



Proyecto de Graduación



"Propuesta de Boletín Informativo en Línea
como alternativa de Relaciones Públicas
para la Escuela de Comunicaciones
de la Universidad Don Bosco"

Universidad Don Bosco
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Comunicaciones

PROYECTO

"Propuesta de Boletín Informativo en Línea
como alternativa de Relaciones Públicas
para la Escuela de Comunicaciones
de la Universidad Don Bosco"

Para optar al Título de:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Presentado por:

Jessica Mirella Avendaño Sandoval
Carmen Elena Ortiz Castro
Otto Helbert Antonio Molina Guevara

UNIVERSIDAD DON BOSCO

- ING. FEDERICO MIGUEL HUGUET RIVERA
Rector
- LIC. MARIO RAFAEL OLMOS ARGUETA
Secretario General
- LIC. JOSÉ HUMBERTO FLORES MUÑOZ
Decano de la Facultad de Ciencias Y Humanidades
- LICDA. DELMY FUENTES
Asesora

LICDA. IVETTE MORALES,
LICDA. NOEMY NAVAS,
LIC. JUAN RAMÓN MALDONADO.
Jurado Evaluador

SOYAPANGO, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

NUESTROS AGRADECIMIENTOS A:

DIOS

Y todas las personas: familiares y amigos que sin su valiosa y desinteresada ayuda y soporte no hubiésemos podido alcanzar esta meta.

Infinitas Gracias...

Jéssica Avendaño, Carmen Elena Ortiz, Otto Helbert Molina.

Febrero 2007, Soyapango, El Salvador, C.A.

"Propuesta de Boletín Informativo en Línea como alternativa de Relaciones Públicas para la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Don Bosco"

Por:

Jessica Mirella Avendaño Sandoval
Carmen Elena Ortiz Castro
Otto Helbert Antonio Molina Guevara



Índice

INTRODUCCIÓN	ii
--------------	----

CAPÍTULO I

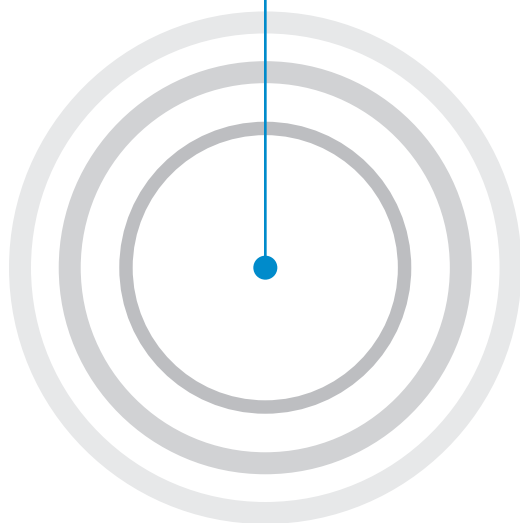
1. DIAGNÓSTICO.

1.1 Diagnóstico.	1
1.1.1 Necesidades y Limitantes Identificadas.	2
1.2 Planteamiento del Proyecto.	3
1.3 Alcances y Limitantes	4
1.3.1 Limitaciones ante la realización del Proyecto.	4
1.4 Justificación.	5

CAPÍTULO II

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General.	7
2.2 Objetivos Específicos.	7
2.3 Resultados Esperados.	8





CAPÍTULO III

3 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

3.1. Teoría de Relaciones Públicas (RRPP).	
3.1.1 Definición de Relaciones Públicas	9
3.2. Herramientas de Comunicación que utiliza las Relaciones Públicas.	10
3.2.1 Internet como Herramienta de Relaciones Públicas.	12
3.2.2 Boletines Informativos en Línea como Herramientas de RRPP.	13
3.3 Diseño Gráfico y Desarrollo Web	16

CAPÍTULO IV

4. PROCEDIMIENTO

4.1 Fase de Investigación.	
4.1.1 Tipo de Investigación.	21
4.1.2 Definición de Universo y Muestra.	21
4.1.3 Técnicas de Investigación.	22
4.1.4 Análisis de datos y Triangulación Metodológica.	25
4.1.5 Validación de la Propuesta.	27

4.2 Fase de Planificación

4.2.1 Estrategias.	28
4.2.2 Cronograma de Actividades.	28
4.2.3 Presupuesto.	31
4.2.4 Recurso Humano y Técnico.	32

4.3 Fase de Ejecución.

4.3.1 Perfil del Proyecto.	35
4.3.2 Políticas de Procedimiento para Boletín Informativo en Línea.	42

4.4 Fase de Evaluación.

4.4.1 Estrategias de Evaluación para medir la herramienta de Relaciones Públicas.	46
---	----

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
--------------------------------	----

GLOSARIO	50
----------	----

REFERENCIAS	52
-------------	----

ANEXOS	53
--------	----



Introducción

El contenido de este documento desarrolla los pasos concretos de un proyecto de Graduación referido a la creación de un Boletín Informativo en Línea para la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Don Bosco.

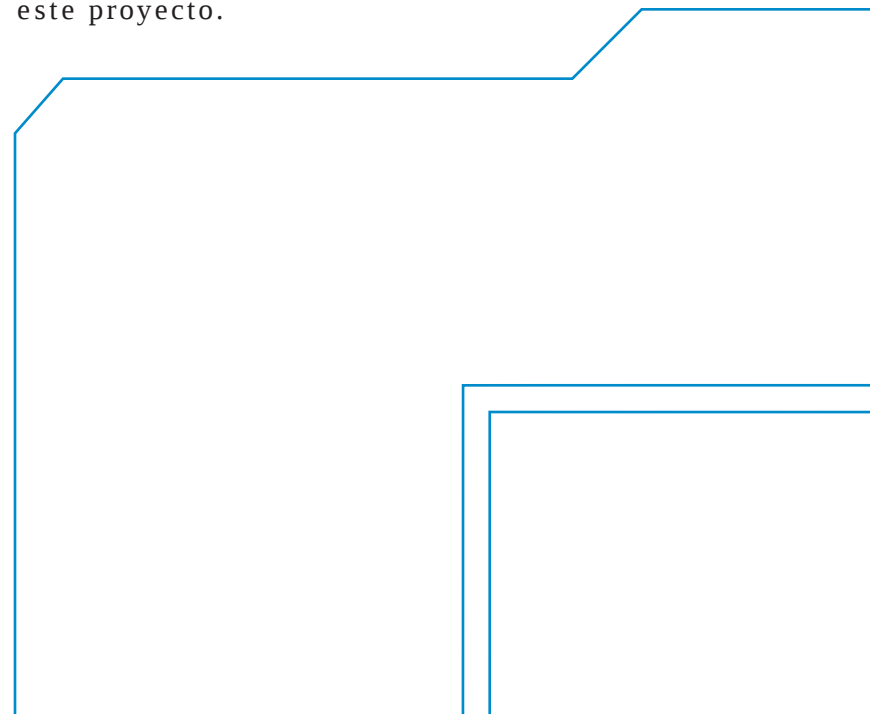
En el primer capítulo se hace un conglomerado de los datos más sobresalientes en la fase de anteproyecto, de modo que pueda determinarse el lugar de partida de este esfuerzo, destacando la problemática concreta, el planteamiento del proyecto y la justificación que dará validez a esta propuesta.

A continuación se presentan los objetivos, tanto general como específicos, guías básicos para la consecución del proyecto, convirtiéndose en el capítulo II de este documento.

El capítulo III reúne toda aquella información teórica que fundamenta el desarrollo de este proyecto, dando paso al establecimiento de los procedimientos (Capítulo IV) que determinan la metodología concreta para producir el mismo, incluyendo las 4 fases que dicta las Relaciones Públicas para desarrollar estrategias de comunicación.

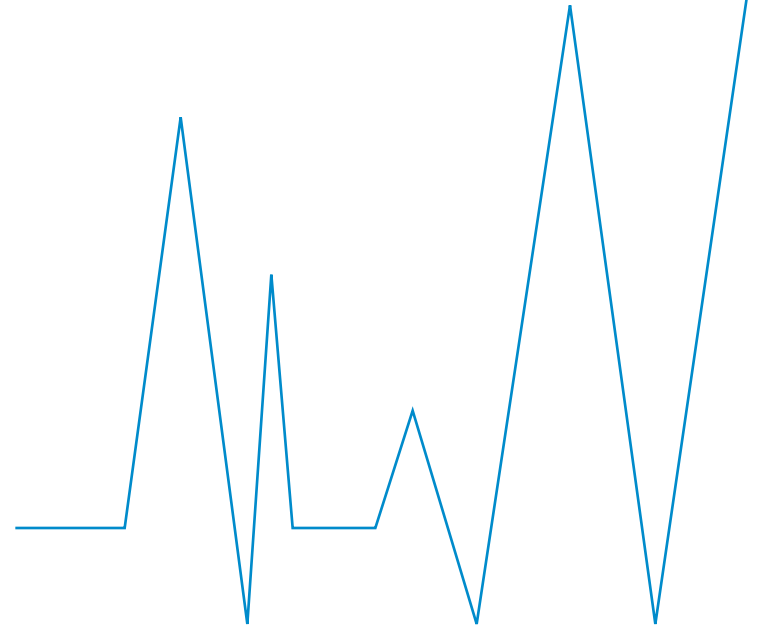
Estas etapas de investigación, planificación, ejecución y evaluación constituyen los elementos básicos que permitan la construcción del perfil del proyecto, haciéndolo real y con aplicabilidad.

Finalmente, se ofrecen las recomendaciones del equipo de investigación para que el proyecto pueda implementarse con cierta eficiencia, seguido de las conclusiones que enmarcan un juicio de valor de los investigadores sobre las perspectivas prácticas que en beneficio de la institución estudiada puedan realizarse con el desarrollo de este proyecto.





I. Diagnóstico



1.1 Diagnóstico

Como fase preliminar se realizó un diagnóstico a los procesos de comunicación utilizados hasta el momento por la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Don Bosco, para determinar el funcionamiento de los mismos.

Este diagnóstico se desarrolló mediante el establecimiento de técnicas de investigación tales como: encuestas y entrevistas, en donde se abordó al 80% de Estudiantes pertenecientes a las carreras del área de las Ciencias de la Comunicación (Técnico en Producción de Radio y Televisión y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación), mientras que el 20% restante representó a los docentes hora clase y tiempo completo.

Las principales premisas resultantes de este diagnóstico han sido vertidas en un cuadro de análisis FODA:

El FODA es un método que permitió visualizar la situación de la Escuela de Comunicaciones, a través del análisis de sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; éste permitió identificar la situación actual de los procesos de comunicación desde la perspectiva de las Relaciones Públicas de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Don Bosco, retomando los datos resultantes

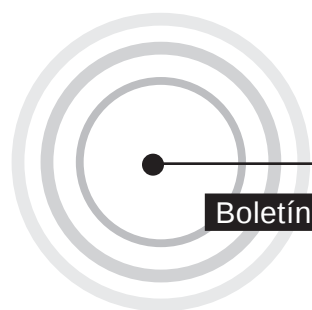
como ejes fundamentales para establecer el presente diagnóstico.

ANÁLISIS FODA

Fortalezas	Debilidades
Personal capacitado e interesado en establecer comunicación.	Falta de un medio de comunicación permanente que difunda información inmediata y oportuna.
Alto contenido de información tanto académica como administrativa actualizable periódicamente.	Carencia de difusión masiva de información a los interesados (público interno) con medios actuales y acordes a las necesidades que presentan.
Coordinación y organización del personal y sus roles dentro de la Escuela de Comunicaciones.	Falta de personal y poco tiempo acorde a las actividades tanto académicas como administrativas establecidas por la Universidad.
Existencia de vínculos directos entre la Escuela y su público interno (Docentes-alumnos).	La difusión personalizada no logra abarcar el público deseado en el tiempo estimado.
Apertura de la Escuela de Comunicaciones hacia la necesidad de establecer nuevos métodos de comunicación en beneficio de su público interno y de sí misma como institución, aprovechando los recursos tecnológicos de la Universidad.	Retroalimentación escasa por parte del público interno en espacios de proyección de la institución.

ANÁLISIS FODA

Oportunidades	Amenazas
Percepción de imagen institucional como Escuela ante la comunidad universitaria.	Percepción inadecuada y falta de credibilidad de los miembros de la Escuela de Comunicaciones ante su público interno y externo.
Generadores de información veraz, oportuna y objetiva.	Generación de rumores y difusión de información errónea debido a una inadecuada comunicación e interacción entre la institución y su público.
Darse a conocer como un ente generador de procesos de comunicación eficaces y eficientes.	Desinterés del alumno ante las diversas actividades impulsadas por la Escuela de Comunicaciones.
Proyectar una mejor relación entre la Escuela de Comunicaciones y su público interno	Disgregación del público interno de la Escuela de Comunicaciones.



Boletín Informativo Escuela de Comunicaciones

1.1.1. Necesidades y Limitantes Identificadas:

- Ausencia de una herramienta de comunicación, capaz de reunir de forma rápida y eficiente toda aquella información importante de transmitir a los estudiantes y otros públicos.
- Capacidad limitada de transmisión de información con el sistema actual de difusión personalizada.
- Falta de un medio de comunicación de referencia fija al cual pueda recurrirse para enterarse de asuntos concernientes al alumnado de la Escuela de Comunicaciones.
- Acumulación de información académica difícil de condensar y por consiguiente de difundir al público deseado.
- Carencia de un modelo de presentación, planeación y organización de la información de la Escuela de Comunicaciones en formato Web próxima a ser exigida por la Universidad¹.

1 Ver ANEXO 1 página 53.
Entrevista Ing. Laura Salazar, Web master UDB.

1.2 Planteamiento del Proyecto

Partiendo de las necesidades identificadas mediante el análisis FODA y de los datos vertidos por fuentes internas, se contempla la problemática de comunicación respecto a la falta de una herramienta de Relaciones Públicas que permita agilizar el proceso de información y comunicación de forma masiva, de modo que fortalezca los vínculos existentes entre la Escuela de Comunicaciones y su público interno (docentes y alumnos), que genere una mayor interacción entre éstos en favor de las actividades que la escuela lleva a cabo para el logro de una mejor imagen de ésta ante su entorno.

Para lo cual se sugiere la siguiente propuesta:

“Propuesta de Boletín Informativo en Línea: como alternativa de Relaciones Públicas para la Escuela de Comunicaciones de La Universidad Don Bosco”.

