenidos).
- La tipografía en todo el portal debe tener el mismo tipo, tamaño y color, para crear una uniformidad (este aspecto deberá ser considerado al momento de manual de diseño o estilo).
- La sección investiga debe tener una mejor organización y uniformidad con respecto a la información que contiene, a la tipografía y al tamaño de las fotografías.
- Las imágenes que contiene todo el portal deberían ser modificadas con mayor continuidad.
- La información presentada en cursos y seminarios necesita tener un diseño más atractivo y dinámico, que llame la atención de los estudiantes.

3.5. Comparación

Portal actual con la propuesta de diseño en base a las estrategias de mejoramiento

Portal actual - HOME



Reducción de la dimensión de la “cabecera”

Las curvas de la “cabecera” y el “pie de página” fueron modificadas

Para la ubicación del logo se tomó en cuenta manual de usos de marca de la UPS

Los botones y los menús desplegables adquieren mayor interactividad

Este enlace fue modificado de Innovaciones UPS a Bienestar Estudiantil, ya que la información que presentaba este no se actualiza y Bienestar Estudiantil necesita ser visibilizado.

Propuesta



Portal actual – HOME/ noticias y eventos

mié, 09 de mayo de 2012

Inicio Conoce Estudia Investiga Vive

Caso de Petrolera Chevron - Telexaco en la Amazonía ecuatoriana se socializó entre estudiantes de los campus Sur y El Girón

La realidad que viven actualmente los habitantes de la Amazonía ecuatoriana tras el derrame de petróleo ocurrido entre los años 1984 y 1990 por la petrolera Chevron - Telexaco en el Ecuador, fue socializado entre los estudiantes de las carreras de Ingeniería Ambiental y de Comunicación Social.

Este evento fue organizado por la Cátedra Monsiador Leonidas Proaño y tuvo el apoyo de la asociación "Asamblea de Afectados por Telexaco" y por la Agencia Ecologista de Información "Itegarta".

En el Campus Sur, el tema generó mucho interés entre los estudiantes, quienes acudieron masivamente al Teatro P. José Carillo. Minutos antes de iniciar la charla, recibieron material informativo sobre este derrame de petróleo ocurrido en la Amazonía ecuatoriana.

Julia González, Galo Toapanta y Heriberto Calva, pobladores de la amazonía y representantes de la "Asamblea de Afectados por Telexaco" expusieron sobre la realidad que viven los habitantes de la zona.

Toapanta, estudiante universitario, se refirió a los índices de afectación ambiental provocado por la transnacional que "perforó y operó 356 pozos de petróleo y abrió 1000 fosas donde arrojó aguas tóxicas y todos de perforación", ocasionando un daño irreversible en plantas, animales y la tierra, además de interferir en el hábitat de los grupos étnicos de la zona.

Señaló que actualmente se encuentran en peligro los pobladores Sionas, Secoyas, Hooranki, Quichuas y Cofanes mientras que por la acción de Chevron desaparecieron los Tsetse y Sarsanhuari.

González y Calva expresaron que, entre los problemas más visibles está la aparición de enfermedades tales como cáncer, dermatitis, problemas respiratorios y digestivos. Explicaron que necesitan agua saludable y que "Telexaco Chevron no tuvo compasión y ahora el agua está contaminada. Un día recogió agua para cocinar y vi con sorpresa que el río tenía una franja negra", dijo.

Los estudiantes de la carrera de Ingeniería Ambiental agradecieron a los organizadores por profundizar sobre temas nacionales. "Esto nos permite tomar conciencia de nuestra realidad ambiental y preguntarnos si estamos listos para la minería a gran escala que se propone en la actualidad", señaló el estudiante Luis Guzmán.

El 20 de abril este mismo caso se presentó en el Campus El Girón. Participaron estudiantes de la carrera de Comunicación Social quienes escucharon el punto de vista jurídico de este problema por parte del abogado Juan Pablo Sáenz del Frente de Defensa de la Amazonía.

CUENCA
 RECTORADO: Calle Tunahuayo 3-47 y Calle Vieja
 info@uaps.edu.ec
CAMPUS EL VECINO: Calle Vieja 12-30 y Blo Usf
 Tel: (593) 72662213
 info@campusve.edu.ec

QUITO
 CAMPUS EL GIRÓN: Av. 12 de Octubre 2422 y Wilson
 CAMPUS KENNEDY: Rafael Bustamante s/n
 CAMPUS SUR: Av. Bumbucocha y Morán Volvendo s/n
 Tel: (593) 2 3962900 / 3962900
 info@rectorado@uaps.edu.ec

GUAYAGUIL
 Chambes # 227 y Luana Vicuña (Bla la Joya)
 Tel: (593) 4 2580447
 info@campusg@uaps.edu.ec

Se mejoró la presentación

Propuesta

Lunes, 12 de Marzo de 2010

Búsqueda

Correo Institucional Iniciar sesión Español - English

Inicio Conoce Estudia Investiga Vive

Caso de Petrolera Chevron - Telexaco en la Amazonía ecuatoriana se socializó entre estudiantes de los campus Sur y El Girón

La realidad que viven actualmente los habitantes de la Amazonía ecuatoriana tras el derrame de petróleo ocurrido entre los años 1984 y 1990 por la petrolera Chevron - Telexaco en el Ecuador, fue socializado entre los estudiantes de las carreras de Ingeniería Ambiental y de Comunicación Social.

Este evento fue organizado por la Cátedra Monsiador Leonidas Proaño y tuvo el apoyo de la asociación "Asamblea de Afectados por Telexaco" y por la Agencia Ecologista de Información "Itegarta".

En el Campus Sur, el tema generó mucho interés entre los estudiantes, quienes acudieron masivamente al Teatro P. José Carillo. Minutos antes de iniciar la charla, recibieron material informativo sobre este derrame de petróleo ocurrido en la Amazonía ecuatoriana.

Julia González, Galo Toapanta y Heriberto Calva, pobladores de la amazonía y representantes de la "Asamblea de Afectados por Telexaco" expusieron sobre la realidad que viven los habitantes de la zona.

Ampliar imagen Toapanta, estudiante universitario, se refirió a los índices de afectación ambiental provocado por la transnacional que "perforó y operó 356 pozos de petróleo y abrió 1000 fosas donde arrojó aguas tóxicas y todos de perforación", ocasionando un daño irreversible en plantas, animales y la tierra, además de interferir en el hábitat de los grupos étnicos de la zona.

Señaló que actualmente se encuentran en peligro los pobladores Sionas, Secoyas, Hooranki, Quichuas y Cofanes; mientras que por la acción de Chevron desaparecieron los Tsetse y Sarsanhuari.

González y Calva expresaron que, entre los problemas más visibles está la aparición de enfermedades tales como cáncer, dermatitis, problemas respiratorios y digestivos. Explicaron que necesitan agua saludable y que "Telexaco Chevron no tuvo compasión y ahora el agua está contaminada. Un día recogió agua para cocinar y vi con sorpresa que el río tenía una franja negra", dijo.

CUENCA
 RECTORADO: Calle Tunahuayo 3-47 y Calle Vieja
 info@uaps.edu.ec
CAMPUS EL VECINO: Calle Vieja 12-30 y Blo Usf
 Tel: (593) 72662213
 info@campusve.edu.ec

QUITO
 CAMPUS EL GIRÓN: Av. 12 de Octubre 2422 y Wilson
 CAMPUS KENNEDY: Rafael Bustamante s/n
 CAMPUS SUR: Av. Bumbucocha y Morán Volvendo s/n
 Tel: (593) 2 3962900 / 3962900
 info@rectorado@uaps.edu.ec

GUAYAGUIL
 Chambes # 227 y Luana Vicuña (Bla la Joya)
 Tel: (593) 4 2580447
 info@campusg@uaps.edu.ec

Enviar
 Imprimir
 Comentar
 Corregir
 Compartir
 Número de visitas
 Guardar

Consultas en línea
 Buzón de sugerencias
 Calcula el valor de tu matrícula
 Compra de solicitudes y derechos

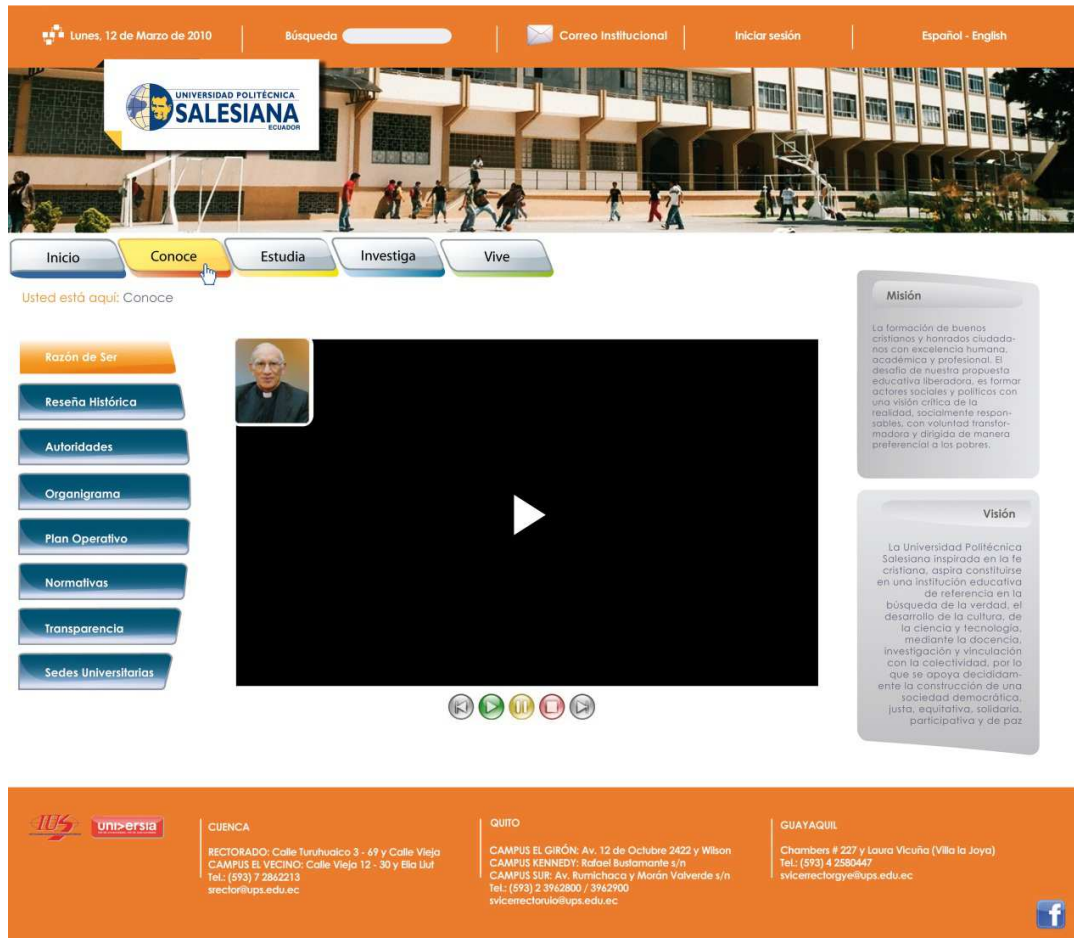
Portal actual – Sección CONOCE



Botones modificados, apegándose a la línea gráfica

Colocación de botones para el video

Propuesta



Portal actual – Sección ESTUDIA



Se eliminó las tablas de texto y colocó botones adicionales


Se creó espacios para cada carrera, donde se podrán ver noticias o eventos de importancia. Además se colocó botones para compartir, imprimir, guardar, etcétera, un espacio para comentar e íconos de las redes sociales

Propuesta



Propuesta

Lunes, 12 de Marzo de 2010 Búsqueda Correo Institucional Iniciar sesión Español - English




UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA ECUADOR

Inicio Conoce **Estudia** Investiga Vive

Requisitos
Inscripciones
Horarios
Organización curricular

Pregrado

Comunicación Social:



González y Calva expresaron que, entre los problemas más visibles está la aparición de enfermedades tales como cáncer, dermatitis, problemas respiratorios y digestivos. Explicaron que necesitan agua saludable y que "Texaco Chevron no tuvo compasión y ahora el agua está contaminada. Un día recogía agua para cocinar y vi con sorpresa que el río tenía una franja negra", dijo.

Los estudiantes de la carrera de Ingeniería Ambiental agradecieron a los organizadores por profundizar sobre lemas nacionales. "Esto nos permite tomar conciencia de nuestra realidad ambiental y preguntarnos si estamos listos para la minería a gran escala que se propone en la actualidad", señaló el estudiante Luis Guzmán.

Calicación: ★★★★★

Comentar

Enviar
Imprimir
Comentar
Corregir
Compartir
Número de visitas
Guardar

Becas / créditos educativos
Laboratorio
Noticias
La carrera


Like Twitter RSS

UIS **universia**

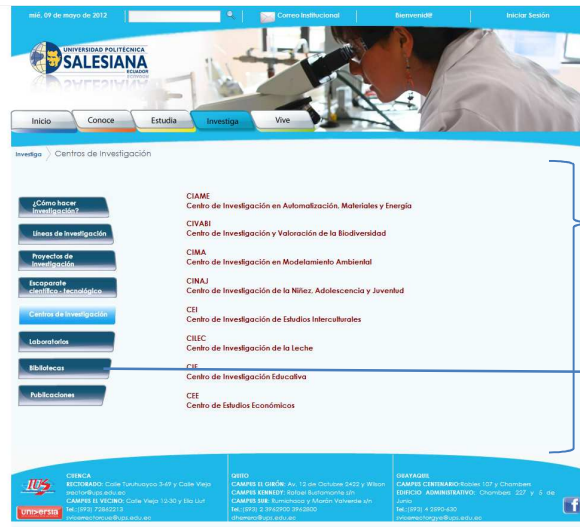
CIENCA:
RECTORADO: Calle Toruñalaco 3 - 49 y Calle Vieja
CAMPUS EL VECINO: Calle Viejo 12 - 30 y Elio Luján
Tel.: (593) 7 2862213
arector@ups.edu.ec

QUITO:
CAMPUS EL GIRÓN: Av. 12 de Octubre 2422 y Wilson
CAMPUS KENNEDY: Rafael Bustamante s/n
CAMPUS SUR: Av. Rumichaca y Morán Valverde s/n
Tel.: (593) 2 3962800 / 3962900
svicereclor@ups.edu.ec

GUAYAQUIL:
Chambres # 227 y Lora Vicuña (Villa la Joya)
Tel.: (593) 4 2580447
svicereclor@ups.edu.ec