Este proyecto se refiere al diseño y construcción de un modelo de Boletín Informativo en línea (Web) para la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Don Bosco, con las características de contenido que lo identifiquen como un Boletín Informativo, es decir, que los elementos de fondo y forma que lo integren, cuenten con el dinamismo y atractivo que esta alternativa de Relaciones Públicas requiere, acorde a las necesidades identificadas en la investigación.

Los contenidos -secciones- que se aborden en el boletín dependieron directamente de los resultados vertidos en la etapa de investigación del proyecto, de los criterios de los usuarios principales de la herramienta propuesta (Docentes, Alumnos) y de la disposición y administración efectiva de la información obtenida para la elaboración de este medio.

Asimismo, este proyecto definirá las políticas necesarias para asegurar el mantenimiento efectivo del contenido del Boletín en su etapa de implementación, mecanismos tales que permitan unificar y reforzar la interacción de los usuarios principales: Docentes y Alumnos, de modo que pueda contarse con un medio acorde a las necesidades y expectativas de comunicación de los mismos en sus ediciones consecutivas; todo ello en beneficio de la imagen institucional de la Escuela.

1.3 Alcances y Limitantes.

ALCANCES

Crear una herramienta efectiva de comunicación (Boletín Informativo en Línea) como parte de las Relaciones Públicas que la Escuela de Comunicaciones debe mantener con su público interno (docentes y estudiantes) sistematizando el desarrollo de la información sobre las actividades académicas y administrativas que le confieren. Así como generar una mayor participación por parte de los estudiantes de Comunicaciones en las actividades de la Escuela, estrechando sus relaciones con el fin de crear una identidad educativa que ofrezca información ágil y recurrente.

Diseñar una herramienta que permita visualizar de forma concreta, la utilidad y el impacto de la información vertida en ella, así como sus respectivas alternativas de comunicación al abordar espacios tanto de consulta, como de apertura al alumno, para publicar aspectos de interés común que éste sugiera.

Este proyecto se visualiza como un útil soporte para la Escuela de Comunicaciones para contribuir con su identidad institucional, construyendo así una mejora significativa de ésta en sus mecanismos de información y el empleo efectivo de sus Relaciones Públicas en favor de sí misma y su público estudiantil.

LIMITANTES

El proyecto se limita a desarrollar una primera edición del contenido del boletín como modelo, incluyendo la información facilitada por los miembros de la Escuela de Comunicaciones, así como el diseño y construcción de un ejemplar de boletín en su etapa de ejecución, además de sentar los lineamientos que permitan el sucesivo uso y mantenimiento del mismo.

Esta herramienta de comunicación incluye aspectos técnicos (software, hardware) en cuanto a diseño y mantenimiento; sin embargo, no se profundiza en aspectos teóricos específicos sobre la informática utilizada, pero sí en la incidencia de éstos a nivel comunicacional, específicamente en lo concerniente al área de las Relaciones Públicas.

1.3.1 Limitaciones ante la realización del Proyecto.

- Que no exista la motivación o políticas necesarias para que los alumnos acudan a utilizar este servicio y a involucrarse en la ejecución del mismo.
- Que la modificación de la programación de las actividades, debido a la improvisación con la que se desarrollan y a lo eventual de los acontecimientos, no se publique de forma oportuna.

1.4. Justificación

El Boletín Informativo en Línea, como propuesta de comunicación, constituye una herramienta innovadora y de gran importancia para la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Don Bosco, desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, que es la que determina y enfatiza la importancia de mantener una comunicación constante con el público interno (Docentes y Alumnos) con el propósito de garantizar el éxito de la Escuela y su proyección efectiva ante la comunidad universitaria.

Debido a esto, y por su especialidad, la Escuela de Comunicaciones, requiere de un medio que proporcione un flujo oportuno, dinámico y sistemático de información de interés (características propuestas en la encuesta de investigación²), de modo tal que fortalezca la relación entre alumnos, docentes y público interesado, garantizando así la identidad y proyección de la escuela.

Los procesos de comunicación sugieren una interacción activa de mensajes para avalar una efectiva comunicación, por lo que este medio permitiría mejorar significativamente la participación dinámica de cada uno de los miembros que componen la Escuela de Comunicaciones, unificando las relaciones alumno-escuela en beneficio mutuo, mediante la inserción de consultas en línea.

En esta era tecnológica es preciso mantenerse actualizado en cuanto a los procesos informáticos y su uso en diversas índoles de producción, por lo que esta herramienta que se propone, integra el uso de la Web para su mantenimiento, siendo este un medio que agiliza y facilita los procesos de difusión dentro de un público amplio identificado.

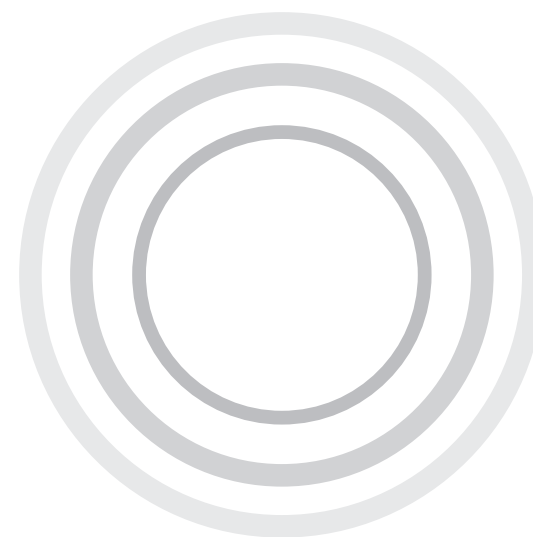
A diferencia de las formas cotidianas de los boletines informativos impresos, que conllevan elevados costos de producción y manutención, un boletín informativo insertado en un medio digital agiliza estos procesos de mantenimiento continuo y su costo es significativamente más bajo que su versión más común.

En contraste con las actuales formas de uso del Boletín Informativo Digital, consistente en el envío del total de la información a buzones de correo electrónico previamente suscritos, el Boletín aquí propuesto añade las características de alojarse en línea, lo que facilita el cambio de la información, que ante las características de la Escuela estudiada, se producen constantemente y con espontaneidad, promoviendo la atención de su público a acudir con cierta constancia al sitio Web, mediante el envío de un sumario de contenido del boletín cada vez que se publique una versión nueva, a una base de datos que reúna los correos electrónicos de los estudiantes inscritos en el ciclo académico, así como de otros interesados en el boletín.

Con esta propuesta es posible unificar el proyecto de concesión de los espacios Web, manejo y disposición de la información en manos de las escuelas, que a corto plazo será promovido por la Universidad Don Bosco³, mediante la implementación de una herramienta de Relaciones Públicas: Boletín Informativo en Línea.

El Boletín Informativo, presentado aquí, hace referencia a un medio que no se limitará únicamente a la difusión de información, sino que mejore los procesos de comunicación dentro de la Escuela de Comunicaciones, mostrando de esta forma, una administración efectiva del espacio Web en el servidor de la institución.

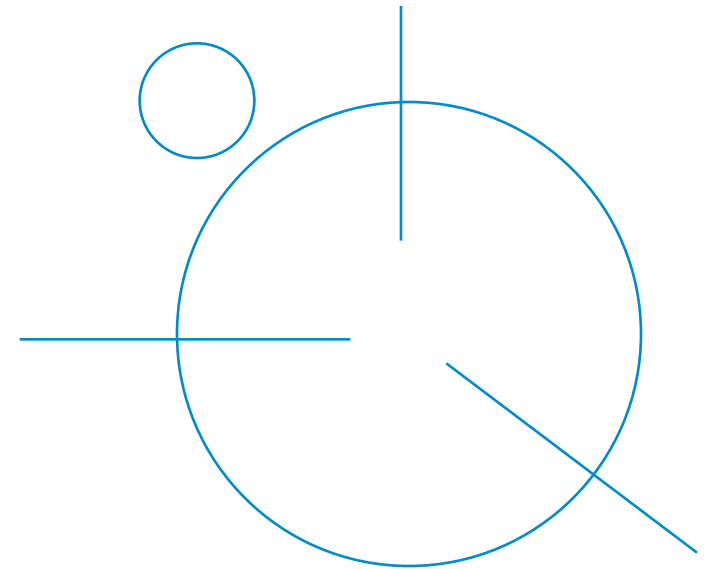
Por ello, con la puesta en práctica de este proyecto, es posible ofrecer un manejo efectivo de contenidos y formatos comunicativos que dinamicen la proyección de la Escuela de acuerdo a las necesidades de la misma, concretizando su imagen institucional ante sus estudiantes y comunidad universitaria.



³ Datos proporcionados por la Ing. Laura Salazar.
Encargada de Web Master de la Universidad Don Bosco.



II. Objetivos

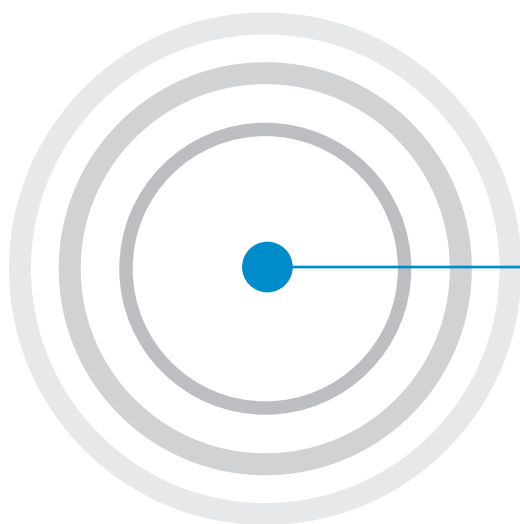




2. Objetivos

2.1 Objetivo General:

Elaborar un Boletín Informativo en línea como una herramienta eficiente de Relaciones Públicas que permita unificar y reforzar la comunicación existente entre la Escuela de Comunicaciones y su público interno: docentes y alumnos.

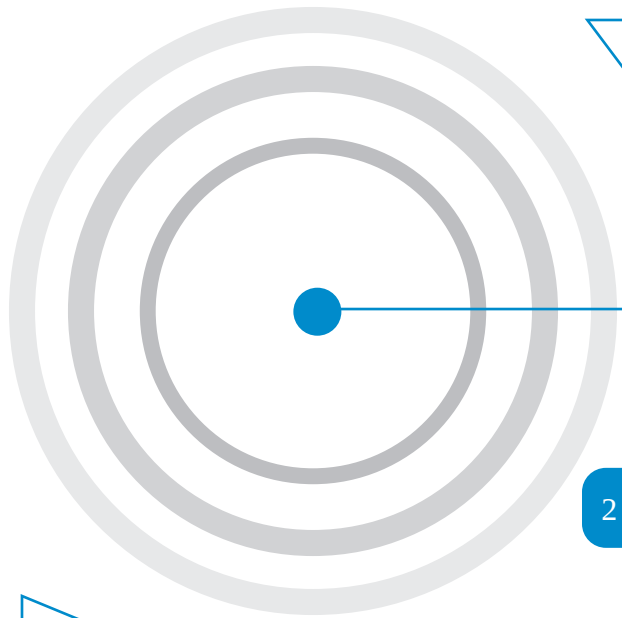


2.2 Objetivos Específicos:

Realizar una investigación operativa referente a la elaboración de una nueva herramienta de comunicación para el público interno de la Escuela de Comunicaciones (docentes-alumnos).

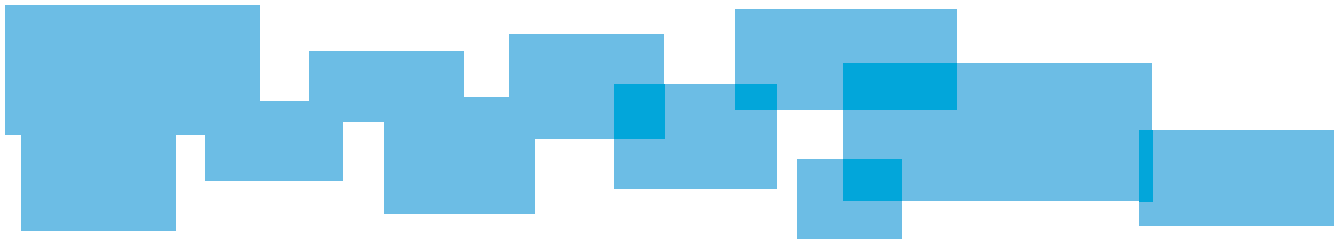
Proponer los lineamientos operativos que permitan el desarrollo de esta herramienta de Relaciones Públicas y su mantenimiento de acuerdo a las políticas de la Universidad.

Beneficiar la imagen institucional de la Escuela de Comunicaciones con la puesta en práctica de esta herramienta previo a la ejecución del proyecto.

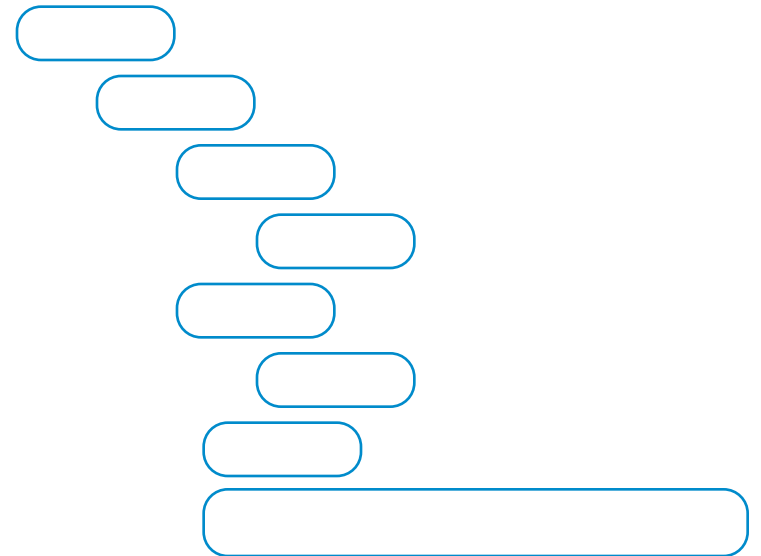


2.3 Resultados Esperados

Contribuir mediante la aplicación de esta propuesta a que la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Don Bosco (UDB), destaque en el área de las Relaciones Públicas a nivel institucional, proyectándose internamente ante la comunidad universitaria de la UDB como una de las escuelas pioneras en el establecimiento de mecanismos de información actualizados, y esenciales para la trascendencia de las instituciones de educación especializada.