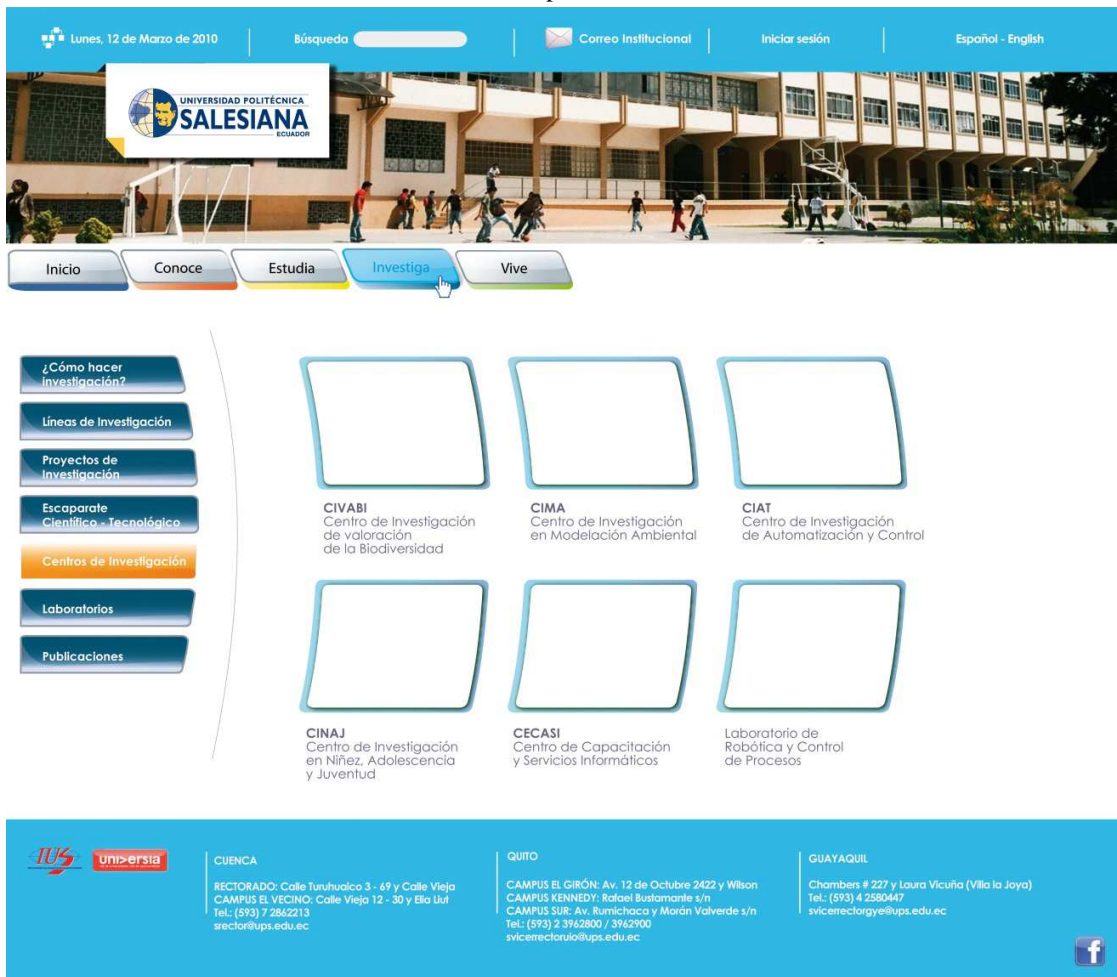
Portal actual – Sección INVESTIGA



Se mejoró la presentación

Se eliminó Bibliotecas por encontrarse duplicado

Propuesta



Portal actual – Sección VIVE



Se mejoró la presentación

Se eliminó el scroll de todas las páginas

Se eliminó Becas nacionales e internacionales y Bienestar Estudiantil, por encontrarse duplicado

Propuesta



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La falta de accesibilidad para personas con discapacidad es otro aspecto importante, que al parecer no fue considerado.
- Las universidades utilizan y aprovechan las ventajas de las nuevas tecnologías de la información y comunicación para establecer nexos con su comunidad.
Las realidades comunicativas de la actualidad forzosamente afectan, no solo a las teorías, sino también a la interconexión, modificando el entorno comunicativo y las experiencias que las personas poseen; ya que, las tecnologías son versátiles y otorgan el poder de rediseñar el conocimiento obtenido con anterioridad.
- La comunidad universitaria de la UPS aun no interioriza dentro de sus prácticas comunicacionales habituales el uso de los entornos virtuales, la digitalización, la interactividad y multimedia, estos no son fomentados en su vida académica.
- En la actualidad, el portal únicamente brinda información, no existen medios de verificación que respalden la recepción de esta información por parte del usuario, peor aún que exista retroalimentación.
- Los docentes y administrativos no ingresan frecuentemente al portal, lo utilizan en su mayoría para revisar únicamente su rol de pagos, en el caso de los docentes además de su rol de pagos el portal es la puerta hacia los ambientes virtuales, en los cuales realizan una mayor actividad.
- De las encuestas aplicadas se puede observar que el 21% accede al portal web más de tres veces (opción de mayor número de visitas) únicamente para revisar sus notas, horarios e ingresar a los ambientes virtuales. El 79% únicamente ingresa una, dos, tres veces o nunca, cuyo porcentaje de acuerdo a los focus

group realizados responde al poco interés que genera el portal, ya que no observan un diseño atractivo y el tiempo de carga es demasiado largo.

Además, de acuerdo al reporte de Google Analytics el porcentaje de ingresos al portal se incrementa al inicio del semestre (para revisar horarios), en medio semestre para ingresar las notas parciales en el caso de los docentes y para revisarlas en el caso de los estudiantes y al final del semestre para revisar sus notas finales. Además de ciertos procedimientos que se hacen en determinadas fechas (evaluación docente, ficha socioeconómica, matrículas on line)

- Las estrategias de mejoramiento propuestas en el presente trabajo se basan en aspectos relevantes encontrados durante la investigación y que requieren un cambio o mejoramiento para funcionar de la manera adecuada. Como es la aplicación de las normas W3C requerimiento de mucha importancia dentro de la accesibilidad.
- Las sugerencias a partir de este trabajo para el mejoramiento del portal de la UPS deberán contar con el apoyo de las autoridades involucradas, en vista que es un proceso que requiere de un trabajo en diferentes instancias. Con esto se busca reducir o evitar la publicidad impresa y mantener informada a toda la comunidad universitaria de una manera rápida y oportuna, además de poner en práctica las nuevas formas de comunicarse aplicando las nuevas tecnologías, manteniéndose de esta manera a la vanguardia de los cambios tecnológicos y comunicacionales que se generan.
- Al ser un portal institucional no se recomienda aplicar todas las características de la web 2.0, ya que estas darían demasiada informalidad al portal y se podría crear confusión entre los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA:

Libros:

- CASTELLS, Manuel, *La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. Fin de milenio*, Editores siglo XXI, 2001
- CASTELLS, Manuel, *La galaxia internet*, Primera Edición, Editorial Areté, España, 2001
- DOMINICK, Joseph. *La dinámica de la Comunicación Masiva. Los medios en la Era Digital*. Interamericana Editores S.A., Octava Edición, México, 2006
- FUMERO, Antonio y ROCA Genís. Fundación Orange España
- GONZALEZ SABATER, Javier. Transferencia de tecnología 2.0. Creative Commons. Marzo 2012
- ISLAS, Octavio, *Internet y la sociedad de la información una mirada desde la periferia*, Tomo I, Editorial Quipus, CIESPAL, Quito - Ecuador, 2005.
- LÉVY, Pierre. *¿Qué es lo virtual?* Editorial PAIDÓS, España, 1999
- LÉVY, Pierre, “Cibercultura”. Editorial Anthropos. 2007
- MERODIO, Juan. *Ideas de Marketing 2011*. Creative Commons. Febrero 2012
- PISCITELLI, Alejandro. *Ciberculturas 2.0 en la era de las máquinas inteligentes*. Editorial Paidós. Buenos Aires. Primera edición 2012
- PRENSKY, Marc. *Nativos digitales, inmigrantes digitales*. MCB University Press, Vol. 9 No. 5, Octubre 2001
- RAMONET, Ignacio. *Internet, el mundo que llega*, Editorial Alianza, España, 1998.
- SCOLARI, Carlos, “Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva”, Editorial Gedisa S.A. Barcelona. Septiembre 2008
- VARIOS autores, *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*, Bubok Publishing, marzo 2009, Versión 1
- WOLTON, Dominique. *¿INTERNET, Y DESPUES? Una Teoría Crítica Sobre los Nuevos “Media”* Editorial Pòrtic. Junio 2000

Artículos:

- GARCÍA GÓMEZ, Juan Carlos. *Portales de internet: concepto, tipología básica y desarrollo*. El profesional de la información. Julio-agosto 2001
- QUIROZ WALDEZ, Javier. *Sociedad de la información y del conocimiento*. Boletín de los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica. Vol. 1, núm. 1
- GARCÍA, Lorenzo. *¿Web 2.0 vs. Web 1.0?* Editorial BENED. Octubre 2007.
- BERTHIER, Antonio Emmanuel. *La comunicación en el siglo XXI: de la tecnificación de la comunicación a la comunicación del hombre*, Revista de Investigación y Enseñanza, Vol. 3 Abril 2008

Páginas web:

- AGUILLO Isidro F. y GRANADINO Begoña. *Indicadores web para medir la presencia de las universidades en la Red*. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento. Vol. 3 - N.º 1 / Abril de 2006. www.uoc.edu/rusc
- BERTHIER, Antonio Emmanuel. *La comunicación en el siglo XXI: de la tecnificación de la comunicación a la comunicación del hombre*. Revista de Investigación y Enseñanza. Vol. 3 Abril 2008 Grupo Emergente de Investigación Universidad Mesoamericana Oaxaca, México. <http://www.geiuma-oax.net/>
- COBO ROMANÍ, Cristóbal y PARDO Hugo. *Planeta Web 2.0*. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grupo de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF. Noviembre 2011. <http://www.planetaweb2.net/>.
- CUADERNO 4. *Arquitectura de sitios web*. Conectar igualdad. http://competenciastic.educ.ar/arquitectura_web.html
- GONZÁLEZ A., Mario, “Mundo de unos y ceros en la gerencia empresarial”, <http://www.eumed.net/libros/2006a/mga-01/2b.htm>, revisado el 22 de marzo de 2012

- PALAZON MESEGUER, Alfonso. *Comunicación web: el valor de los contenidos de la red*. Revista Científica de *Comunicación y Educación* ISSN: 1134-3478. Madrid. Febrero 2012
- TRAMULLAS, Jesús. *Propuestas de análisis de usabilidad para sedes web*. Febrero 2012. <http://tramullas.com>
- VARIOS autores. *Nativos digitales*. Revista de comunicación y nuevas tecnologías ICONO 14. Primera edición: 30 de junio de 2009, Madrid. www.icono14.net

Documentos institucionales:

- Políticas de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana
- Carta de Navegación de la Universidad Politécnica Salesiana
- Manual de Uso de Marca de la Universidad Politécnica Salesiana

ANEXOS

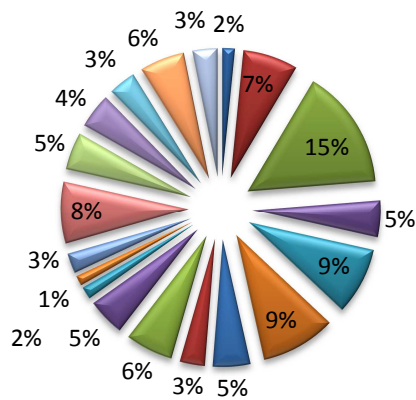
Anexo 1. Encuesta y tabulación de datos

Datos generales:

- Edad de encuestados

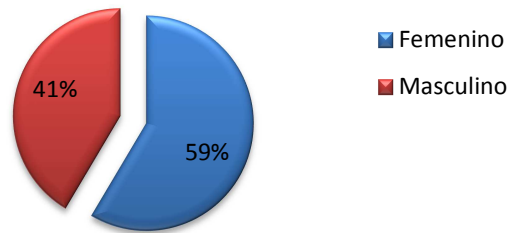
Años	Número
17 años	5
18 años	22
19 años	48
20 años	15
21 años	27
22 años	30
23 años	15
24 años	10
25 años	19
26 años	15
27 años	5
28 años	4
29 años	8
30 años	25
32 años	15
33 años	14
35 años	11
40 años	18
45 años	10

■ 17 años ■ 18 años ■ 19 años ■ 20 años ■ 21 años ■ 22 años ■ 23 años
■ 24 años ■ 25 años ■ 26 años ■ 27 años ■ 28 años ■ 29 años ■ 30 años
■ 32 años ■ 33 años ■ 35 años ■ 40 años ■ 45 años



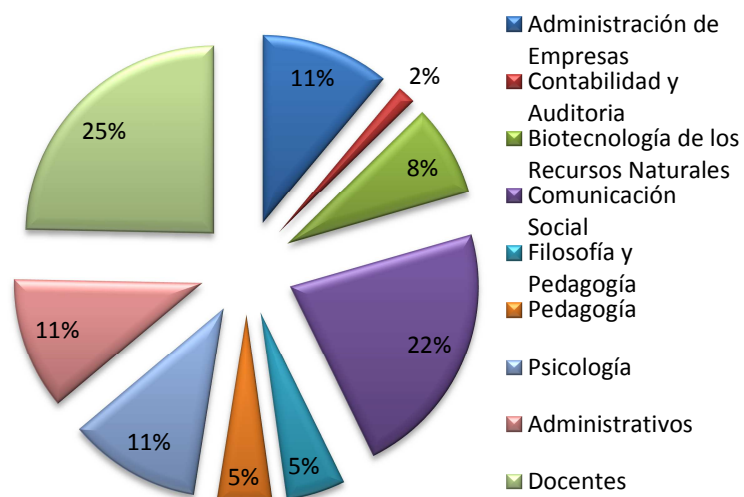
- **Género**

Género	Número
Femenino	185
Masculino	131



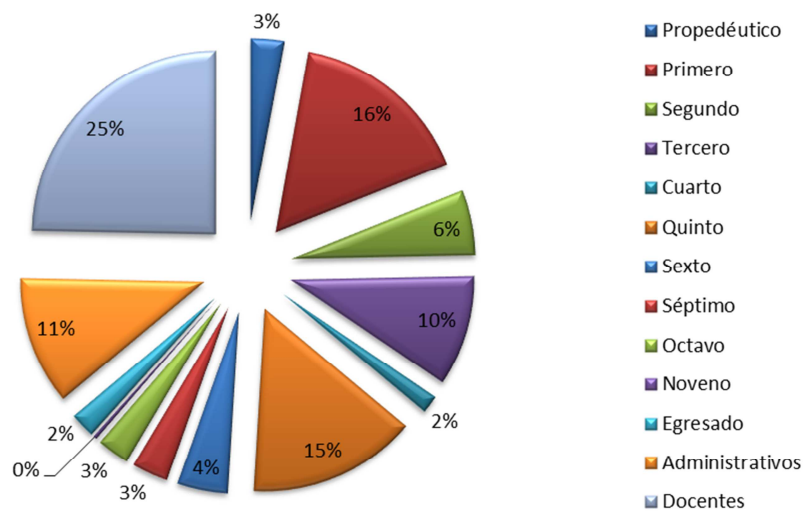
- **Carreras y / o áreas**

Carrera o Área	Número
Administración de Empresas	35
Contabilidad y Auditoría	5
Biotecnología de los Recursos Naturales	25
Comunicación Social	70
Filosofía y Pedagogía	16
Pedagogía	15
Psicología	36
Administrativos	36
Docentes	78