III. Fundamentos Teóricos



3.1 Teoría de Relaciones Públicas

3.1.1 Definición de Relaciones Públicas

Rex Harlow, un profesor pionero de relaciones públicas fundador de la Public Relations Society of America (PRSA), define así a las Relaciones Públicas:

“Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos, implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir el interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas.”⁴

La Comunicación juega un papel fundamental en la definición planteada por Rex Harlow, ya que todo esfuerzo que realizan las Relaciones Públicas, están en pro de buscar el establecimiento de lazos de confianza con los públicos, mediante el uso de estrategias de Comunicación, sujetas a continuo cambio y mantenimiento, estos esfuerzos puede significar la diferencia entre el éxito o el fracaso de las comunicaciones en una institución.

Es por consiguiente, "La comunicación el arma que debe mantener unida la empresa a la sociedad"; los medios serán el intercambio de palabras, actitudes, mensajes.⁵

4 Dennis L. Wilcox, Philips H. Autt, Warren K. Age, Glen T. Cameron, Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas. 6ª Ed. Adisson Wesley, España, 2000.

5 Carlos Bonilla Gutiérrez, La Comunicación función básica de las Relaciones Públicas, Ed.Trillas, México, 1998.

3.2 Herramientas de Comunicación que utiliza las Relaciones Públicas.⁶

Las Herramientas de comunicación son los distintos soportes que ayudan a que la comunicación sea más rica. Los mismos pueden ser orales, escritos, audiovisuales, digitales etc. Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) abren el abanico de posibilidades e integran distintas modalidades generando soportes Multimedia, entre las herramientas que pueden vincularse para generar alternativas multimedia están:

Carta al Personal:

Las cartas deben ser breves y legibles. Se utilizan para difundir información importante tales como resultados, cambios en la organización, etc. Su ventaja radica en la rapidez de su llegada y el impacto que provoca en el remitente. Por ello, se aconseja no realizarlas en forma múltiple con un destinatario común sino personalizado.

Carteleras:

Este ancestral, pero efectivo medio de comunicación, se debe colocar en un lugar de tránsito seguro del personal. Puede contener información general, normativas institucionales e informaciones que intercambia el personal.

Es necesario que su contenido esté ordenado para que visualmente sea de rápida lectura y notorio el cambio periódico de su información. Es necesario, para evitar malos entendidos, consignar en cada mensaje los remitentes y su fecha.

Cuadernillo de Bienvenida:

Cualquier persona nueva que ingresa a una institución, necesita saber a dónde se ha incorporado. Para ello algunas organizaciones diseñan este material que tentativamente puede incluir: una síntesis histórica, las normas internas, su organigrama, sus integrantes, etc.

Manuales de estilo:

Son guías sistematizadas de procedimientos institucionales que reúnen la información técnica, organizativa, histórica, etc. Ayudan a organizar y coordinar las actividades. Además, como la dimensión de la comunicación es amplia, colabora indirectamente en la imagen, creando una sinergia de discursos no necesariamente verbales; evitando contradicciones.

Folletos:

Los folletos están enfocados en temas particulares como ¿Qué hacer frente a un accidente laboral? se pueden diseñar sencillos y prácticos trípticos para el personal en el contexto de campañas de concientización interna.

6. Herramientas de Gestión.
www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/rrhh/gescomint.htm

Publicación Institucional:

Una revista interna informa, motiva y cohesiona al personal. Su importancia es que en ella confluyen informaciones de diferentes áreas. Así, se produce una comunicación ascendente, descendente y lateral. Además, la identificación de los integrantes con su contenido conlleva, por un lado, la valoración como persona y, por otro, un sentimiento de pertenencia. Estas publicaciones se adecuan a los hábitos de lectura de cada cual y crea una cita periódica entre la redacción y el personal.

Reuniones:

Las reuniones son un espacio de comunicación para: informar, capacitar, reflexionar, tomar decisiones, etc. Lo importante es contar con espacio acorde y convocar a los participantes con la debida antelación.

Línea abierta o Línea directa:

Es una línea telefónica donde todos pueden llamar y dejar sus preguntas, sugerencias, temores, etc. en un contestador. Pueden utilizarlo todos los integrantes de la organización y es obligatorio que, junto al mensaje, dejen su nombre y sector. Los mensajes serán revisados por el responsable y a los pocos días se deben contestar los mensajes.

Buzón de Comunicaciones:

Permiten que todos los integrantes de la organización se expresen con libertad y puedan hacer conocer a los niveles superiores de la organización su planteo. No deben tenerse en cuenta los mensajes anónimos.

Boletín Informativo:

Diseñado como una publicación informal para enviar información a un público objetivo en intervalos regulares, el boletín informativo es información transmitida en el estilo ligero y gracioso de un boletín.

Medios electrónicos:⁷

Las relaciones hombre-espacio/hombre-hombre, en el contexto de la Revolución Científico Tecnológico, cada vez se producen menos frente a frente. Un número creciente de redes se intercalan y organizan la interacción. A partir de ello resulta necesario suscitar nuevas relaciones de intercambio, no sólo de individuo a individuo, sino también de los individuos con la organización como espacio de pertenencia.

Considerando lo anterior, es menester de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Don Bosco el uso

⁷ La Comunicación en la Educación.

Daniel Prieto Castillo, Ediciones Ciccus La Crujía, Argentina Año1999.

de medios innovadores que concreten la relación con sus públicos, y maximicen los procesos de comunicación utilizados actualmente por lo tanto y con base a la investigación preliminar se tiene como mejor opción el uso del espacio Web que la Universidad le brinda; personalizando el espacio en forma de boletín en línea, el cual reúne las características necesarias que fortalezcan las deficiencias que presenta actualmente la Escuela en cuanto a procesos de comunicación basados en Relaciones Públicas.

3.2.1 Internet como herramienta de Relaciones Públicas.⁸

Internet es la herramienta más fascinante de entre los múltiples nuevos métodos electrónicos que con sus innovaciones están cambiando las comunicaciones de masas en general y la práctica de las Relaciones Públicas.

Internet proporciona a las Relaciones Públicas un medio de comunicación global con diversas facetas, entre las que destacan el intercambio de mensajes mediante el correo electrónico, el suministro de información y métodos de persuasión a través de la red, y la investigación.

A continuación se detallan los principales aplicaciones de Internet:

Correo electrónico: El correo electrónico (e-mail) puede utilizarse para enviar todo tipo de mensajes: boletines informativos para miembros del personal, transmitir comunicados de prensa “cartas de lanzamiento” a las oficinas de los medios de comunicación, así como despachar y recibir copias de documentos entre las empresas de relaciones públicas y sus clientes. Muchos sistemas de correo electrónico aceptan ya e-mail de hipertexto que presentan imágenes a todo color cuando se abre el mensaje.

Sitios Web: Estos sitios son el modo por el que las organizaciones exponen públicamente lo que hacen, divulgan sus proyectos y defienden su política.

Las páginas Web principales ofrecen la posibilidad poco común de llegar al público con un mensaje en la forma exacta en que el especialista de Relaciones Públicas lo ha concebido, ya que la red está sujeta a la corrección y edición de ningún gatekeeper (supervisor) de los medios de comunicación. Cientos de miles de empresas, organizaciones sin ánimo de lucro y particulares tienen sitios Web en los que explican y promocionan sus servicios.

⁸ Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas. Página 279 y 488. Dennon
L. Wilcox * Phillips H. Autt * Warren K. Agee * Glen T. Cameron
6ª Edición Addison Wesley Editorial Año 2000



3.2.2 Boletines Informativos en Línea como herramientas de Relaciones Públicas.⁹

¿Qué es un Boletín en línea?

Un Boletín en línea es un mensaje interactivo, creado con tres fines principales:

- Difundir información sobre una actividad a realizar, un evento especial o un comunicado empresarial entre muchas otras posibilidades.
- Solicitar información de la persona a quien va dirigido el Boletín en línea.
- Recolectar información con el uso de Bases de Datos.

De esta manera, se puede procesar On-Line, cualquier tipo de actividad y/o proceso que se desee, con la ventaja de tener los datos organizados, y en el momento que se necesitan.

Un Boletín en línea es una herramienta de mucha fuerza en la Red. Los niveles de captación y fidelización del "público cualificado" (aquellos internautas que tienen el perfil de cliente al que se dirige la comunicación), que

se consiguen con este medio son increíblemente altos en relación con los costes que conlleva editar periódicamente la publicación.

Diseñado como una publicación informal para enviar información a un público objetivo en intervalos regulares, el boletín informativo es precisamente lo que indican las dos partes de su nombre: información que se transmite en el estilo ligero de un boletín. Las empresas usan con frecuencia boletines informativos para comunicarse con los empleados y accionistas, las agencias y organizaciones sin ánimo de lucro, lo usan para llegar a sus miembros y colaboradores, y las organizaciones comerciales para enviar información a los representantes del ramo. Las editoriales comerciales también venden opinión experta y consejos profesionales en sectores especializados en forma de boletín informativo.¹⁰

Entre las muchas ventajas de los boletines en línea, destacan las siguientes:

- Velocidad y confiabilidad en la entrega del mensaje.
- Cualquier persona (o empresa) sin distinción de tamaños o capitales puede editar su propio boletín con un verdadero alcance global.

⁹ Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas. Página 489 y 490. Dennis L. Wilcox * Philip H. Autt * Warren K. Agee * Glen T. Cameron 6ª Edición. Addison Wesley Editorial. Año 2000.

¹⁰ www.proyectoweb.org/boletin/04-enero02.html - 31k.

- Sus costos operativos tienden a cero, ya que básicamente dependen de la calidad e idoneidad de su autor o editor y del tiempo que éste invierte en redactarlo.
- Son fáciles de construir, distribuir y mantener.
- Permite dar a conocer una empresa, productos, servicios.
- Genera la confianza y credibilidad necesarias para los públicos.
- Facilita la construcción de marca (branding).
- Permite mostrar ventajas competitivas.
- Puede convertir clientes potenciales en consumidores.
- Permite fidelizar clientes.
- Permite establecer relaciones duraderas y de mutuo beneficio para clientes actuales y potenciales.

¿Qué es posible hacer con un Boletín en Línea?

En resumen, lo que puede hacer un Boletín en línea, es lo siguiente:

- Difusión de información sobre lo que desee, cuando lo desee y desde donde lo desee.
- Hacer del Correo Electrónico de las personas, un medio de marketing directo, ya que

puede crear sistemas de encuestas vía e-mail o suscripciones entre muchos otros.

- Recolectar información clasificándola de manera organizada en una Base de Datos.
- Crear una Comunidad propia en Internet.
- Establecer relación de 1-1 con las personas de la empresa, clientes, familiares, compañeros de trabajo, o personas con actividades afines.
- Cubrir grandes poblaciones para sondeos de opinión de forma automática y organizada y en el menor tiempo posible.
- Mantener una imagen personal, institucional o empresarial en Internet que sea agradable para los suscriptores.¹¹

De esta manera se está “controlando” la calidad de la información que pueda fluctuar entre el usuario de un Boletín en Línea y el sistema de recolección de información, es decir que se logra obteniendo:

- Marketing 1-1 efectivo.
- Recolección de información automática, rápida y organizada.
- Mejor manejo de las relaciones con los clientes o usuarios.
- Determinación de “Lazos” de confianza entre empresa y cliente.

11 Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas, Dennis L. Wilcox * Philips H. Autt * Warren K. Agee * Glen T. Cameron 6ª Edición. Addison Wesley Editorial. Año 2000.



¿Cada cuánto tiempo debe ser renovado un Boletín en Línea?

Los Boletines en línea se pueden catalogar en periódicos y esporádicos, esto va con las condiciones del manejo de la información a difundir. En el caso de las agencias de noticias, estos boletines son de tipo periódico, ya sea diario, semanal, quincenal o mensual, pero cada cierto período el Boletín en línea debe renovarse para los usuarios; mientras que los Boletines en línea Esporádicos, no necesitan renovarse con regularidad.

Se ha descubierto que la falla en la actualización de un Boletín en línea, genera una pérdida de la confianza hacia la empresa por parte del usuario. Esto es algo de mucho cuidado, ya que muchas veces se crean “Boletines Periódicos”, pero se descuidan y no se vuelven a renovar por pereza, descuido, porque no estaba “el encargado” o cualquier otra excusa. Es de muchísimo cuidado y compromiso el hecho de crear este tipo de Boletines, ya que entra en juego la credibilidad de la empresa.

El boletín y su personalidad

Uno de los errores que con mayor frecuencia se comete, es que el propietario no le imprime su propia personalidad al boletín. Se limitan a colocar artículos de terceros, publicidad, enlaces, proveer contenidos, sin dar su propio

criterio. No se editan los contenidos. Redactando los textos de forma impersonal, sin imprimir ningún sello personal.

A los lectores les gusta saber que están tratando con una persona de carne y hueso. Les gusta saber que hay alguien detrás de la publicación. Alguien con quien pueden estar en acuerdo o desacuerdo. Alguien que puedan contactar y eventualmente confiar.¹²

Estructuración y redacción de Boletines Informativos en Línea.¹³

Los boletines para públicos internos suelen informar sobre las nuevas tendencias en su sector, acontecimiento próximo, noticias de las agencias del sector, introducción de nuevos productos o servicios, éxitos poco usuales de algún empleado, resultados de sondeo sobre los asuntos de la institución.

Se deben evitar los monográficos. Los boletines informativos pensados para un público externo, para los miembros de una institución, o para ambos, pueden incluir artículos sobre aquellas tendencias políticas que podrían afectar a su institución o ámbito de interés, anuncios de nuevos programas y líneas de acción, breves artículos de interés humano sobre los miembros o los beneficiarios de los servicios de la institución, horarios, reuniones, es decir, cualquier noticia que el director del boletín considere de interés para los lectores y que se pueda contar brevemente.

¹² Idem.

¹³ Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas. Página 515-516. Dennis L. Wilcox * Philips H. Autt * Warren K. Agee * Glen T. Cameron
6ª Edición Addison Wesley Editorial Año 2000.

En el caso de temas complejos, el Boletín Informativo en Línea debe proporcionar los datos básicos e indicar al lector dónde puede escribir o telefonar para obtener más detalles.

Un boletín informativo es una compilación fresca de temas destacados y cotilleos, y no un lugar para los ensayos profundos o la discusión.

También es preciso establecer un espacio para consulta o sugerencia que pueda poseer el receptor, teniendo en cuenta que esta herramienta de comunicación, esta enfocada a motivar la participación de los usuarios finales.

3.3 Diseño Gráfico y Desarrollo Web.¹⁴

¿Qué es diseño Web?