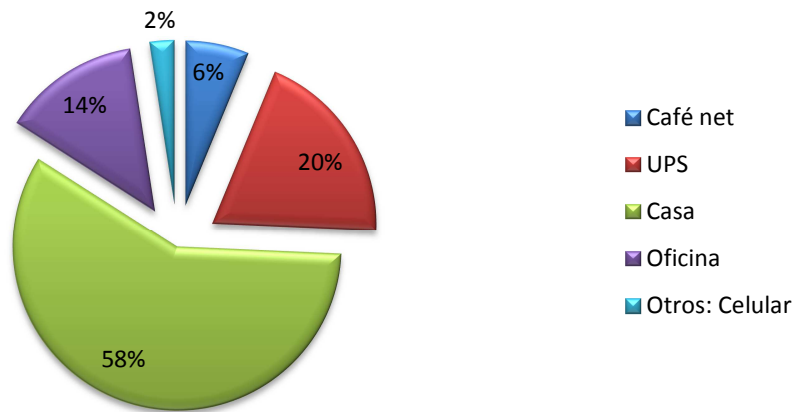
- Nivel

Nivel	Número
Propedéutico	9
Primero	51
Segundo	18
Tercero	31
Cuarto	5
Quinto	47
Sexto	14
Séptimo	10
Octavo	9
Noveno	1
Egresado	7
Administrativos	36
Docentes	78



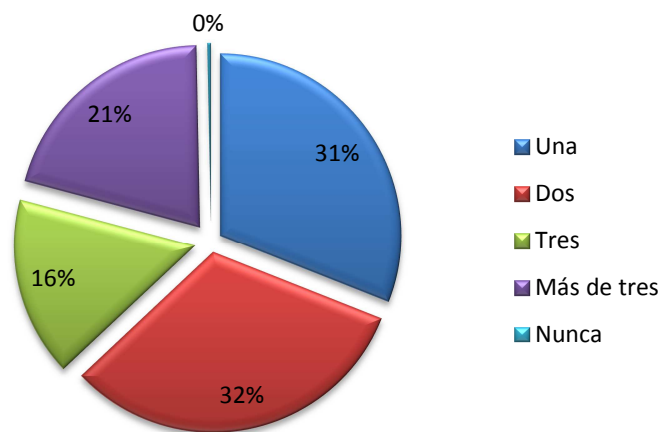
1. ¿Desde dónde accede a internet con más frecuencia?

Opciones	Número
Café net	18
UPS	56
Casa	168
Oficina	39
Otros: Celular	7



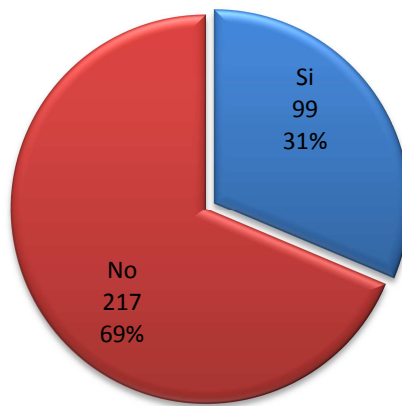
2. ¿Cuántas veces a la semana accede Ud. al portal web de la UPS?

Opciones	Número
Una	98
Dos	101
Tres	51
Más de tres	65
Nunca	1



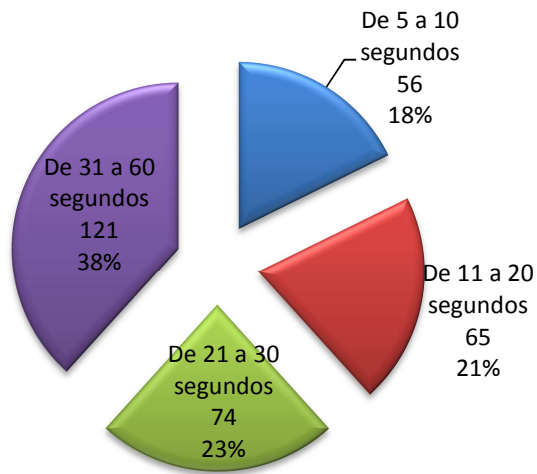
3. ¿El acceso al portal web es rápido?

Opciones	Número
Si	99
No	217



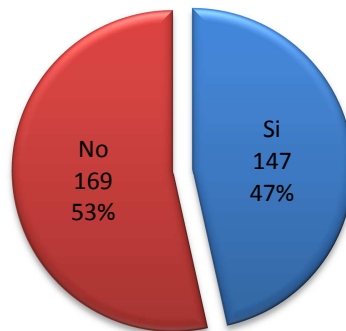
4. ¿En cuánto tiempo se carga el portal web?

Opciones	Número
De 5 a 10 segundos	56
De 11 a 20 segundos	65
De 21 a 30 segundos	74
De 31 a 60 segundos	121



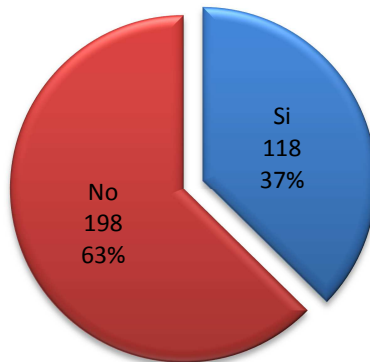
5. ¿El portal está organizado de manera adecuada?

Opciones	Número
Si	147
No	169



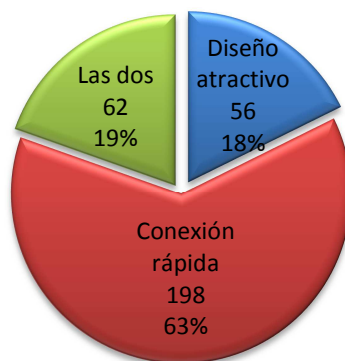
6. ¿Las páginas del sitio tienen un diseño claro y atractivo?

Opciones	Número
Si	118
No	198



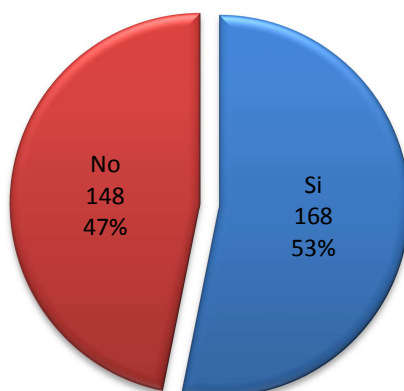
7. Prefieres un diseño atractivo () o una conexión rápida ()

Opciones	Número
Diseño atractivo	56
Conexión rápida	198
Las dos	62



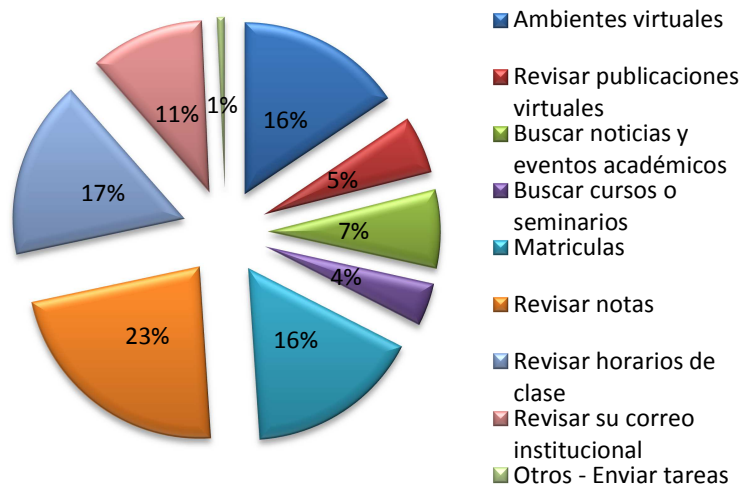
8. ¿Le es fácil utilizar el sitio web de la UPS?