Una alta usabilidad implica que un sitio Web debe anticiparse a las necesidades del usuario, es importante que ellos lo controlen, es decir, que la situación se de en un entorno abarcable, no infinito; debido a ello el diseño y estructura de navegación del Boletín Informativo en Línea aquí propuesto se apoya directamente en las opiniones vertidas durante el proceso de investigación y desarrollo Web por parte de docentes y alumnos.

Cabe destacar que si el visitante no se siente cómodo con el diseño del sitio Web difícilmente lo recorrerá por completo, e incluso hay una elevada probabilidad de que no vuelva a ingresar nuevamente. Por eso, cuando se habla de excelencia en diseño no sólo se considera la línea gráfica, además se involucran conceptos de diagramación, claridad de los contenidos, facilidad de navegación, etc.

Fundamentos básicos del diseño Web.

Definición de diseño según wikipedia: "El Diseño también es una actividad técnica y creativa encaminada a idear un proyecto útil, funcional y estético..."

Entonces realmente el diseño no sólo cumple con la función de embellecer un lugar, sino que está concebido a partir de un proceso de creación, con el objetivo de cumplir con una función en especial (o varias). Ésto es lo que diferencia al diseño de las artes, ya que la segunda es la realización de las visiones personales y extra-sensoriales de un artista, en cambio el diseño cumple con una función práctica.

Elementos del diseño

Un diseñador (sin importar su rama) puede realizar diseños sin conocimiento alguno sobre la materia, ya sea por gusto personal o por su sensibilidad a la creación visual (talento).

¹⁴ Diseño de Páginas Web: www.canales-design.cl



En general se distinguen 4 grupos de elementos que definen el diseño:

- A. Elementos Conceptuales
- B. Elementos Visuales
- C. Elementos de Relación
- D. Elementos Prácticos

A. Elementos Conceptuales

Los elementos conceptuales son aquellos que están presentes en el diseño, pero que no son visibles a la vista. Se dividen en 4 elementos:

Punto: Indica posición, no tiene largo ni ancho, es el principio y el fin de una línea.

Línea: Es una sucesión de puntos, tiene largo, pero no ancho, tiene una posición y una dirección.

Plano: Un plano tiene largo y ancho, tiene posición y dirección y además esta limitado por líneas.

Volumen: El recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen, tiene posición en el espacio, esta limitado por planos y obviamente en un diseño bi-dimensional el volumen es ilusorio.

B. Elementos Visuales

Por ejemplo cuando se dibuja una figura en el papel, esa figura esta formada por líneas visibles, las cuales no solo tienen un largo, sino que un ancho, un color y una textura (definida por los materiales utilizados). Asi pues, los elementos visuales son:

Forma: Todo lo visible tiene una forma, la cual aporta para la percepción del ojo una identificación del objeto.

Medida: Todas las formas tienen un tamaño.

Color: El color se utiliza comprendiendo no solo los del espectro solar, sino asimismo los neutros (blanco, negros, grises) y las variaciones tonales y cromáticas. El color es un fenómeno físico de la luz, relacionado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético, que perciben las personas y algunos animales a través de los órganos de la visión, como una sensación que nos permite diferenciar los objetos del espacio con mayor precisión.

Textura: Tiene que ver con el tipo de superficie resultante de la utilización del material. Puede atraer tanto al sentido del tacto como al visual.



C. Elementos de Relación

Se refiere a la ubicación y a la interrelación de las formas en un diseño y se compone de los siguientes elementos:

Dirección: La dirección de una forma depende de como está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

Posición: La posición de una forma depende del elemento o estructura que la contenga.

Espacio: Todas las formas por más pequeñas que sean ocupan un espacio, el espacio asimismo puede ser visible o ilusorio (para dar una sensación de profundidad).

Gravedad: El efecto de gravedad no solamente es visual, sino que también psicológica. Podemos atribuir estabilidad o inestabilidad a una forma o a un grupo de ellas.

D. Elementos Prácticos

Los elementos prácticos van mas allá del diseño en si y como es de esperar son conceptos abstractos.

Representación: Se refiere a la forma de realizar el diseño, puede ser una representación realista, estilizada o semi-abstracta.

Significado: Todo diseño conlleva conciente o subconscientemente un significado o mensaje.

Función: Para lo que esta creado dicho diseño.

Si bien es cierto cada rama tiene sus diferencias, éstas parten de una misma base para todos, al fin y al cabo la función de un diseño es crear un elemento tanto estéticamente adecuado como al mismo tiempo funcional y práctico. "El diseño no se trata de hacer cosas bonitas, sino inteligentes"

La mayoría interpreta que el diseño es hacer que las páginas sean visualmente bonitas, pero con eso no basta, ya que éstas deben transmitir una idea y un sentimiento al navegante, y que todo esto se produzca de una manera clara y concisa.

Para transmitir estos sentimientos se deben usar correctamente las técnicas siguientes:

Tipografía
Teoría del color
Espaciado y composición



TIPOGRAFÍA: la tipografía en Internet, tiene sus propias reglas, aunque como en el diseño gráfico la regla principal es que todo sea legible, es algo así como la regla de oro de las tipografías (si no se puede leer no funciona).

A la hora de trabajar con textos, éstos se pueden separar en dos grupos, títulos y cuerpos de texto o mensajes. Para los primeros se necesitan letras generalmente gruesas y detalladas. Las tipografías escogidas para los títulos deben concordar perfectamente con el diseño de la página y también debe tratarse el color con cuidado, el color en los títulos expresa mucho.

Para los segundos deben usarse tipografías "Lisas" (Arial, Verdana), nunca con "Serifa" (Times).

Las tipografías Lisas son mucho más legibles en un monitor porque al ser más rectas, son más factibles de dibujar por el monitor, en cambio las tipografías con Serifa tienen muchos más detalles y a tamaños pequeños se hace poco legible en una pantalla, no en papel.

TEORÍA DEL COLOR.¹⁵

El color: es uno de los elementos fundamentales y más evidentes del diseño, que puede imprimir más carácter y dinamismo a los elementos que se aplica.

Los elementos principales que definen el color son:

El color y su expansión
Armonía y contraste
Significado del color

El color y su expansión

La mayoría de las páginas Web que hay en Internet tienen un fondo claro y no negro. De hecho, las páginas que tienen un fondo negro suelen quedar peor. Esto se debe al carácter expansivo de los colores, no se verá igual un texto sobre fondo negro que blanco.

El texto sobre fondo blanco es más legible y por lo tanto el lector debe forzar menos la vista, sintiéndose agradecido. Esto también es posible verse en colores claros y oscuros, no es algo que suceda únicamente en blanco y negro.

Eso es debido a que el color oscuro comprime la figura; estas técnicas deberán ser usadas cuando se quiera que una parte de la Web quede cerrada o abierta.

Armonía y contraste

Armonía: Crear una gama de colores para una página Web que esté compuesta por colores de la misma gama o tono.



Contraste: Combinar diferentes colores para crear una gama como, por ejemplo, claros y oscuros, cálidos y fríos, etc.

ESPACIADO Y COMPOSICIÓN

Dejar que el texto 'respire', no es precisamente un término correcto decir que el texto 'respire', pero es la expresión más idónea para decir que una Web sea legible.

El espaciado entre líneas suele ser un 20% superior al tamaño de la letra, por ejemplo, para un tamaño de letra de 10 puntos deberá ponerse 12 puntos de interlineado.

Colocación de los elementos.

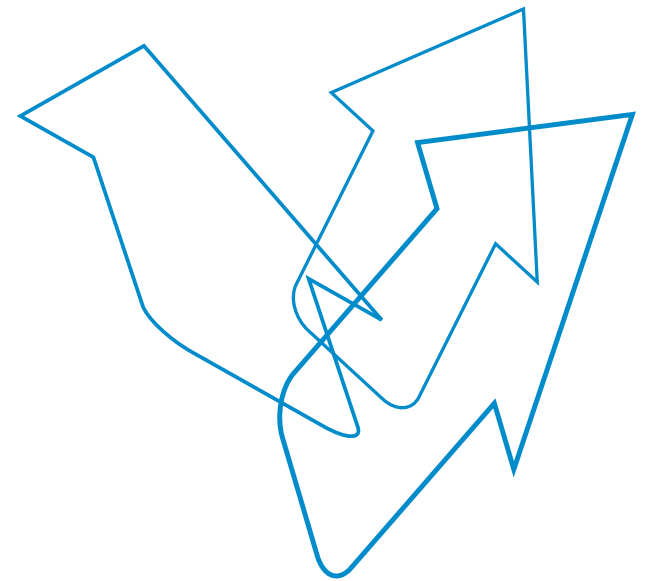
La posición de los elementos en la pantalla es uno de los puntos más importantes a la hora de hacer un diseño, pues no es lo mismo colocar una imagen arriba que abajo, con un texto al lado o sin él, que sea una imagen grande o pequeña y así infinidad de detalles que dotan a una página Web de personalidad.

Es importante colocar pequeñas imágenes cerca del texto, las cuales tendrán dos funciones, primero que el usuario tenga una información visual sobre lo que va

a leer, atrayendo la atención del visitante hacia donde se quiere, y segundo, hacer más atractiva la página, de modo que el usuario se sienta atraído por una Web que no es sólo texto.



IV. Procedimiento



4.1 Fase de Investigación

4.1.1 Tipo de Investigación:

El proyecto requirió de una investigación operativa , ya que ésta estudia los procesos y funciones que una institución u organización realiza para cumplir con los objetivos trazados, por lo tanto, para el desarrollo de esta investigación fue preciso el empleo de técnicas cualitativas, cuyo énfasis es buscar una solución humana y de validez y no describir el fenómeno.

La investigación operativa es utilizada para generar soluciones concretas y oportunas, ejecutables a corto plazo, de modo que ésta investigación, se estableció como principal forma de recolección de datos, mediante la intervención directa hacia las acciones realizadas en el campo de la problemática y de las variables que intervinieron en ésta.

Este tipo de investigación involucró directamente a las personas que intervienen en la problemática (Docentes y Alumnos) de modo que se pudiera generar una solución a las deficiencias identificadas en la Escuela de Comunicaciones.

4.1.2 Definición de Universo y Muestra:

Universo: Escuela de Comunicaciones de la Universidad Don Bosco.

Muestra: Personal Docente que conforma la Escuela de Comunicaciones y alumnos pertenecientes a las carreras de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Técnico en Producción de Radio y Televisión.

Criterios de Selección de Muestra:

La muestra se obtuvo a través del muestreo opinativo o estratégico, es decir, razonar la muestra mediante la identificación de los individuos que se involucran directamente dentro de la investigación (Alumnos y Docentes).

Según lo anterior los criterios se expresan de la siguiente forma:

Calidad de la información que el docente y alumno pudiera brindar (coherencia, capacidad crítica y de análisis, es decir lo que se buscó es medir la calidad de lo que se decía y no la cantidad de personas participantes). Abarcar con la investigación los diferentes niveles de estudio de los alumnos y sus respectivas especialidades. Incorporar la información vertida por docentes hora clase y tiempo completo.

4.1.3 Técnicas de Investigación utilizadas para el desarrollo del Boletín.

Grupos de Discusión o Entrevista de Grupo.¹⁶

Técnica de investigación cualitativa, encaminada a comprender los motivos del comportamiento y actitudes de la audiencia o de los consumidores, con relación a un tema determinado.

Muestra: 70 Alumnos pertenecientes a las carreras de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Técnico en Producción de Radio y Televisión.

Objetivo: Obtener los datos de referencia necesarios para la construcción consecutiva de una herramienta de Relaciones Públicas acorde a las expectativas que manifiesten los alumnos sobre un modelo preliminar¹⁷.

Se realizó un condensado de todas las opiniones vertidas por los alumnos destacando las que generaran similitud ante cada categoría establecida; posteriormente se visualizó en el siguiente cuadro para establecerse una comparación con los datos obtenidos por los docentes.

Aplicación de la técnica

Para la recolección de datos se empleó la técnica grupo de discusión, para la cual se elaboró una guía de preguntas

no rígidas de formato abierto, capaces de ser discutidas con 10 grupos de siete alumnos pertenecientes a la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Técnico en Producción de Radio y Televisión de la Universidad Don Bosco.

La entrevista de grupo estuvo dirigida por un moderador, es decir por uno de los investigadores, el cual emitió y explicó las preguntas asignadas (Ver Anexo 4) que fueron discutidas entre los participantes, de los que se rescató la información catalogada como importante sobre la propuesta de implementación del Boletín en Línea como alternativa de Relaciones Públicas, ya que la investigación estuvo enfocada a conocer los elementos de forma y fondo que permitirían la factibilidad de una nueva herramienta que agilice el proceso de comunicación.

SUGERENCIAS

- Que se le dé un buen mantenimiento al espacio.
- Que se involucre al alumno en la alimentación del espacio.
- Actualización constante.
- Establecer este boletín como herramienta oficial de la Escuela.
- Que el Boletín se utilice para proyectar la Escuela con los futuros universitarios.
- Que el boletín sea atractivo y dinámico.
- Agregar archivos de las publicaciones del boletín.

¹⁶ Taylor y Bodgan;
Introducción a lo Métodos Cualitativos.

¹⁷ Ver modelo Boletín Preliminar página 56

(Categoría) Grupos de discusión	
Datos obtenidos	
Color	Agregar amarillos Crear dinamismo con degradados Juego de tonalidades institucionales. Crear ambientes frescos y con aire.
Logotipo	Generar una misma connotación para los públicos objetivos. Tipografía estilizada y clara. Con un alto grado de simplicidad de fácil identificación. De carácter informal para establecer relación con alumnos. Destacar nombre de la Escuela de Comunicaciones. Colocar elemento referente a comunicación.
Contenido	Agregar secciones académicas destacando proyectos de alumnos. Mantener permanentemente en el boletín información oficial de la escuela. Agregar controles de notas en este medio. Colocar infocintas para destacar noticias de última hora. Agregar información que motive a futuros alumnos de comunicaciones. Agregar guías de laboratorio. Colocar artículos de temas referidos a la Comunicación.
Fotografías	Colocar personas realizando actividades educativas. Agregar elementos que identifiquen el área de la Comunicación. Evitar campus general de la Universidad. Colocar fotografías de laboratorios y áreas de Comunicaciones. Combinar fotografías relacionadas a cada contenido.

Entrevistas en profundidad.

Técnica cualitativa la cual brinda detalles enriquecedores sobre un tema determinado; aportando un trasfondo detallado y amplio sobre las motivaciones o razones de las respuestas específicas de los encuestados. Además ofrecen información pormenorizada sobre los valores, motivaciones y experiencias de quienes responden.¹⁸

Técnica: Entrevistas en Profundidad.

Muestra: 10 Docentes de la Escuela de Comunicaciones.
7 Tiempo Completo y 3 Hora Clase.

Objetivo: Evidenciar los patrones de funcionamiento de la escuela y de las expectativas de los docentes respecto a este nuevo sistema de comunicación en cuanto a formato y contenido sobre un modelo preliminar de boletín.¹⁹

Aplicación de la Técnica.

Se realizó una cita previa con cada uno de los docentes de la Escuela de Comunicaciones, para proceder a desarrollar las entrevistas en donde se tocaron aspectos de contenido, valoración y uso de la propuesta de Relaciones Públicas (Boletín Informativo en Línea).

¹⁸ Miles Huberman Métodos Cualitativos
parte II: Estrategias de Investigación.

¹⁹ Ver modelo Boletín Preliminar página 56

Para ello se desarrolló una guía de preguntas abiertas que posteriormente, fueron discutidas por los profesionales, de las respuestas base surgieron nuevas preguntas y experiencias compartidas, las cuales complementaron y reforzaron la información.

SUGERENCIAS

Que se le dé una administración adecuada a este nuevo medio de comunicación.

Que haya participación del docente y del alumno en la alimentación.

Que se establezcan políticas para el uso de este medio.

Establecer este boletín como herramienta oficial de la Escuela.

Que el Boletín se utilice para proyectar la Escuela con públicos externos.

Registrar publicaciones del boletín.

Entrevista de grupo.	
(Categoría)	Datos obtenidos
Color	Mantener los colores institucionales Que sea de carácter formal pero que llame la atención del alumno con el juego de colores. Crear ambientes sobrios con utilización de tonos fríos.
Logotipo	Utilizar iconos referentes a la Comunicación. Que el nombre se identifique con alumnos y docentes. Utilización de tipografía clara y sencilla. Que sea sencillo y de fácil recordación. Que no pierda carácter institucional y sobre todo de la Escuela de Comunicaciones.
Contenido	Colocar todo contenido que sea necesario comunicar. Destacar actividades que los alumnos realizan. Mayor participación de proyectos de cátedra. Colocar identidad o perfil de la Escuela. Destacar noticias inmediatas de informar. Manejar información que motive a futuros alumnos de comunicaciones. Agregar guías de laboratorio y otros materiales didácticos.
Fotografías	Colocar alumnos de comunicaciones en sus áreas de acción. Agregar elementos que identifiquen las áreas de la Comunicación. Que las imágenes representen significativamente la labor de la Escuela. Destacar fotografías de laboratorios y áreas de Comunicaciones.

4.1.4 Análisis de datos y Triangulación Metodológica

Los datos obtenidos en las técnicas utilizadas, se analizaron de modo tal, que pudo concluirse con los aspectos de fondo y forma que posee la herramienta de comunicación propuesta, el contenido de la misma, la estructura en la que se presenta la información y los mecanismos ideales que permiten su funcionamiento y consolidación dentro de la Escuela de Comunicaciones; estos datos fueron validados a través de una triangulación metodológica.

Este método de análisis es la combinación de dos o más recolecciones de datos con similares aproximaciones en el mismo estudio, para medir una misma variable.²⁰ La Triangulación se llevó a cabo a partir de la selección de información similar expuesta con mayor frecuencia durante el proceso de recolección de datos por los alumnos, luego estos datos se vertieron en cuadros de vaciado para comparar la información retomada en cada técnica utilizada.

Esta comparación dio como resultado una fusión entre dos tipos de datos los cuales mostraban los puntos de vista de los públicos internos de la Escuela de Comunicaciones (docentes y alumnos), de modo que el producto surgiera en función de mejorar la relación existente entre éstos;

todas las características sugeridas por los públicos contribuyeron a su aplicación en favor de la construcción del Boletín Informativo en Línea.

Resumen de datos obtenidos:

El resultado de la investigación permitió conocer las percepciones, gustos y preferencias de los estudiantes y docentes del área de comunicaciones respecto a la herramienta de Relaciones Públicas: Boletín Informativo en Línea, donde cada uno de los datos forman parte del perfil de esta herramienta.

Los alumnos se mostraron interesados en la temática a discutir; la disposición de ellos en colaborar con el Boletín en Línea fue muy notoria, enfatizando el hecho de que el papel del alumno era fundamental en el desarrollo del mismo; mientras que para los docentes la presentación de esta herramienta ocasionó un interés especial, por ser un medio con alta capacidad de información y difusión, mostrándose dispuestos a colaborar con la alimentación de éste y sugiriendo la publicación de información académica: clases, guías de laboratorios e información teórica extra para el desarrollo profesional del alumno.

20 María Mercedes Arias Valencia, La Triangulación Metodológica: sus principios, alcances y limitaciones

Tanto para los docentes como para los estudiantes investigados, la administración de este medio es imprescindible, por lo cual sugieren la coordinación de ambos en el mantenimiento del boletín, procurando así un mejor uso de éste.

Por otro lado, el interés de los alumnos por conocer cada uno de los detalles de esta propuesta, generó que los participantes en la investigación brindaran ideas de uso para el boletín, mencionando que esta propuesta sería de mucha utilidad para la proyección de la Escuela de Comunicaciones ante futuros públicos, por lo tanto, sugirieron su uso para exposiciones y actividades de proyección de las carreras de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Don Bosco.

Las opiniones por parte de los alumnos propusieron el desarrollo de una identidad gráfica para el boletín, discutiendo aspectos como: diseño, colores, logotipo y nombre del boletín, cada una de las características sugeridas denotó dinamismo y movimiento, propio de los jóvenes estudiantes de comunicaciones; en contraste con lo que los docentes mencionaron respecto a los mismos elementos, en donde destacaron ideas más sobrias y reservadas.

En cuanto al carácter personalizado del diseño del Boletín se acordó agregarse elementos relacionados al área

de las Ciencias de la Comunicación, para generar así una mayor identificación con la Escuela de Comunicaciones y las actividades expuestas en esta herramienta; los detalles que coincidieron con mayor fuerza fueron el uso de fotografías de estudiantes y docentes del área de comunicaciones en lugares específicos del campus universitario.

El establecimiento de políticas sugerido por parte de los docentes para la utilización de este nuevo sistema, fue sostenido con el propósito de garantizar el uso del boletín y lograr a su vez, establecerlo como principal medio de comunicación de la Escuela hacia sus estudiantes; aspecto que fue igualmente aceptado por los alumnos, ya que para ellos el constituirlo como medio oficial les garantizaría el desarrollo de una comunicación segura precisa y constante, ya que el formato Web lo permite.

Estos datos han sido contrastados y analizados de forma tal que el resultado se evidencia en el perfil que el Boletín Informativo en Línea muestra, enmarcado dentro de la búsqueda del objetivo principal el cual se encuentra establecido en el capítulo dos de este documento.

4.1.5 Validación de la Propuesta

Esta validación hace referencia específica a las características de forma y fondo que constituyen el proyecto: Boletín Informativo en Línea para la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Don Bosco; por lo que para este fin se presentó el modelo de Boletín con las modificaciones sugeridas por los estudiantes y docentes en los grupos de discusión y entrevistas en profundidad, respectivamente.

En este sentido, se designó a un representante de cada uno de los diez grupos de discusión de alumnos a los que se les expuso el primer modelo, seleccionados bajo criterios de mayor participación y coherencia con el proyecto; de igual forma fue nuevamente sometido a juicio de tres docentes de la Escuela de Comunicaciones para que valoraran los cambios efectuados, de esta forma las reacciones en favor de la nueva estructura lógica de navegación, color y tipografía, además del contenido con que cuenta la herramienta, concluyeron en la aceptación de la propuesta por ambas partes investigadas, ante esto, se visualizó una mayor motivación de ellos hacia el boletín, el cual en su opinión, cumplía con los requerimientos sugeridos en la primera fase.

Cabe mencionar que las personas que participaron en la investigación, daban por sentada la aplicabilidad del proyecto a corto plazo, mostrándose a favor de la

implementación de la herramienta de Relaciones Públicas; cuestionando al investigador acerca de la fecha de la primera publicación y la forma en que se coordinarían los grupos de estudiantes y docentes para participar en su mantenimiento, lo anterior da pie a que la herramienta se constituya como "de uso esencial para el alumno y docente".

Sin embargo, la validación final del Boletín Informativo en Línea como herramienta de Relaciones Públicas, se sugiere ser realizada por el grupo de trabajo a cargo del desarrollo y mantenimiento del boletín, posteriormente a la implementación del mismo, es decir, en su etapa de ejecución, cuando docentes y alumnos hagan uso del boletín y confirmen que las características que lo hacen funcional y que se plasman en este documento, sean verdaderamente efectivas ante la opinión de los usuarios finales.

4.2 FASE DE PLANIFICACIÓN

4.2.1 ESTRATEGIAS

- Aplicar las características obtenidas, de fondo y forma del proceso de investigación al Boletín Informativo en Línea.
- Crear el perfil de comunicación a la herramienta, es decir, caracterizarlo mediante la fijación de sus objetivos, misión, visión, alcances y limitantes.
- Diseño gráfico y elaboración del boletín como una herramienta funcional tanto en sus aspectos estéticos como prácticos (Tipografía, Navegación, Color, y Contenidos.)
- Establecer una plataforma administrativa que permita el mantenimiento de la herramienta, es decir, establecer el recurso humano y técnico necesario para su implementación.
- Seleccionar las políticas que permitan establecer el Boletín informativo en Línea como una herramienta de comunicación esencial para la Escuela de Comunicaciones.

4.2.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

FECHA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	LUGAR	RESPONSABLE
07/09/06– 10/09/06	Contrastar la opinión de docentes y alumnos sobre las características del boletín.	Unificar criterios de modo que la herramienta sea útil para ambos sectores.	UDB	Grupo de Trabajo.
11/09/06– 15/09/06	Creación del perfil de comunicación del Boletín.	Caracterizar el Boletín como un canal de comunicación institucional.	Biblioteca UDB	Grupo de Trabajo.

FECHA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	LUGAR	RESPONSABLE
12/09/06– 22/09/06	Diseño del Boletín Informativo en línea.	Caracterizar el Boletín como un canal de comunicación funcional.	Estudio de Diseño Gráfico.	Grupo de Trabajo.
22/09/06– 28/09/06	Crear una plataforma administrativa para la ejecución del boletín.	Permitir el mantenimiento de la herramienta de Relaciones Públicas.	UDB	Grupo de Trabajo.

FECHA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	LUGAR	RESPONSABLE
22/09/06– 28/09/06	Selección de políticas que permitan establecer el Boletín informativo en Línea.	Asegurar el uso del medio de comunicación por parte de los alumnos y docentes.	UDB	Grupo de Trabajo.
22/09/06– 28/09/06	Generar estrategias de comunicación que permitan proyectar esta nueva herramienta a los futuros usuarios.	Dar a conocer el medio de comunicación tanto a alumnos como a docentes.	UDB	Grupo de Trabajo.
22/09/06– 28/09/06	Crear mecanismos de evaluación para medir la efectividad del Boletín Informativo en Línea.	Validar la efectividad de la herramienta de comunicación.	UDB	Grupo de Trabajo.

FECHA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	LUGAR	RESPONSABLE
12/09/06– 22/09/06	Diseño del Boletín Informativo en línea.	Caracterizar el Boletín como un canal de comunicación funcional.	Estudio de Diseño Gráfico.	Grupo de Trabajo.
22/09/06– 28/09/06	Crear una plataforma administrativa para la ejecución del boletín.	Permitir el mantenimiento de la herramienta de Relaciones Públicas.	UDB	Grupo de Trabajo.

FECHA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	LUGAR	RESPONSABLE
22/09/06– 28/09/06	Selección de políticas que permitan establecer el Boletín informativo en Línea.	Asegurar el uso del medio de comunicación por parte de los alumnos y docentes.	UDB	Grupo de Trabajo.
22/09/06– 28/09/06	Generar estrategias de comunicación que permitan proyectar esta nueva herramienta a los futuros usuarios.	Dar a conocer el medio de comunicación tanto a alumnos como a docentes.	UDB	Grupo de Trabajo.
22/09/06– 28/09/06	Crear mecanismos de evaluación para medir la efectividad del Boletín Informativo en Línea.	Validar la efectividad de la herramienta de comunicación.	UDB	Grupo de Trabajo.

4.2.3 Presupuesto

Descripción	Costo por unidad	Costo sub-total
Equipo informático Computadora equipada. Conexión a Internet.	\$ 920.00	\$ 920.00
Diseño y programación Web.	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00

El total de la inversión para el Boletín Informativo en Línea es de: \$ 1,920.00

IMPORTANTE

Los costos expresados aquí, corresponden a datos reales de inversión inicial para el proyecto, pero dados los recursos humanos y materiales con los que cuenta la institución (software, hardware) éstos se reducen a cero tomando en cuenta que el diseño del boletín corresponde a un proyecto de obtención de título de grado, por lo tanto la estructura y diseño del mismo corre por cuenta del equipo de trabajo de esta investigación.



4.2.4 Recurso Humano y Técnico

Para el desarrollo de esta propuesta, es necesaria la creación de una plataforma de trabajo en donde se visualicen los factores humanos y técnicos, que estarán sujetos al manejo exitoso de este sistema de comunicación, a continuación se detallan los modelos de trabajo que el Boletín en Línea requiere.

Recurso Humano:

Es preciso seleccionar el personal que estará a cargo del mantenimiento y alimentación de esta herramienta de comunicación Boletín Informativo en Línea, por lo tanto es necesario describir el perfil de cada uno de los miembros que integren el equipo de trabajo, de modo que cada uno de los involucrados desarrolle de mejor manera su papel, sea éste contratado en el caso de los docentes, o como un trabajo de servicio social destacando sus fortalezas y habilidades, en el caso de los alumnos.