Opciones	Número
Si	168
No	148



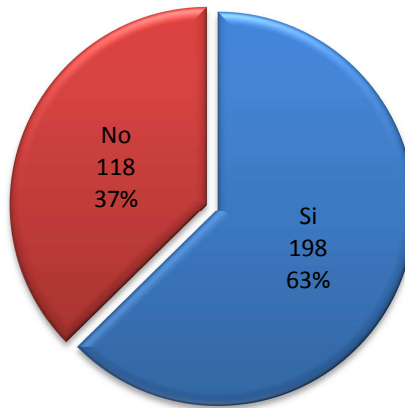
9. ¿Qué hace en el portal web de la UPS? (puede seleccionar varias opciones)

Opciones	Número
Ambientes virtuales	111
Revisar publicaciones virtuales	39
Buscar noticias y eventos académicos	53
Buscar cursos o seminarios	29
Matrículas	117
Revisar notas	162
Revisar horarios de clase	120
Revisar su correo institucional	77
Otros - Enviar tareas	5



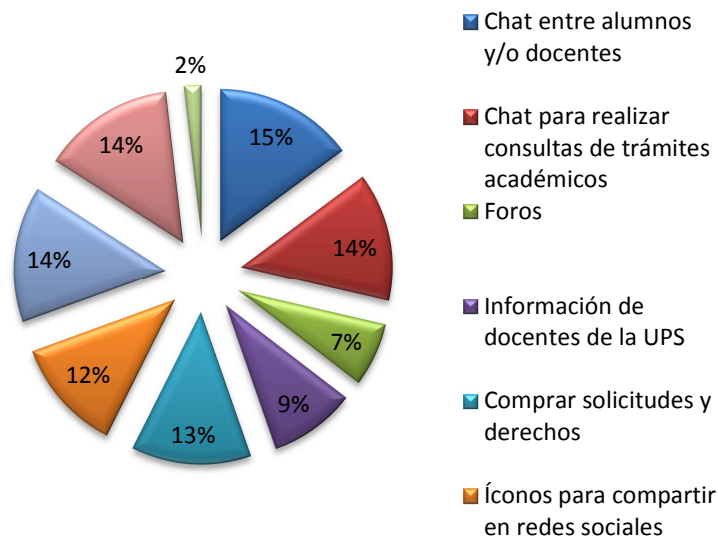
10. ¿La información es fiable y está actualizada?

Opciones	Número
Si	198
No	118



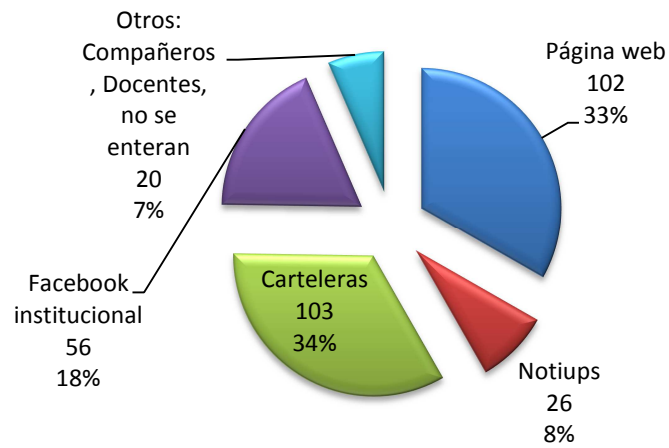
11. ¿Qué otros servicios le gustaría tener en el sitio web de la UPS? (puede seleccionar varias opciones)

Opciones	Número
Chat entre alumnos y/o docentes	122
Chat para realizar consultas de trámites académicos	113
Foros	56
Información de docentes de la UPS	76
Comprar solicitudes y derechos	105
Íconos para compartir en redes sociales	99
Buzón de sugerencias	120
Que los contenidos se puedan imprimir, comentar, compartir	116
Otros - textos de ayuda - Certificados con firmas	15



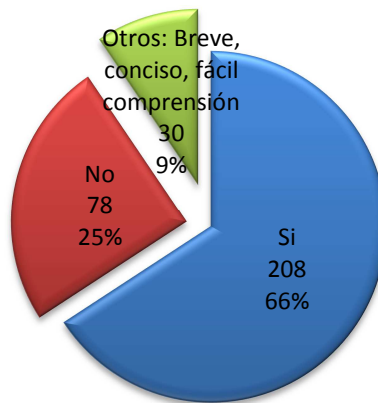
12. ¿Por qué medio se entera de los eventos académicos que realiza la UPS?

Opciones	Número
Página web	102
Notiups	26
Cartelera	103
Facebook institucional	56
Otros: Compañeros, Docentes, no se enteran	20



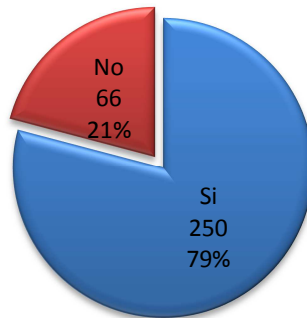
13. ¿El lenguaje utilizado en la información que presenta el portal es de fácil comprensión?

Opciones	Número
Si	208
No	78
Otros: Breve, conciso, fácil comprensión	30



14. ¿Le gustaría que el portal web de la UPS pueda ser visto desde dispositivos móviles?

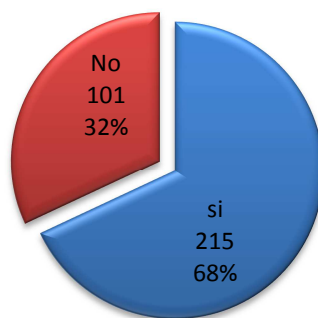
Opciones	Número
Si	250
No	66



15. ¿Te gustaría publicar artículos en la web?