Perfil del equipo de trabajo

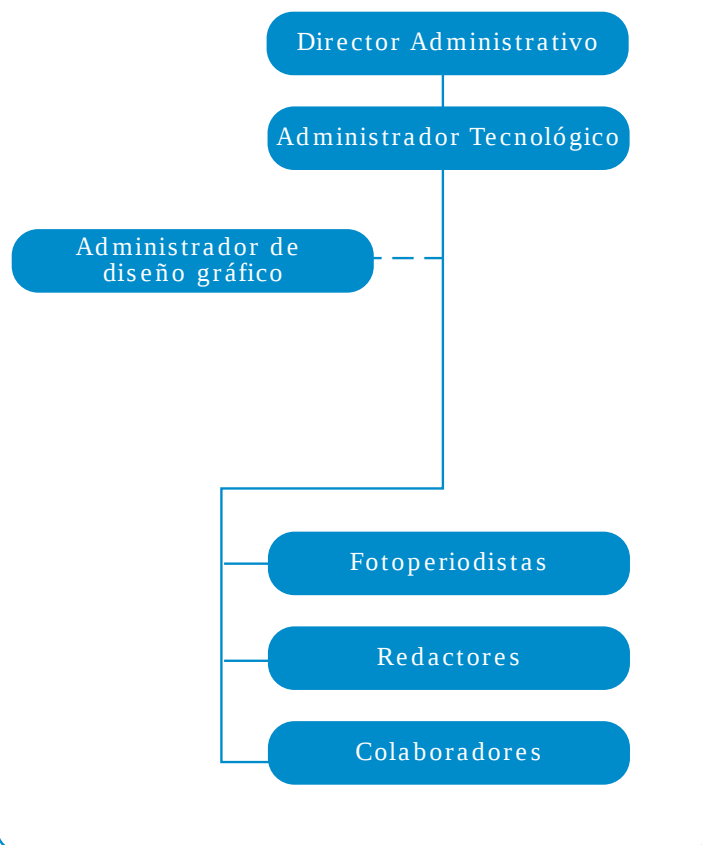
El perfil del equipo de trabajo que requiere la Escuela de Comunicaciones para el mantenimiento del Boletín, debe reunir requisitos como: disponibilidad, funciones de acuerdo a la especialidad u opción de la carrera que este cursando el estudiante, capacidad de trabajar en equipo, empatía con

los usuarios y compañeros de equipo, deseos de contribuir con la Escuela de Comunicaciones, actitud positiva, persuasivo, participativo, proactivo y práctico.

Además el equipo de trabajo en el desempeño de sus funciones, debe desarrollar, fortalecer y poner en práctica la Comunicación como principal elemento de trabajo sujeto a la misión, visión y objetivos que determinan al Boletín Informativo en Línea.

El equipo de trabajo con ese perfil, complementado con los medios adecuados para desarrollar sus funciones, aumentará la calidad en el servicio que éstos presten al desarrollo de esta herramienta. Sin embargo, para lograr que cada equipo o grupo alcance su máxima eficiencia, exige que el director del Boletín ubique a la persona indicada en el puesto adecuado; especificando funciones y responsabilidades que motiven al equipo colaborador.

ORGANIGRAMA



Los cargos planteados a continuación podrían ser cubiertos por el recurso humano con que cuenta la Escuela de Comunicaciones y deberían ser asignados de acuerdo al criterio del Director de Escuela según el perfil de cada puesto.

Director Administrativo: Se sugiere que el Director sea un docente que posea conocimientos de Relaciones Públicas, capaz de generar un clima laboral favorable y de integración, ya que es preciso trabajar conjuntamente con los alumnos.

Funciones del Director:

1. Conformar equipo de trabajo para el mantenimiento del Boletín.
2. Delegar funciones a los miembros del equipo de trabajo.
3. Monitoreo constante del boletín previo y posterior a su publicación.
4. Capacidad de actuar como principal filtro de información.

Administrador de aspectos tecnológicos: Estará a cargo de un docente de la Escuela de Comunicaciones que brinde mantenimiento técnico al Boletín.

Sus funciones principales son:

1. Colocar en la Web cada edición consecutiva del Boletín.
2. Brindar nuevas opciones que estén a la vanguardia de la mejora de los mecanismos informáticos.
3. Velar por solventar los posibles errores informáticos que puedan suscitarse.
4. Almacenar las versiones del boletín en un sólo archivo. (Por ejemplo formato PDF).
5. Conocimiento sobre el uso de las aplicaciones informáticas Microsoft Frontpage y Picture Manager.

Administrador de Diseño Grafico: Se sugiere la participación de alumnos del área de Publicidad para la creación de nuevas actualizaciones de diseño visual creando dinamismo en cada una de las ediciones.

1. Determinar funcionalidad de los links (accesos).
2. Buscar nuevas y mejores formas de ordenar y presentar la información Web.
3. Crear nuevas opciones de diseño Web acordes a las políticas de la Universidad.

Fotoperiodistas: Personal docente y alumnos especialistas en el área de fotografía y Redacción Periodística.

Redactores: Estudiantes y docentes que deseen contribuir de forma constante en el proyecto con conocimiento en redacción periodística; se sugiere la actuación de las cátedras de Lenguaje, Periodismo y otras que tengan relación con esta área.

Colaboradores: Personas que aporten (Docentes y Alumnos) trabajos de investigación, noticias de interés, fotografías, etc. En dichas actividades se verá reflejada la participación de los alumnos de la Escuela de Comunicaciones de la mano de los docentes, brindándoles a ambos crédito por su aportación.

Recurso Técnico:

El soporte tecnológico es indispensable para el desarrollo del Boletín en Línea ya que por ser un medio innovador y electrónico, requiere que la Escuela de Comunicaciones posea el equipo necesario para la alimentación; en este sentido el equipo (hardware: computadora e Internet que posee cada uno de los docentes) está a disposición de la Escuela, mientras que el software será proporcionado por Web Master (Microsoft Frontpage: Diagramación Web y Microsoft Picture Manager: Recorte y adecuación de fotografías).

El alojamiento en el servidor de la Universidad Don Bosco será bajo la supervisión y criterio de Web Master, comprendiendo la delimitación de espacio en megabytes disponible, 20 megabytes de las páginas que definen el sitio y 15 megabytes adicionales por cada docente que exponga su información relativa.

4.3 Fase de Ejecución

4.3.1 Perfil del Boletín

Misión:

Fortalecer las relaciones comunicativas entre el personal docente de la Escuela de Comunicaciones y sus estudiantes, partiendo del acercamiento de la información relativa a la institución de forma oportuna y objetiva de acuerdo a las necesidades de ambos, creando así un ambiente de armonía que enfatice y facilite los procesos académicos y administrativos concernientes a uno y otro.

Visión:

Consolidar el Boletín Informativo de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Don Bosco como una herramienta eficiente de comunicación basada en relaciones públicas, capaz de difundir información relativa a su misión y compromiso académico, de modo que se convierta en un portal que evidencie y legitime los esfuerzos compartidos por docentes y alumnos de la institución por contribuir desde la comunidad universitaria al desarrollo de las ciencias de la comunicación en el país.

Objetivos:

- Integrar esfuerzos tanto de docentes como de alumnos en la búsqueda por optimizar los procesos de comunicación entre los mismos en beneficio de la institución.
- Facilitar la comunicación entre docentes y alumnos mediante una herramienta de comunicación, basada en Relaciones Públicas, sistemática, veraz y oportuna.
- Enfatizar la información relativa a logros académicos y procesos administrativos relevantes para alumnos y docentes.
- Proyectar a la Escuela de Comunicaciones como una institución que trabaja en favor de sus estudiantes mediante la búsqueda e implementación de nuevas alternativas de comunicación acordes a los nuevos tiempos y el uso apropiado de la tecnología disponible.

Público Objetivo:

El Boletín Informativo se dirige a estudiantes activos pertenecientes a las carreras de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Técnico en Producción de Radio y Televisión; y docentes tiempo completo y hora clase de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Don Bosco.

Periodicidad:

El Boletín Informativo en Línea de la Escuela de Comunicaciones será publicado sistemáticamente a partir del día primero de cada mes, entendiéndose que su periodicidad se reducirá a una publicación -en esencia de contenidos- mensual, sin embargo habrá que enfatizar que aquella información concerniente a actividades que surjan con espontaneidad, serán publicadas o modificadas sin previo aviso, en la edición del mes que se encuentre en ese momento en la Web.

Ubicación:

La ubicación del Boletín Informativo en Línea de la Escuela de Comunicaciones estará alojada en el servidor de la Universidad Don Bosco, y su dirección de acceso en Internet será:

www.udb.edu.sv/facultad/humanidades/escuela/comunicaciones.htm

Nombre:

“COMUNÍCATE”

La selección de este nombre obedece a las perspectivas establecidas de docentes y estudiantes, por un lado la palabra comunicate invita a ser parte de un esfuerzo que busca compartir información, enfatizando la etapa del proceso comunicativo denominado: retroalimentación.

Desde el punto de vista de la institución, la disponibilidad de datos informativos valiosa para los estudiantes a través de este boletín no es convertirse simplemente en un escaparate de noticias, artículos y fechas importantes sino que, es a partir de esta información que se espera una respuesta del público objetivo que contribuya a la consecución de los objetivos antes expuestos.

Por otro lado “Comunícate” propone un canal de comunicación no unilateral, los datos no están en manos de una sola de las partes, sino que es a través de este medio que la información puede ser compartida y construida por docentes y alumnos enfatizando una de las premisas básicas de este esfuerzo comunicativo: “Fortalecer los vínculos de comunicación entre docentes y alumnos de la Escuela de Comunicaciones”.

LOGO:

El nombre del Boletín es en este sentido empleado como un logotipo caracterizado por su sencillez, claridad y sobriedad, propio de la seriedad de la institución a quien corresponde esta herramienta. De ahí que su color sea gris, la letra “O” que compone la palabra “Comunícate”, se muestra en este diseño rodeado por dos aros en diferentes tonalidades de gris que definen la comunicación desde la perspectiva básica de difusión de ondas, sea cuál fuere la emisión de la señal portadora: radio o televisión, en este caso el Internet; cuya capacidad de expansión en cuanto a comunicación se refiere, es hoy en día prácticamente ilimitada.

Bajo el nombre y en fondo negro con letra blanca tipo Arial, se escribe la frase: “Boletín Informativo Escuela de Comunicaciones” como un clarificador que da referencia del nombre y lo convierte en una herramienta de comunicación. Esta frase se presenta en este fondo, tipografía y color, con el fin de resaltar visualmente la herramienta de comunicación y su pertenencia como indicador y referente de la Escuela de Comunicaciones quien finalmente preside la página.



Comunícate
Boletín Informativo Escuela de Comunicaciones

Boletín:

El Boletín Informativo en Línea de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Don Bosco, se estructura en 7 secciones básicas, que reúnen la información indispensable que el estudiante de la Escuela pueda requerir, distribuyendo datos académicos y administrativos, lo anterior basado en el modelo preliminar²¹ de evaluación expuesto a los estudiantes en el proceso de investigación.

De aquí que el producto final que se presenta, es la recolección de los datos proporcionados por estudiantes y docentes que participaron en la investigación, y que posteriormente validaron este modelo.

Los elementos que contiene este boletín han sido ubicados y distribuidos de forma tal que atraiga el interés del público receptor, facilitándole aspectos como la navegación, el uso de color y tipografía que haga que la información presentada a través del boletín sea atractiva y de gran contenido comunicativo.

Los botones de navegación se ubican en todas las páginas, abajo del encabezado -parte superior- de manera que se pueda tener acceso a todas las secciones desde el interior mismo de cada una de las páginas, luego la información se ubica al centro, de modo que permita uniformizar la estructura de la información y el fácil reconocimiento del sitio Web que se navega.

Web:

El boletín informativo en línea está diseñado bajo los principios de diseño Web contenidos en tres fases esenciales de selección intuitiva de desarrollo: Tipografía, Colores y Navegación; en este sentido el boletín contará con una página inicial, vestíbulo o portada previa al contenido mismo del boletín, esta primera ventana muestra la presentación de bienvenida que expondrá el contenido al cual el usuario tendrá acceso al ingresar al sitio.



La Tipografía del sitio utilizará las letras tipo “palo” que facilitan la lectura dentro del espacio Web, estas tipografías empleadas son: Verdana, Arial y Eurostile: tipografía oficial de la Universidad.

Asimismo, el concepto gráfico que conlleva el sitio es la difusión y recepción de información, el cual se representa

21 Ver modelo Boletín Preliminar página 56

en la aplicación de un templete basado en el cielo, donde los aros grises en forma de ondas promueven esta interacción del modelo esencial de comunicación: retroalimentación.

En el encabezado se exponen las fotografías relativas a la sección y a las actividades de los estudiantes de la Escuela de Comunicaciones en su entorno, como muestra de su desarrollo académico y desenvolvimiento personal y profesional, y en la base a la izquierda se coloca una imagen que apoya el contenido de la sección.

Los controles de navegación, son esenciales en todo espacio Web, estos deben ser accesibles y mantener una coherencia activa con la intención del boletín: informar rápida y oportunamente; en este sentido la página principal muestra 6 botones en la parte superior conteniendo las secciones principales del boletín informativo: Infórmate, Guíate, Esfuérzate, Proyéctate, Oriéntate y Encuádrate; y uno en la parte inferior, denominado Exprésate.

Menú:



El nombre de estas secciones corresponde a la adaptación de la misma forma lingüística de "Comunícate", nombre del Boletín, y cada uno de los vocativos conduce a la idea esencial de la sección, es decir, lo que se supone el alumno pueda encontrar en su interior.

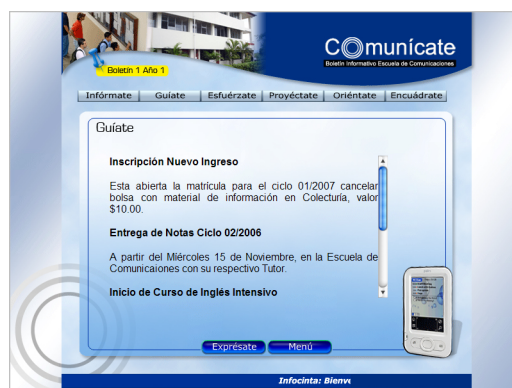
El color de la página Web obedece a las políticas de imagen institucional de la Universidad Don Bosco, usando únicamente el color azul y oro que define el carácter salesiano de la institución, a estos dos colores se les adiciona el color gris y blanco que propone seriedad y sobriedad, de modo que las tonalidades de la página Web muestren una imagen no ofensiva y no agresiva, permitiendo a los navegantes relajar su mirada mientras se informan sobre las actividades y contenidos del boletín.

La sección llamada Infórmate, muestra las principales noticias con los detalles de toda aquella información académica y administrativa del quehacer universitario, y de todo aquel dato importante para los estudiantes del área de Comunicaciones.



Guíate, otro de los vínculos del Boletín Informativo en Línea, hace referencia a todas las actividades dentro del contexto universitario y del país, a los que los estudiantes de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Don Bosco puedan y deban acudir.

GUÍATE:



La sección llamada Esfuérzate, mostrará aquellos trabajos académicos desarrollados por los estudiantes cuyos resultados denoten la capacidad de ser expuestos en línea, de modo que pueda compartirse con otros estudiantes los logros educativos de los alumnos más sobresalientes, en beneficio de la imagen de ellos mismos y por lo tanto de la Escuela.

ESFUÉRZATE:



Proyéctate, aquí estarán publicados los lugares: empresas e instituciones gubernamentales y no gubernamentales con los que la Escuela de Comunicaciones se relaciona y envía, por ende, estudiantes a realizar sus prácticas profesionales, de este modo el alumno estará enterado de los sitios donde podrá en un momento dado aplicar para realizar su pasantía. En el mismo enlace encontrará ofertas de empleo, a las cuales los estudiantes puedan aplicar mediante el envío de su información curricular en un momento dado.

La sección denominada Orientate, permitirá al alumno conocer sobre el servicio de Tutorías de la Escuela, horarios de atención de tutores y listado de alumnos organizados por tutor responsable, el estudiante podrá emitir preguntas hacia sus tutores vía correo electrónico, de este modo permitirá interactuar con el tutor sin necesidad de estar presente físicamente dentro de la universidad.

Con este mismo fin la sección Orientate, presenta como sugerencia la inserción de dos vínculos llamados

Chat y Foro, mismos que están diseñados para poder comunicarse en tiempo real con el tutor responsable, o mantener una discusión sobre un tema específico relacionado

con su formación académica y profesional, la utilización de estos vínculos dependerá exclusivamente de la interacción de la Escuela de Comunicaciones con la Unidad de Web Master de la Universidad, de modo que puedan abrir este tipo de espacios en el sistema que para este propósito posee la institución.

Una herramienta de vital importancia para cumplir con el objetivo de reforzar lazos entre docentes y alumnos es el vínculo "Exprésate", el cual contiene un formulario que permitirá al estudiante estar en comunicación constante con el Boletín, de modo que éste pueda en cualquier momento de su recorrido a través del contenido del boletín verter su opinión, comentario, sugerencia o pregunta respecto a la información que se le brinda.



EXPRESATE



Finalmente, la sección llamada Encuádrate, esta enfocada a mostrar los mejores trabajos de fotografía realizados por los estudiantes de la Escuela, ésto como un incentivo para ellos al publicar su esfuerzo en una de las cátedras de mayor practicidad.

Asimismo, con este portal fotográfico se busca darle un mayor atractivo al Boletín, contemplando el empeño estudiantil gráficamente, aprovechando el material fotográfico que se tiene y que muchos desconocen que existe.

4.3.2 Políticas de Procedimiento para Boletín Informativo en Línea.

Administración.

Para dar vida a los procedimientos que permitirán el mantenimiento del Boletín Informativo en Línea de la Escuela de Comunicaciones, se deberá:

1. Crear un equipo de trabajo conjunto en el que participen docentes y alumnos, de modo que pueda cumplirse el objetivo del proyecto de fortalecer los vínculos de relación existentes entre estas dos partes fundamentales del público interno de la institución.

2. Deberá existir obligatoriedad para los alumnos de las cátedras de comunicaciones, especialmente las concernientes a Relaciones Públicas, Comunicación Institucional, Periodismo y Fotografía; para colaborar oportunamente en el mantenimiento del Boletín para la Escuela de Comunicaciones.

3. Deberá establecerse acuerdos con los catedráticos de las materias mencionadas en el numeral 2 para insertar en sus programas de estudio esta colaboración desde la perspectiva práctica, con su respectivo reconocimiento de puntos

adicionales o parte de los porcentajes de valor en cuanto a calificaciones en la planificación docente de las respectivas materias.

4. Deberá tomarse en cuenta a aquellos estudiantes de comunicaciones que realizan horas de vinculación dentro de la Universidad, como parte de su arreglo con la institución en compensación de becas, de modo que puedan realizar estas horas a favor de la construcción del proyecto: Boletín Informativo en Línea en un ciclo determinado.

5. El diagramado de la información en la Web, dependerá de la necesidad sucesiva que se presente en cada una de las ediciones, ante esto se requiere del uso especializado de un Administrador de Diseño Gráfico.

6. El mantenimiento del Boletín estará a cargo del grupo de trabajo conformado por fotoperiodistas, redactores y colaboradores.

7. La información recolectada por el grupo de trabajo será filtrada con anticipación por el Director del Boletín para determinar si corresponde o no publicar la información obtenida por los estudiantes.

8. La información será insertada dentro de la herramienta por el Administrador Tecnológico.

9. El Boletín contará con un área de créditos que dará a conocer los colaboradores del boletín y agradecimientos intercambiables por edición.

10. En caso de no existir información propia en cuanto a temas de comunicaciones, podrá extraerse cierta información de Internet con sus respectivos créditos bajo responsabilidad y criterio del grupo de trabajo (catedráticos y alumnos) esto con el fin de alimentar la sección Esfuérzate.

11. El formar parte o desligarse del proyecto del Boletín Informativo en Línea para los estudiantes, deberá establecerse mediante un contrato de colaboración por ciclo o por edición de boletín, proporcionado por el Director de la herramienta.

12. El diseño gráfico del Boletín Informativo podrá variar de acuerdo a las necesidades de la Escuela de Comunicaciones en un momento determinado, tomando en cuenta las políticas de imagen que la Universidad Don Bosco determina y la estructura básica del boletín: opciones de navegación, fotografías, nombre y logo, esto podrá realizarse por lo menos una vez durante un ciclo lectivo y podrá estar a cargo de uno o varios estudiantes de la Escuela que puedan

colaborar en este sentido. De esta forma podrá refrescarse la imagen del boletín a favor del usuario final de la mano del Administrador de Diseño Gráfico.

13. El soporte técnico estará a cargo del docente seleccionado para el cargo de administrador tecnológico, que tendrá bajo su criterio la opción de agregar, elegir o substraer opciones de interfaces de usuario que le parezcan más convenientes que el que se propone en el modelo.

14. En cuanto a la capacidad del boletín por mantener consultas en línea, deberá ser obligación del Director del Boletín o de los docentes cuestionados sobre aspectos enmarcados en el plano de tutorías, contestar a los estudiantes a la mayor brevedad posible (menos de 6 horas), dado que es una herramienta que supone una interacción real entre docente y alumno.

A esto se le agrega que por razones de seguridad el catedrático deberá estar conciente de su lista actualizada de correos electrónicos de los estudiantes activos y en plan de tutorías (proporcionada por la Escuela) para poder proceder con el contacto, dado que si la consulta no viene de una fuente comprobable esta obligatoriedad queda cancelada.

Proyección.

1. Se enviará una invitación mensual, a la base de datos de estudiantes inscritos en la Escuela (proceso de inscripción por ciclo) mediante e-mail, este contendrá un sumario de la edición y adjuntará información de cómo participar en el proyecto.

2. Se hará énfasis en la información de las secciones, esta podrá variar sin previo aviso sobretodo en lo concerniente a actividades, de modo que obligue al estudiante a mantenerse pendiente de consultar el boletín.

3. El boletín no se enviará al e-mail de los estudiantes sino que se encontrará en línea alojado en la Web, por lo que la proyección de la Escuela de Comunicaciones será realizada de forma masiva a los estudiantes de aquí la importancia del manejo eficiente de la información ya que este boletín determinará en gran medida la percepción de los públicos, respecto a la identidad y sucesiva imagen institucional de la Escuela de Comunicaciones.

4. Los docentes tendrán la responsabilidad de comunicar y motivar a los estudiantes a visitar el boletín en línea de la Escuela, haciendo uso de éste mediante la publicación de material académico y administrativo de interés para el

alumno. De esta forma se garantizará el acceso de los estudiantes al boletín aún para aquellos que se caracterizan por mostrarse apáticos a este tipo de esfuerzos; y el uso efectivo de la herramienta.

Contenido.

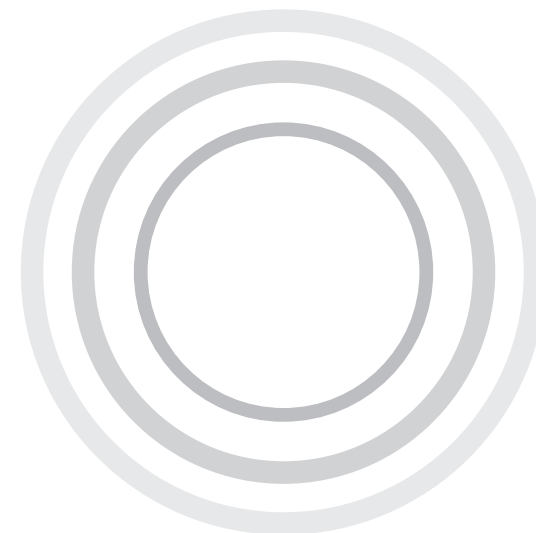
1. Buscar información relevante para los estudiantes de la Escuela de Comunicaciones, proveniente de fuentes internas de las unidades de la Universidad como externas, de manera que el mantenimiento del Boletín y su propósito de ayudar a informar a los estudiantes sobre temas concernientes a su especialización académica y profesional sea un hecho.

2. La información académica y la definición de temáticas del Boletín, deberá estar lista un mes antes de su publicación inicial; así tenemos: que la edición tres deberá estar lista cuando se publique la edición dos; de esta forma se garantiza la publicación continua del mismo oportunamente.

3. La información que suponga espontaneidad como la contenida en las secciones Guíate y Entérate, deberá ser actualizada en el Boletín casi de inmediato.

4. Las secciones serán fijas, es decir, no habrá posibilidad de saltar ninguna ni tampoco se permitirá repetir contenidos más allá de su periodo de validez (1 mes).

5. Para sacar provecho de la variedad de cátedras de que dispone la Escuela de Comunicaciones y hacer rotativa e interesante la selección de temáticas, se designará una cátedra responsable por cada mes, así por ejemplo en el turno de la cátedra correspondiente a Proyecto de Televisión, el catedrático tendrá la facultad de designar equipos de estudiantes que reúnan información para el boletín referente a esta especialidad; así sucesivamente se dispondrán los contenidos en relación directa a la especialidad del catedrático responsable en materias como: Sociología, Mercadeo, Comunicación Institucional, Publicidad, etc. independientemente el docente sea hora clase o tiempo completo.



4.4 Fase de Evaluación

4.4.1 Estrategias de Evaluación para medir la herramienta de Relaciones Públicas posterior a su puesta en marcha.²²

“Evaluar en las Relaciones Públicas es investigar lo sucedido con las campañas realizadas y con los demás acontecimientos, comparándolos con los objetivos propuestos en cuanto a imagen de la organización”

El Boletín Informativo en Línea como soporte de las Relaciones Públicas, constituye una estrategia de comunicación la cuál debe ser evaluada al momento de su ejecución, por lo tanto, cada uno de los objetivos trazados al inicio de su proceso, deben ser sometidos a un estricto análisis, a fin de determinar los aciertos y fallos de la puesta en marcha de esta estrategia, del cumplimiento de acciones y de los resultados esperados.

De este modo se obtendrá un soporte general para mejorar y constituir nuevas y superiores acciones que proyecten una mejor imagen de la Escuela de Comunicaciones, desarrolladas en el área de las Relaciones Públicas.

Por esta razón, es necesario establecer previamente los sistemas de medición de resultados y de evaluación del trabajo, de forma ordenada y permanente, para ser utilizadas posterior a la ejecución del Boletín Informativo en Línea, el cual estará a cargo de los responsables del uso y mantenimiento de esta herramienta.

A continuación se desarrollan tres etapas de medición establecidas por Lindenmann para la evaluación de las Relaciones Públicas:

"Medir lo que la institución ha hecho:"

Es preciso conocer el proceder de la Escuela de Comunicaciones ante el uso e importancia que le brinde al Boletín en Línea, en cuanto a su mantenimiento (contenido, periodicidad, actualización, etc.) esto se puede visualizar mediante un monitoreo constante por parte del Director, hacia las acciones que están desarrollando cada una de las unidades a cargo del boletín velando por el cumplimiento de los objetivos.

22 Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas. Página 279 y 488. Denno
L. Wilcox * Phillips H. Autt * Warren K. Agee * Glen T. Cameron
6ª Edición Adisson Wesley Editorial Año 2000

"Se evalúa si el público objetivo ha recibido los mensajes dirigidos a ellos, si han prestado atención y los han retenido."

El conocer la fidelidad de información es imprescindible en esta herramienta, ya que el principal objetivo es el de comunicar, de modo que se tendrá que constatar si este objetivo se cumple en su totalidad, por ello es preciso abocarse a sistemas de observación hacia la respuesta que los alumnos presenten al mensaje transmitido a través del boletín. Es decir si los alumnos están haciendo uso de los recursos brindados.

También la retroalimentación que se obtenga por parte del alumno asegurará la fidelidad de información, ya que en el boletín está contemplado un espacio para que el alumno pueda sugerir información adicional y comentarios hacia la herramienta de Relaciones Públicas, que favorezcan el fortalecimiento de vínculos de comunicación alumno-escuela. Por lo tanto es de tomarse en cuenta el número y la calidad de comentarios que se reciban a través de este sistema.

"Medir las opiniones, actitudes y cambios de actitud de los públicos respecto a la institución."

El principal propósito de las Relaciones Públicas es el de proyectar una imagen favorable de una institución hacia sus públicos, por ello a partir de este nivel se evaluará el grado de identificación que los alumnos tengan hacia la escuela de comunicaciones así como la percepción de imagen que se este proyectando en ellos.

Esto se logrará a partir de la participación en los foros de discusión y chat sugeridos en el proyecto dirigidos a estudiantes del área de comunicaciones para conocer su opinión ante las acciones que la Escuela de Comunicaciones ejecuta para mejorar el proceso de comunicación.

Asimismo, se medirán las opiniones y actitudes de los alumnos contemplando la calidad de los comentarios y sugerencias que se lleven a cabo.

Todos estos métodos de evaluación aplicados durante la ejecución del Boletín, darán resultados que permitirán visualizar el cumplimiento de los objetivos y las metas trazadas al inicio y permitirá la corrección de errores suscitados en la puesta en marcha del proyecto.



V. Conclusiones y Recomendaciones

A rectangular box with rounded corners and a blue border. Inside the box, on the left side, there are ten blue checkmarks arranged vertically. To the right of each checkmark is a horizontal blue line, providing a space for notes or recommendations.



Conclusiones

Con la consecución de este proyecto, se ha hecho evidente que para una institución o empresa es sumamente necesario mantener una buena relación y comunicación con sus públicos, mediante el uso de herramientas de Relaciones Públicas. Y ese es el caso de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Don Bosco, la cual por tener dos grupos de públicos internos en interacción relativa definidos como docentes y estudiantes, se hace todavía más necesario el crear mecanismos que fortalezcan esa interacción.