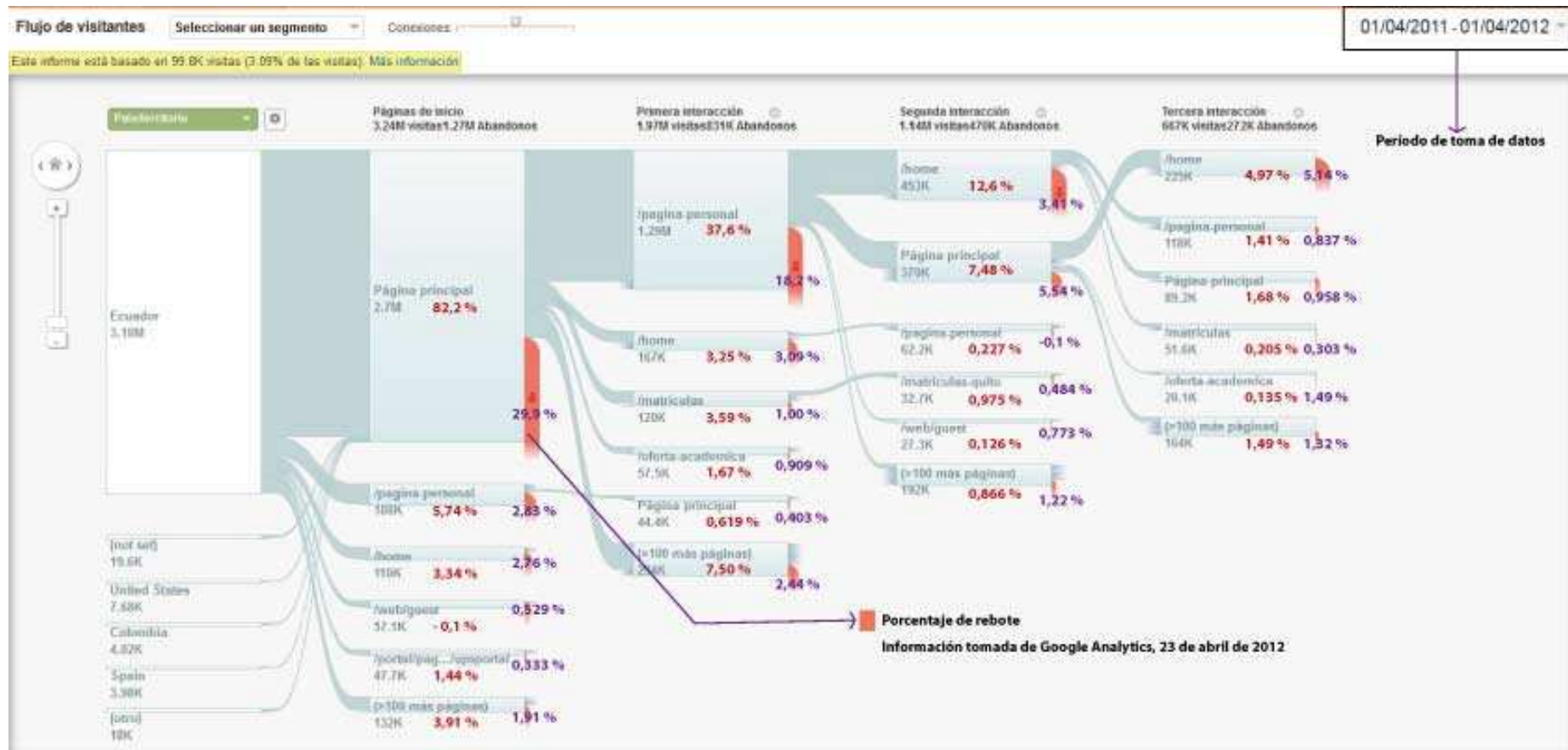
Opciones	Número
Si	215
No	101

Por qué: Compartir conocimientos, Aportar a la educación, Vitrina al mundo laboral



Anexo 2. Diagrama de flujo de visitantes.

Proporcionado por el Administrador web del portal de la UPS (Google Analytics). Consultado el 23/04/2012.



Anexo 3. Entrevista a comunicador

Nombre: Lcda. Mónica Ruiz, Editora del portal de la UPS

1. ¿Para quién y para qué fue elaborado el portal web?

El portal desde sus inicios fue pensando en los estudiantes y aspirantes, para facilitar la información entre la comunidad universitaria y los futuros estudiantes.

2. ¿Qué criterios se utiliza para elegir la información que se publica en el portal?

La información que se publica en el portal debe ser de aspectos importantes en el ámbito académico donde se priorizan aspectos que visibilicen a las tres sedes. Tomando en cuenta los espacios que actualmente posee el portal. Estos aspectos pueden ser seminarios, cursos, charlas internacionales, eventos que organizan las carreras, etcétera.

3. ¿Cree Ud. que es conveniente que los usuarios puedan dejar comentario en ciertas informaciones publicadas? Esto es noticias, cursos etc. O en que lugares cree Ud. que se debería dejar a libertad del usuario la publicación de contenidos.

La opción de que los usuarios puedan dejar comentarios en el portal lo aleja de una concepción de portal institucional, ya que este debe tener la respectiva más formal, ya que aquí se publica información oficial. Estos cambios se debería hacer de acuerdo a requerimientos precisos de determinado director de carrera o área, responsabilizando de esta forma a esta persona.

4. ¿Como lograría que los usuarios accedan con mayor frecuencia al portal?

Se podrían generar espacios de construcción colaborativa, donde los usuarios den sus criterios de diseño o comunicación, de esta forma se mantendrán informados de los avances del portal.

5. Cree que el portal presenta un sistema colectivo de construcción de conocimientos.

Al momento no existe la colaboración con usuarios – estudiantes, únicamente existe colaboración entre instancias de la UPS.

6. Cree conveniente la unificación de colores de todo el portal

Los colores que se muestran en la actualidad son de mucha importancia y ayudan a ubicación de la sección en la que se encuentran. Por tanto no deberían ser modificados.

7. Cree conveniente la unificación de la cabecera con destacados

Al unificar estos dos espacios se perdería la idea de la cabecera, que es mantener una cuestión universitaria cotidiana, lo que no pasa con destacados, pues allí se muestra eventos de importancia.

Anexo 4. Entrevista a experto en el Área Técnica

Nombre: Ing. Fernando Cevallos

1. ¿El portal web de la UPS con que herramienta se encuentra desarrollado?

El portal de la UPS es un contenedor de portlets desarrollado en Java y complementado con Velocity, Javascript y html entre otros.

2. ¿Qué es liferay, y como interviene en el portal?

Es una solución de portal de libre distribución, es la base de todo el portal puesto que cuenta con todas las herramientas para la administración de:

- Usuarios
- Contenido
- Portal
- Redessociales
- Seguridad

El portal debe ser configurado para que se asignen usuarios especializados para la administración de cada uno de los tópicos listados, de esa manera se puede controlar la publicación y puesta en marcha del portal.

3. ¿En la actualidad el portal se encuentra utilizando todas las facilidades que la “herramienta” posee?

El portal posee una sección para establecer una red social con los usuarios del mismo, sin embargo no ha sido implementada y se ha desactivado dicha opción dado que en la visión del mismo no se encuentra establecido el uso de las redes sociales como medio de comunicación entre los usuarios.

4. ¿Con las “herramientas” existentes en el portal podríamos obtener un feedback?

Si, de hecho cuenta con portlets (herramientas o programas) especializados para Feedback, tales como Foros, Wikis, Blogs, entre otros.

5. ¿Qué aportes podría brindar para el mejoramiento del portal web de la UPS tomando en cuenta lo existente en la actualidad?

Mejorar la calidad de las imágenes, en el sentido de que deben ser más livianas y con un mejor pixelado o definición.

Aplicar las herramientas que hacen que Liferay sea uno de los portales más estables y escalables del mundo, pese a ser de libre distribución, es decir que no sirve un portal que puede implementar redes sociales, feedback, administración de páginas personales, entre otros si es que no se implementa y se lo usa como una página web común y corriente es decir como un CMS.

6. ¿Usted cree que el portal en la actualidad aplica el concepto de web 2.0?

Si aplica porque es uno de los conceptos concebidos por el mismo portal (Liferay.com), en otras palabras quienes lo desarrollaron se basaron en ese concepto para implementarlo, es por ello que contamos con todas las herramientas de gestor de contenido principalmente y es por ello que se pueden agregar todas las herramientas personalizadas que se desee de acuerdo a las necesidades del usuario.

7. ¿El tiempo que tarda en cargarse el portal es el adecuado?

Es muy lento por la calidad de las imágenes y por algunos estilos aplicados cuyo funcionamiento no es el adecuado

8. ¿Usted considera que el procedimiento que se adoptó para la elaboración de este portal fue el adecuado?

No, porque el tiempo de desarrollo e implementación se baso en los criterios de una persona sin experiencia en el tema del portal, además que se adoptaron decisiones equivocadas debido a que la fecha de entrega fue definida incluso previo a un cronograma de trabajo, no se establecieron los servidores de versionamiento del

portal y todo el trabajo no se basó en la experiencia de los desarrolladores sino en la decisión del director del proyecto.

Todos esos acontecimientos conllevaron a que por ejemplo por decisión del director no exista red social, feedback, la parte privada es vulnerable, las aplicaciones aún están pendientes y se lanzó un producto inmaduro que requería más tiempo para desarrollar y un administrador.

Anexo 5. Entrevista a experto en el Área de Marketing

Nombre: Ing. Tania Chicaiza, MBA; Jefe de Área de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Politécnica Salesiana.

1. ¿Cree Ud. que el portal web de la UPS cumple con las características del marketing y la web 2.0?

No, el portal es estático, el usuario lo único que hace es recibir la información, esto lo convierte en un ente pasivo, haciendo de esta forma que el portal deje de ser atractivo en la era 2.0.

El marketing 2.0 lo que hace es aplicar las técnicas de interacción, es decir el cliente se siente más importante cuando puede interactuar y cuando es el generador de ciertos contenidos, es por ello la importancia de las redes sociales ya que el usuario siente que es el centro del proceso.

2. ¿Estaría correcto la aplicación de todas las características de la web 2.0?

Hay que tomar en cuenta que en los portales institucionales, por el mismo hecho de contener información de carácter oficial no se puede aplicar directamente todas las características de la web 2.0, ya que esto podría ocasionar confusión entre los usuarios al momento de buscar información.

Pero se podría crear espacios destinados a cada carrera donde los estudiantes puedan sentirse identificados y atraídos por la información colocada en este espacio. Esto se podría realizar a través de la colocación de blogs.

3. ¿Dentro del marketing que aplicaciones podrían servir para mejorar el portal?

Se debería pensar en el incremento de canales de servicios, donde los usuarios puedan comprar solicitudes, derechos, calcular el valor de su matrícula, realizar y consultar sobre un determinado trámite por medio de un chat o con información enviada a su correo electrónico. Facilitando de esta manera los tramites que los alumnos necesitan realizar sin necesidad de asistir o comunicarse vía telefónica, descongestionando de esta manera canales que pueden servir para otras tareas.

4. ¿Dentro de la parte gráfica y tomando en cuenta la visión del marketing que cambios se debería realizar?

Los colores que poseen el portal me resulta demasiado variado, se debería pensar en la unificación, ya que visto desde el marketing el portal me sirve para obtener servicios y tantos colores hacen que me distraiga y no consiga cumplir la actividad que requiero.

Las imágenes de la cabecera deberían ser renovadas en menor tiempo, tomando en cuenta que existe suficiente actividad académica para que los estudiantes puedan ser visibilizados.

Las imágenes de la cabecera deberían tener una menor proporción ya que al momento de abrir el portal el 50% se utiliza en ver las imágenes y las noticias y eventos que se encuentran en la parte inferior pierden importancia. Además se debería colocar los íconos de servicios en lugares de mayor visibilidad.

5. ¿Se debería realizar cambios periódicos a la forma del portal?

En la actualidad la tecnología presenta muchas facilidades por lo que un cambio sería conveniente por lo menos cada semestre para con ello generar interés por parte de los usuarios.

Anexo 6. Entrevista a persona no vidente

Nombre: Mauricio Suárez; Comunicador Social, pertenece al personal administrativo de la UPS y es un ex alumnos.

1. ¿Se puede hablar de generación de procesos comunicativos con la estructura del portal de la UPS actual?

La generación de procesos comunicativos es imposible para las personas no videntes.

2. ¿El portal en la actualidad puede ser utilizado para personas no videntes?

El portal de la UPS no puede ser utilizado por personas no videntes, ya que en su mayoría lo constituyen imágenes, las cuales no pueden ser leídas con un software que utilizan las personas no videntes llamado JAWS, ya que este trabaja con texto.

3. ¿Qué cambios realizarías al portal?

Los cambios deben ser realizados de acuerdo a las normas W3C.
Quitar los scroll, colocar descripciones a las imágenes, etcétera.

Anexo 7. Entrevista a diseñador

Nombre: Ing. Wendy Cevallos

1. ¿Cree Ud. que la arquitectura visual utilizada para el portal web de la UPS es el adecuado?

La arquitectura visual es funcional, porque permite una fácil navegación y el encabezado que es la parte más importante de una web indica todo el árbol de navegación.

2. ¿Cree Ud. que los elementos gráficos aplicados en el portal web están correctamente utilizados?

La cromática está bien utilizada, la tipografía y uso de retículas para regirla no porque hacen de la lectura un elemento pesado y mal estructurado. Los vínculos que se encuentran en el home son grandes y nada interactivos, al igual que los menús desplegables del encabezado. Los vínculos de misión, visión, sede Quito, sede Cuenca sede Guayaquil no tienen relación con los elementos de las páginas.

3. ¿La aplicación cromática en el portal web responde a la marca que se quiere promocionar?

La cromática no siempre debe responder solo a la marca sino a los objetivos comunicacionales de cada front page y su tema. En el caso de esta web logra a través de la cromática comunicar lo que cada segmento requiere y además cumple también con requerimientos de identidad corporativa.

4. ¿Existe un correcto contraste y combinación de los pantones en el portal?

La cromática está bien utilizada porque se ha manejado correspondencia de colores complementarios, variación de gama cromática, lo que hace que la página sea legible.

5. ¿La tipografía aplicada es legible?

La tipografía está bien elegida porque en la mayoría de páginas se usan tipografías sin serifas por su legibilidad en este tipo de medios. Por tanto si se tiene una tipografía muy legible, se debe cuidar el tamaño con que la manejamos. Resulta muy grande y poco dinámica, así también manejarla en una sola columna la hace un elemento muy pesado en la página.

Los cuadros resultan ser elementos muy poco vistosos, rígidos y poco comunicativos, se debería mejorar la presentación de la oferta académica.

6. ¿La tipografía aplicada responde a conceptos o usos de la marca?

La tipografía usada mantiene el estilo gráfico corporativo por su forma y porque las dos son sans serif.

7. ¿La distribución de los enlaces es de fácil navegación?

Los enlaces en todas las páginas se encuentran bien distribuidos porque facilitan la navegación tanto en el encabezado como en el lado izquierdo ya que nuestra lectura en cada página es de arriba abajo y de izquierda a derecha.

8. ¿Cree que el diseño utilizado en el portal web de la UPS facilita la navegación mediante elementos visuales intuitivos?

Para tener elementos visuales intuitivos no solo se debe usar el tamaño sino también la ubicación e interactividad que es lo que le falta a la página.

9. ¿Le parece correcto que el diseño predomine sobre la importancia de tiempo de carga de la página?

Los dos factores deben ser tomados en cuenta al momento de crear una página web, porque se debe considerar el menor de los recursos tecnológicos para que la página

se cargue bien pero sin dejar de lado el diseño de la misma que hará que lo que se quiere comunicar llegue de manera adecuada al usuario.

10. ¿Cree que la utilización de elementos multimedia (videos, animaciones en flash) es correcta dentro del diseño de un portal web?

Si estos elementos multimedia están bien utilizados, son importantes dentro de la navegación porque hacen de la página un sitio interesante, multimedia e interactivo.

11. ¿Le parece correcta la distribución de la información?

La información se encuentra ordenada fácil de encontrar, aunque hay información que se encuentra repetida, además se debe manejar mejor cierta información como oferta académica, organigrama, y la sección investiga.

12. ¿Que recomendaría para mejorar el portal?

Mejorar uso de tipografía, arreglar problemas de navegación, manejar interactividad de las páginas, mejorar distribución de elementos en cada sección, modificar la cabecera y pie de página, las imágenes de todo el portal deberían ser modificadas más continuamente, la sección de cursos y seminarios debe ser mejorada.