En este sentido, el equipo de investigación concluye que la estructuración de este proyecto es apenas un primer paso para el logro de los objetivos que se han planteado en este documento, esperando que el uso efectivo posterior a la propuesta de esta herramienta, consolide los esfuerzos necesarios para proyectar la imagen institucional de la Escuela de Comunicaciones, en favor de sí misma y por ende de sus miembros integrantes.



Recomendaciones

Todos los aspectos de diseño gráfico que conformen el Boletín Informativo en Línea, deben ser distintivos de la Escuela de Comunicaciones identificando su labor y deben ser puestos a aprobación de la Secretaría General, siempre y cuando se respeten las normativas institucionales de diseño Web (logo, colores, etc.)

La etapa de evaluación debe ser ejecutada después de la puesta en marcha de 3 ediciones del Boletín para obtener datos más concretos sobre el impacto y el uso de la herramienta.

Se sugiere que las ediciones del Boletín se publiquen en el tiempo estipulado, para ello se debe proceder a definir una temática un mes antes de su publicación y preparando el material para las secciones Esfuérzate y Encuádrate.

Es necesario el almacenamiento de cada una de las ediciones del Boletín publicadas, estas deben contener su respectiva numeración y fecha de emisión.

Se sugiere la intervención directa y el trabajo en conjunto de estudiantes y docentes del área de



Comunicaciones teniendo en cuenta sus cualidades y calidad académica; de modo que esta herramienta cumpla con el objetivo principal que es unificar y reforzar la comunicación existente entre la Escuela de Comunicaciones y su público interno.

Es preciso el estudio y aplicación de las políticas planteadas en este documento para la ejecución de esta herramienta de Relaciones Públicas, de estas dependerá el buen funcionamiento del Boletín.

El Administrador Tecnológico deberá encargarse de capacitar tanto a docentes como a estudiantes del equipo de trabajo, sobre el uso del Boletín y la manera técnica en la que se realiza el mantenimiento, lo que presupone el conocimiento del software con que cuentan y los lineamientos de la Universidad para el establecimiento de foros y chat.

IMPORTANTE



El establecimiento de foros en línea queda a disposición de la Escuela de Comunicaciones en cuanto al uso de los medios que para este propósito tiene a disposición por parte de la Universidad.



[illegible]

Glosario

Boletín en Línea: Diseñado como una publicación informal para enviar información a un público objetivo en intervalos regulares, el boletín informativo es información transmitida en el estilo ligero y gracioso de un boletín.

Comunicar: hace referencia a una relación donde emisores y receptores alteran sus roles en la secuencia comunicativa.

Comunicación: Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Transmisión de la información en el seno del grupo, considerada en sus relaciones con la estructura de este grupo. Conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a una audiencia vasta y heterogénea.

Comunidad Universitaria: Reunión de personas que conviven bajo ciertas reglas dentro de una institución de educación superior. En este caso incluye docentes, administrativos y estudiantes.

Diseño Gráfico: Área de producción del medio que se relaciona a la elaboración de artes para apoyar los recursos visuales.

Herramientas de Relaciones Públicas: Medios o instrumentos de comunicación internos y externos a la institución, entre los que están: técnicas de publicidad, propaganda, periódicos, carteles, fotografías, comunicados y correspondencia directa. Esta propuesta ofrece el Boletín Informativo en Línea como herramienta de Relaciones Públicas para la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Don Bosco.

Imagen: La imagen es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el público objetivo al recibir cualquier mensaje por parte de una institución / empresa. La imagen de una empresa en un valor relativo que va a diferenciarse según los públicos.

Informar: hace referencia a una relación unidireccional donde hay alguien que emite y alguien que recibe. La información aumenta el conocimiento, comunica novedades.

Interactividad: Referido a la participación recíproca entre la computadora y el usuario. Permite la entrada y salida de información de ambas partes.

Público Interno: se dice de aquel grupo de personas con las que la institución o empresa colabora simultánea o continuamente, este es a su vez el público al que la empresa

debe mantener armonizado de modo que sus actividades repercutan en esa armonía, proyectando una imagen institucional cálida y eficiente.

Redactores: Grupo de personas que escriben para un medio determinado. Personas encargadas de escribir las notas de cada edición del Boletín.

Relaciones Públicas Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos, implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir el interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas.

Teoría de Comunicación: Según David Berlo, el objetivo básico de la comunicación es convertirnos en agentes efectivos. Influir a los demás en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos

convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones.

Web Master: Especialista en Internet, sabe conectarse y utilizar la red. Profesional del área informática del Centro de Investigación y Transferencia de Tecnología.

Web Site: Es el espacio físico de un servidor en que una empresa decide colocar su información en Internet.





Referencias



--	--	--	--	--	--

LIBROS

Arias Valencia Maria Mercedes. La Triangulación Metodológica: sus principios, alcances y limitaciones.

Bonilla Gutiérrez Carlos. La comunicación función básica de las relaciones públicas. Páginas 39-43 Editorial Trillas, S.A. de CV., México 1998.

Catálogo Institucional de la Universidad Don Bosco Año 2005.

Fernández Escalante Fernando M. * Ciencias de la Información y Relaciones Públicas o Institucionales. 5ª Edición Ediciones Macchi, 1999.

Mercado, Salvador H. Relaciones Públicas Aplicadas: Un Camino hacia la Productividad. Internacional Thomson editores S.A. de C.V. México 2002.

Miles Huberman. Métodos Cualitativos parte II estrategias de investigación.

Scout M. Cutlip - All H. Center. Relaciones Públicas Eficaces. Ediciones gestión 2000 S.A. Barcelona 2001. Págs. 352-368.

Sierra 2001. Soriano, A. (2003), Contenido Seminario de Graduación ciclo II-03. Documento Inédito.

Taylor y Bodgan. Introducción a los Métodos Cualitativos.

Wilcox Dennon L. * Autt Philips H. * Agee Waren K. * Cameron Glen T. . Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas. Páginas 3-7. 6ª Edición Adisson Wesley Editorial Año 2000 Impreso en España.

ENTREVISTAS

Entrevista con el Lic. Oscar García Director de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Don Bosco.

Entrevista con la Licda. Regina Alvarenga Ex-Directora de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Don Bosco. Datos proporcionados por la Inga. Laura Salazar. Encargada de Web Master de la Universidad Don Bosco.

PÁGINAS WEB

Herramientas de Gestión.
www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/rrhh/gescomint.htm

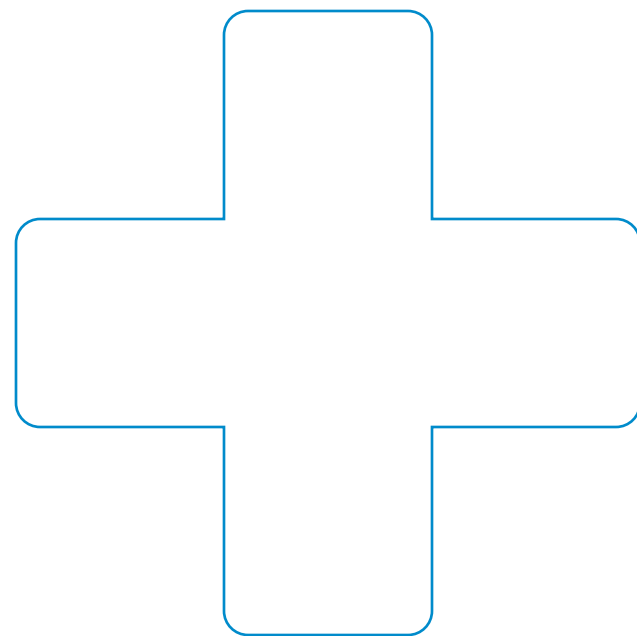
RRPPnet-Portal de Relaciones Públicas Estudios de relaciones públicas e institucionales con foro, chat y enlaces.
www.rrppnet.com.ar/
www.proyectoweb.org/boletin/04-enero02.html

Diseños de páginas Web
www.canales-design.cl

Nociones básicas del diseño
www.mailxmail.com



Anexos



Anexo 1: Entrevista Inga. Laura Salazar.

1. Las Políticas de implementación del plan de auto alimentación de información de las páginas Web de las escuelas de la Universidad Don Bosco.

Actualmente, se pretende que cada unidad, escuela o departamento de la Universidad actualice por si misma la información contenida en sus respectivos sitios Web, apegándose a los lineamientos que para este medio están estipulados por la Universidad.

2. Periodicidad en que se llevará a cabo este plan.
Se llevara a cabo cada seis meses, una vez al año y en unidades especiales una vez por semana.

3. Límites y alcances del plan de autoalimentación.

Límites

Capacidad de las personas a no poder adaptarse
Poco tiempo disponible por unidades de la Universidad.

Alcances

Auto-sostenibilidad de pago

4. Software que implementarán en las escuelas para poder subir la información.
Microsoft C FrontPage, acceso FTTP, protocolo de transferencia a través de un servidor donde se sube la información.
5. Periodo de capacitación y selección de personal a ser capacitado en las escuelas. Capacitación personal una vez al año impartida por la ingeniera Laura Salazar, la selección de personal es elegido por cada escuela y es una persona por departamento. Son 10 horas distribuidos en dos jornadas.
Unidades que tienen este sistema actualmente: Vicerrectoría, postgrado y el departamento arte y cultura.
6. Plantilla de diseño uniforme que se utilizará. No más de 100 kilobytes ideal 85.
7. Variaciones posibles de diseño que la plantilla puede tener.
 - ü Establecidas
 - ü Plantillas institucional
 - ü Personal para docentes
 - ü Plantilla Empresa para asuntos de la Universidad
 - ü Plantilla Biblioteca para uso de la biblioteca.
 - ü Se puede variar en cuanto a elementos no institucionales pero con aprobación de Secretaría General.
8. Espacio de alojamiento de la página en el servidor de la Universidad Don Bosco.
 - ü 20 Megabytes por página de escuela
 - ü 15 por página de cada docente
 - ü Autorización de su mantenimiento de acuerdo al uso que se le da al medio.
9. Políticas de coordinación y organización de la información.

Esta a cargo de la lic. Fuentes y la Ingeniera Laura Salazar ellas determinan si la información es idónea o no y si se publica o se anula.
10. ¿Es posible dentro de las políticas de la institución enviar invitaciones directas a visitar un sitio específico dentro del servidor de la Universidad como la página informativa de la escuela de comunicaciones?

Si es posible eso depende da cada escuela y su estrategia de comunicación.

Anexo 2: Características de la Herramienta.

¿A su criterio qué características debería poseer una nueva herramienta de comunicación?

	Creativa
	Interesante
	Empática
	Llamativa
	Accesible
	Objetiva
	Participativa
	Oportuna
	Eficaz
	Confiable
	Informativa
	Actualizable

	Motivadora
	Convincente
	Abierta
	Objetiva
	Eficaz
	Accesible
	Directa
	Formativa
	Interesante
	Practica
	Masiva.
	Práctica y actualizable.

Anexo 3: Boletín Preliminar.



Anexo 4: Guía de Preguntas.

Guía de Investigación para el Proyecto de Graduación:
Propuesta de Boletín Informativo en línea como
alternativa de Relaciones Públicas.

Técnica: Grupos de Discusión o Entrevista de Grupo.

Objetivo: Obtener los datos de referencia necesarios
para la construcción consecutiva de una herramienta de
Relaciones Públicas acorde a las necesidades que
manifiesten los alumnos.

Muestra: 70 Alumnos pertenecientes a la Licenciatura
en Ciencias de la Comunicación y estudiantes del técnico
en Producción de Radio y Televisión de la Escuela de
Comunicaciones de la Universidad Don Bosco.

Moderador: Integrantes del grupo de trabajo.

Pasos para la realización de los Grupos de Discusión:

1. Determinar salón de reuniones.
2. Establecer horarios accesibles.
3. Convocar a los alumnos pertenecientes a la muestra
de estudio, por medio de Director de Escuela y
Docentes.
4. Crear 10 grupos de 7 alumnos.

Modalidad durante el desarrollo de los Grupos de
Discusión:

Presentación de la temática en estudio.
Presentación de modelo piloto de Boletín en Línea.
Planteamiento de preguntas.
Discusión de preguntas.
Recopilación de ideas planteadas.

Guía Preguntas Posterior a la Presentación del
modelo.

1. ¿Que elementos consideran que debe incluir un
Boletín Informativo en Línea?
2. ¿Cual es tu opinión respecto al Boletín?
Aspectos: color, logo, contenido, fotografías etc.
3. ¿Consideras que el contenido planteado es el
adecuado para que el alumno este informado?
¿Que secciones o temáticas incluirían cuales
emitirían y por que?
4. ¿Consideras que el nombre del Boletín integra el
objetivo de esta herramienta?
¿Cual nombre propondrían sin perder el significado
real y la importancia que esta herramienta de
comunicación requiere?
5. La colaboración directa del estudiante en esta
nueva propuesta de comunicación es indispensable,
¿estarías dispuesto a colaborar con el
mantenimiento de la misma?
De realizarse un comité para reunir información,
edición y otras actividades para la manutención
de este boletín.

Guía de Investigación para el Proyecto de Graduación:
"Propuesta de Boletín Informativo en línea como
alternativa de Relaciones Públicas para la Escuela
de Comunicaciones de la Universidad Don Bosco."

Técnica:

Objetivo: Evidenciar los patrones de funcionamiento de la escuela y de las expectativas del los docentes respecto a este nuevo sistema de comunicación en cuanto a formato y contenido.

Muestra: 10 miembros del personal docente (Tiempo completo y hora clase)

Moderador: Integrantes del grupo de trabajo.

Pasos para la realización de: Entrevistas en profundidad.

Gestionar contactos.

Establecer horarios accesibles.

Modalidad durante el desarrollo de Entrevistas en Profundidad:

Presentación de la temática en estudio.

Presentación de modelo piloto de Boletín en Línea.

Planteamiento de preguntas.

Guía Preguntas

1. ¿Considera que las secciones planteadas reúnen las características de información que como escuela precisa dar a conocer? ¿Qué secciones propondría para completar la información? ¿En cuanto a aspectos visuales (color, logo, contenido, fotografías etc.)
2. En que le beneficiaría la implementación de este boletín.
3. ¿Que beneficios le brindaría a la Escuela este sistema?
4. De ser aprobado el boletín en línea, considera necesaria la participación de los alumnos para la alimentación del proyecto.